

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan produk substitusi makanan produk semakin bermunculan. Salah satunya adalah mie instan yang menjadi produk pengganti yang diminati di Indonesia. Bahkan mie instan produksi Indonesia menjadi salah satu mie instan yang paling enak di dunia seperti yang dituliskan oleh makassar.tribunnews.com (2015) yang bersumber dari *Serious Eats* sebuah website khusus kuliner berpengaruh di dunia, *Indomie special friedcurly Noodles* dan *Mi Goreng Rasa Ayam Panggang, BBQ Chicken Flavor* menempati peringkat 1 dan 2, sedangkan *Mie Sedaap Kari Special Bumbu Kari Kental* menempati peringkat kelima.

Medan merupakan kota yang memiliki julukan sebagai kota kuliner. yang mana kota Medan juga termasuk kota yang memiliki jumlah pelajar dan mahasiswa yang cukup banyak. Banyak dari mereka yang berasal dari berbagai daerah, Sebagian besar mahasiswa. Mahasiswa tersebut memilih tinggal di kos-kosan. Sebagai seorang anak kost, pendapatan utama berasal dari kiriman orang tua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan yang tetap. Jadi disini, perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan.

Pada kenyataannya mie instan yang beredar di Indonesia memiliki resiko untuk kesehatan. Mie instan jika dikonsumsi secara berlebihan akan beresiko menyebabkan beberapa penyakit seperti kanker, usus bocor, dan juga gangguan syaraf otak. Menurut penulis dalam studi *Hyun Shin*, seorang kandidat dokter di *Harvard university School Of PublicHealth* di Boston. “Meskipun mie instan merupakan makanan yang praktis dan lezat, akan tetapi ada peningkatan resiko sindrom metabolik yang diperoleh dari makan ini karena

tinggi sodium, lemak jenuh yang tidak sehat dan tinggi beban glikemik”.

Pada suatu forum yang membahas tentang MAKANAN INI BERBAHAYA!! Mie instan masuk ke dalam kategori kaskus, akun Troopers menyatakan, “namanya juga murah, enak, terus dikasih label sehat sama pemerintah, iya menjamur deh. Teman saya ada yang 3x sehari makan mie, tapi dia udah meninggal gara-gara penyakit usus karena sering makan mie” ([www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). Irfan, “saudara ku udah ada yang terkena kangker ya gara-gara mie jadi yang pengen kena penyakit silahkan makan mie, tergantung pada individu masing-masing” ([www.infoindonesiakita.com](http://www.infoindonesiakita.com)). Dida, “benar, saya habis makan mie bawaannya sakit perut. Kalau makan mie sebagai makan malam paginya lemas seperti kurang tenaga. Mari hidup sehat dari sekarang” ([www.infoindonesiakita.com](http://www.infoindonesiakita.com)).

Meskipun dampak dari mie instan berbahaya namun peminatnya tidak berkurang. Menurut Mars Indonesia (2016), mie instan telah menjadi makanan yang sangat digemari di Indonesia. Studi MARS Indonesia yang dilansir pada tahun 2016 tentang Profil Konsumsi Produk Makanan mengungkapkan bahwa sebanyak 92,4 masyarakat di Indonesia dari survei yang dilakukan di 7 kota besar di Indonesia merupakan konsumen mie instan.

Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk pangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan atau customer yang semakin tinggi. Masyarakat lebih memilih makanan yang mudah dan cepat disajikan seperti mie instan untuk mendukung mobilitas mereka. Karena hal tersebutlah mie instan di Indonesia semakin diminati. Dengan tingginya permintaan mie instan di Indonesia munculah beberapa jenis mie instan yang dipasarkan seperti mie instan merek Indomie, Mie Sedaap, Supermi dan Sarimie. Mereka saling bersaing baik dari segi rasa, kemasan, harga, bahkan promosi untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan produsen ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh produsen terhadap suatu produk untuk menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian.

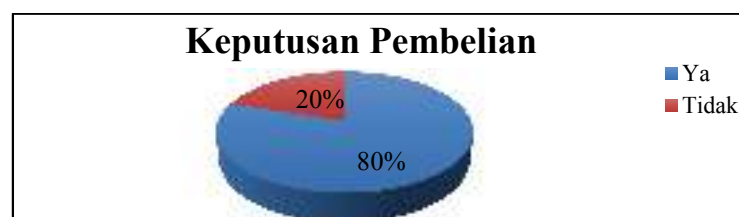
**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award Index 2019**

Merek	2019	
	TBI	TOP
Indomie	71,7%	TOP
Mie Sedaap	17,6%	TOP
Supermi	3,7%	
Sarimie	3,3	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari hasil pengamatan data *Top Brand Index* terlihat bahwa Indomie di tahun 2019 ini menjadi *market leader* dan mengalami persaingan yang ketat. Indomie adalah merek produk mie instan yang sangat populer di Indonesia, yang diproduksi oleh PT.Indofood CBP sukses makmur. Keberhasilan mie instan merek Indomie dalam mencapai posisi *market leader* tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor tersebut adalah Kualitas Produk Harga dan Promosi.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada tanggal 22 juni 2019 terhadap 30 Mahasiswa. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Keputusan Pembelian sebagai berikut:



### **Gambar 1.1**

#### **Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian**

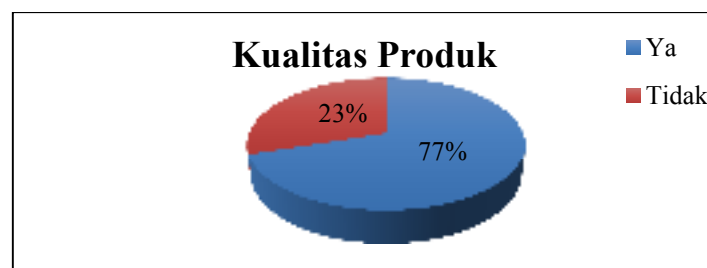
Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie dengan memberikan pertanyaan “Sebelum anda memutuskan untuk melakukan pembelian, apakah anda terlebih dahulu mencari informasi mengenai kualitas produk mie instan merek Indomie” ? hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 24 Mahasiswa menjawab Ya, karena mereka ingin mengetahui tentang produk mie instan merek Indomie. Sedangkan 6 Mahasiswa menjawab Tidak karena mereka telah percaya terhadap mie instan merek Indomie.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan konsumen atas suatu produk. Kepuasan tersebut mencakup kualitas produk yang sesuai atau bahkan melebihi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas yang terdapat pada produk mie instan merek Indomie ini adalah. Indomie memiliki beberapa varian produk seperti, Indomie goreng, Indomie kuah, dan Indomie jumbo. Mie instan merek Indomie ini juga memiliki rasa yang khas yang mampu memanjakan lidah seluruh Indonesia lewat varian selera Nusantara dan kuliner konsumen Indonesia. Sedangkan untuk konsumen yang menyukai selera luar negeri Indofood memberikan varian Taste of Asia yang hadir dalam tiga pilihan rasa autentik, yaitu rasa Bulgogi ala korea, rasa Tom Yum ala Thailand, dan rasa laksa ala Singapura.

Kualitas produk Indomie ini juga dapat dilihat dari penghargaan yang didapatkannya, penghargaan lain yang didapatkan Indomie adalah *Brand 2015, Gold Champion on Pouch Noodles Category*. Adapun masalah kualitas pada produk mie instan merek Indomie adalah porsi bumbunya kurang dibandingkan produk sejenis pada produsen lain. Dan bumbu yang tidak lengkap didalam bungkus kemasannya. Penelitian kualitas produk yang dilakukan oleh Shinta

Prawita Sari (2017) tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nom menses Medan pada tanggal 22 juni 2019 terhadap 30 Mahasiswa. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Kualitas Produk adalah:



**Gambar 1.2**  
**Hasil Prasurvei Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie dengan memberikan pertanyaan “Apakah mie instan merek Indomie memiliki rasa dan aroma yang khas” ? hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 23 Mahasiswa yang menjawab Ya, mie instan merek Indomie memiliki rasa, aroma yang khas tersendiri, sedangkan yang menjawab Tidak, sebanyak 7 Mahasiswa karena bagi mereka mie instan merek Indomie sama saja dengan mie instan merek lainnya, tidak miliki rasa yang khas dan aroma tersendiri.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen (Abdurrahman 2015:109). Dalam pengambilan keputusan harga merupakan suatu pertimbangan, karena konsumen tentunya mengharapkan uang

yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Adapun masalah dalam Harga adalah menetapkan harga mie instan merek Indomie terlalu mahal dapat mengurangi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Penelitian Harga yang dilakukan oleh Khafsoh Nur Hidayati (2017) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek AQUA (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga Mie Instan**

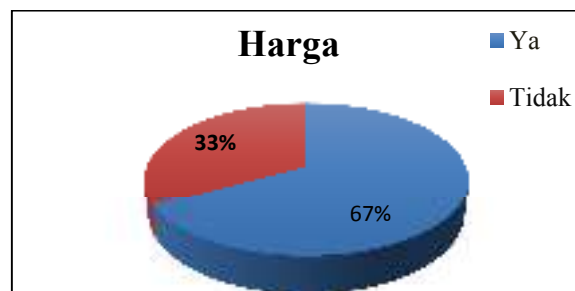
<b>Mie Instan Merek Indomie</b>	<b>Harga Rp</b>	<b>Mie Sedaap</b>	<b>Harga Rp</b>
Indomie Soto Spesial 75g	2.400	Mie Sedaap Kari Spesial 75g	2.400
Indomie Kari Ayam 72g	2.500	Mie Sedaap Sambal Goreng 88g	2.400
Indomie Keriting Ayam Panggang 90g	3.600	Mie Sedaap Ayam Spesial 69g	2.100
Indomie Goreng Iga Penyet 80g	2.500	Mie Sedaap Ayam Bawang 70g	2.400
Indomie Ayam Spesial 68g	2.500	Mie Sedaap Kari Ayam 72g	2.400
Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang 128g	3.400	Mie Sedaap Goreng 90g	2.400
Indomie Goreng Pedas 80g	2.500	Mie Sedaap White Curry 81g	2.400
Indomie Goreng Rendang 91g	2.500	Mie Sedaap Goreng Ayam 92g	2.500
Indomie Goreng Plus Spesial 85g	2.500	Mie Sedaap Soto 75g	2.400
Indomie Ayam Bawang 69g	2.400	Mie Sedaap Ayam Bawang Telur 73g	2.400
Indomie Goreng Jumbo Spesial 129g	3.400	Mie Sedaap Baso Spesial 77g	2.400
Indomie Goreng Cabe Ijo 85g	2.500		
Indomie Keriting Goreng Spesial 90g	3.600		
Indomie Goreng Sambal Matah 85g	2.500		
Indomie Goreng Rica Rica 85g	2.500		
Indomie Goreng Aceh 90g	2.500		
Indomie Soto Padang 75g	2.400		
Indomie Soto Lamongan 80g	2.400		
Indomie Keriting Goreng Telur Asin 100g	4.000		

Indomie Goreng Ayam Geprek 85g	2.400		
--------------------------------	-------	--	--

Sumber: Indomaret Sutomo

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan harga mie instan merek Indomie dalam setiap varian rasa. Harga mie instan merek Indomie untuk varian yang paling mahal adalah Indomie Keriting Goreng Telur Asin Rp 4.000 sedangkan harga Mie Sedaap untuk varian Mie Sedaap yang paling mahal adalah Mie Sedaap Goreng Ayam Rp 2.500. Maka dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa mie instan merek Indomie lebih mahal dari pada Mie Sedaap.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada tanggal 22 juni 2019 terhadap 30 Mahasiswa. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Harga sebagai berikut:



**Gambar 1.3**  
**Hasil Prasurvei Harga**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengonsumsi mie instan merek Indomie dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah Harga mie instan merek Indomie terjangkau”? hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 10 mahasiswa menjawab Ya, harga mie instan merek Indomie terjangkau Sedangkan sebanyak 20 mahasiswa menjawab mie instan merek Indomie Tidak terjangkau.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan daya tarik untuk mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi mie instan merek Indomie. Perusahaan menggunakan promosi

untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli produk tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif untuk menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Adapun yang menjadi masalah dalam promosi pada mie instan merek Indomie adalah sasaran yang tidak tepat dan jangkauan yang kurang luas. Penelitian Promosi yang dilakukan oleh Sri Yusnida Siregar (2018) tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang diatas peneliti melakukan prasurvei di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan pada tanggal 22 juni 2019 terhadap 30 Mahasiswa. Adapun hasil prasurvei yang menggambarkan Promosi sebagai berikut:



**Gambar 1.4**  
**Hasil Prasurvei Promosi**

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengonsumsi mie instan merek Indomie dengan memberikan pertanyaan mengenai “Apakah Promosi yang dilakukan mie instan merek Indomie secara terus menerus membuat anda menjadi tertarik untuk membelinya” ? Hasil prasurvei menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang Mahasiswa menjawab Ya, karena dengan adanya Promosi pada mie instan merek Indomie yang secara terus menerus membuat mereka tertarik untuk membeli kembali. Sedangkan 11 mahasiswa menjawab Tidak



tertarik untuk membeli mie instan merek Indomie meskipun ada promosi secara terus menerus.

Berdasarkan fenomena yang diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan objek yang berbeda sehingga membuat penulis terdorong untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat membuktikan dari kebenaran penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelianmie instan merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesitas HKBP Nommensen Medan ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Ad apaun Tujuan penelitianini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti  
Untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis dalam mengadakan penelitian serta menerapkan teori-teori yang di peroleh dari perkuliahan .
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sejenis pada masa yang akan datang.
3. Bagi Universitas HKBP Nommensen  
Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran khususnya kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.
4. Bagi Perusahaan  
Penelitian diharapkan bermanfaat bagi mie instan merek Indomie untuk bahan informasi serta dapat memahami bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasana Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas merupakan persoalan yang sangat penting bagi perusahaan dalam situasi persaingan global yang sangat kompetitif. Kemampuan kualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan kualitas yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wibowo (2016:137) **“kualitas adalah sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”**. Menurut Buchari (2018: 140) **“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”**.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Abdullah (2013:159) **“kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kecepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya”**.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang di bayar, walaupun terkadang sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

### 2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2010: 8), ada beberapa dimensi yang dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas yaitu:

1. Bentuk, merupakan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kualitas kesesuaian, merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
4. Kedayatahanan, yang berkaitan dengan lama produk tersebut dapat bertahan.
5. Keandalan, merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Gaya, merupakan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
7. Desain, merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing* yang menghasilkan penerimaan penjualan, harga suatu barang atau jasa dapat menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan atau organisasi. Menurut Stanton (2003) yang dikutip dari Harsalim (2015) **“Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”**. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Abdurrahman (2015: 109) **“Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”**.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan memperoleh manfaat dari produk dan jasa tersebut.

### **2.2.2 Indikator Harga**

Adapun indikator harga menurut Harsalim (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan. Menurut Buchhari (2018: 181) **“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”**. Menurut William J. Stanto (1997) dalam Abdurrahma (2015:156) **“Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”**.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu cara atau upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

### **2.3.2 Indikator Promosi**

Menurut Kotler & Keller (2017) dikutip dari Puspitayani dan Yuniawan (2015:3) bahwa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan Iklan

Sasaran promosi adalah yang diperlukan untuk pencapaian target yang diinginkan perusahaan.

2. Kuantitas penayangan iklan di media massa

Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

3. Kualitas pelayanan penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan mengambil proses pengambilan keputusan sebagai wujud pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji (2018: 121) mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah **“proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua hal perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya”**.

### **2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator Keputusan pembelian dalam Amrullah, et.al (2016), yaitu sebagai berikut

1. Kemantapan membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomi tercantum dalam tabel 2.1 dibawah ini

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Data Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Shinta Prawita Sari (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri	Pengaruh : Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (X4)	Berdasarkan Analisis Secara Parsial dan Simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian
2.	Sri Yusnida Siregar (2018)	Pengaruh Citra Merek kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara	Pengaruh: Citra Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (X4)	Menunjukkan Bahwa Citra merek harga Dan Promosi Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3.	Khafsoh Nur Hidayati Indrianto (2017)	Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Air Mineral Merek AQUA (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhamamadiyah Surakarta	Pengaruh: Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3)	Menunjukkan Bahwa Citra merek harga Dan Kualitas produk Berpengaruh positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
----	---------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 2.2

**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

4.	Nurzannah Harahap (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (X4)	Ada pengaruh yang positif dan Signifikan Antara Kualitas produk harga Promosi terhadap Keputusan Pembelian
----	--------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



5.	Parada Manik, SE, M.M Ferry Panjaitan, SE., M.Si (2012)	Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Di Kota Medan	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Produk (X3) Keputusan Pembelian (X4)	Menunjukkan bahwa Secara Serempak Harga Promosi dan Kualitas Produk Berpengaruh signifikan Terhadap keputusan Pembelian, Sedangkan Secara Parsial Harga dan kualitas Produk Berpengaruh tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
----	---------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2019)

Yang membedakan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah variabelnya. Dimana didalam penelitian terdahulu terdapat variabel yang berbeda salah yaitu citra merek.

## 2.6 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian membahas mengenai variabe-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian maka perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012:9) arti dari kualitas produk adalah ciri dari karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Peranan harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Menurut Malik (2012:487) dikutip dalam Tonny (2017) harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to good or service process”*, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk.

## **3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

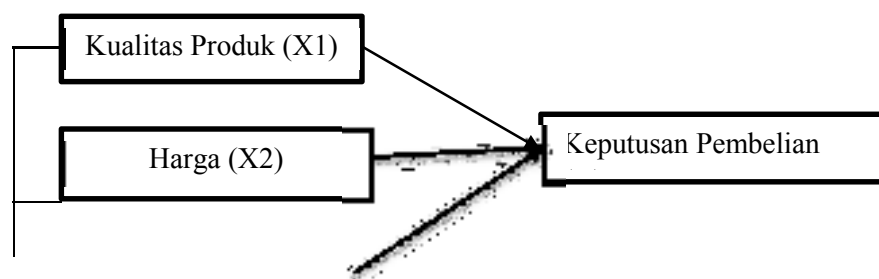
Promosi penjualan pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Cannon, *et.al* (2009:69) menyatakan promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Fungsi utama dari strategi promosi bagi pemasaran adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibanding pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

#### 4. Pengaruh Kualits Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Semakin kuatnya kualitas produk, harga dan promosi suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya dimata konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji (2018: 121) mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua hal perilaku alternatif atau lebih dan memilih satu diantaranya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berfikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Promosi (X3)
--------------

Sumber: Diolah oleh Penulis (2019)

## 2.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada fenomena di fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Adapun Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu, penggalan data melalui kuesioner dan wawancara. Berdasarkan tingkat eksplansi (penjelasan) penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini di mulai dari bulan Juni 2019 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan stambuk 2015-2018 dengan jumlah seluruhnya 2.239.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Menurut Hair *et.al* (2007) dikutip dari (Hermasnsyur dan Aditi 2018), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair*et.al* yaitu 100 orang.

### **3.3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu Mahasiswa yang pernah mengkonsumsi mie instan merek Indomie.

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Data penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 3.6 Defenisi Operasional dan pengukuran Variabel

Dalam hal ini, yang menjadi instrumen penelitian dapat kita lihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasionel	Indikator	Skala  Likert
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kecepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya.  Sumber: Thamrin Abdullah & Tantri, Manajemen Pemasaran, Grafindo Persada, 20013, Hal 159	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Kualitas kesesuaian</li> <li>4. Kedayatahanan</li> <li>5. Keandalan</li> <li>6. Gaya</li> <li>7. Desain</li> </ol>	Likert
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunkan suatu produk atau jasa.  Sumber: Abdurrahman, N.H, Manjemen Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama, 2015, Hal 109.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harga dengan Kualitas produk</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>	Likert
Promosi (X3)	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.  Sumber: Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan ketigabelas, Bandung, 2018, Hal 181.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan iklan</li> <li>2. Kualitas penayangan di iklan media massa</li> <li>3. Kualitas penayangan penyampian pesan</li> </ol>	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Kesesuaian</li> </ol>	

	diantaranya.  Sumber: Etta Mamang Sangadji, Sopiah, Perilaku Konsumen, Andi Offset, Yogyakarta 2018, Hal 121.	atribut dengan keinginan dan kebutuhan	Likert
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------	--------

Sumber: Diolah oleh peneliti (2019)

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap. Pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub-indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/ Pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat TidakSetuju	1

Sumber: Sugiono 2016

### 3.7 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor yang akan diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation*



*pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikan ( $P Value$ )  $> 0,05$ , maka tidak terjadi hubungan yang signifikan sedangkan, apabila nilai signifikan ( $P Value$ )  $< 0,05$ , maka terjadi hubungan yang signifikan.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefesien *Cronbach Alphayang*  $> 0,6$  menunjukkan kehandalan (realibitas) instrumen. Jika Koefesien *Cronbach Alpha* yang  $< 0,6$  kurang handannya instrumen. Selain itu *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalisas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara: Metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut hemokedastisitas

dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat uji Glejser dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel indenpenden harus bebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala kolerasi antara variabel indenpenden. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel indenpenden. Deteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%).

#### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Regresi linier berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independen yang dimasukkan dalam model. Metode analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Didalam menganalisis data ini penulis menggunakan bantuan *softwaer SPSS for Windows*. Adapun persamaann regresi sampelnya adalah :

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + e ;$$

$$i = 1,2,3,\dots,n$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian	e	= Galat ( <i>distrubance error</i> )
X <sub>1</sub>	= Kualitas produk	b <sub>1</sub>	= Koefesien Regresi Kualitas Produk
X <sub>2</sub>	= Harga	b <sub>2</sub>	= Koefesien Regresi Harga
X <sub>3</sub>	= Promosi	b <sub>3</sub>	= Koefesien Regresi Promosi

$X_0 : b_1 = 0 ; = 1,2,3$

Secara regresi tidak terdapat dari variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$X_1 : b_i \neq 0 ; = 1,2,3$

Secara regresi terdapat dari variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### 3.9.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

#### 1. Uji Parsial (Uji – t)

Uji-t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel devenden.

$H_0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_0$  : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (p-value) dari  $\alpha = 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas signifikan (p-value) dari  $\alpha = 0,05$ .

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Uji-f merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Kriteria pengambilan keputusan :

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai  $t < \alpha = 0,05$
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak : bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai  $t > \alpha = 0,05$

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) untuk menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien yang mendekati 1 maka berarti variabel bebas hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan menggunakan program pengolahan data *SPSS 22,0*.