

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* (Studi Pada Wilayah Kampung Baru RW 03 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat)

Eka Puspita Rini¹, Sri Purwati², Siti Marliah^{3*}

¹Alumni S1 STIE Bisnis Indonesia

^{2,3}Dosen STIE Bisnis Indonesia

Korespondensi: purwati.dasa@gmail.com

ABSTRAK

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa pertama sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap promosi. Koefisien regresi sebesar 12,424 berarti pengaruh harga terhadap promosi menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka semakin baik kualitas produk.. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar $0,509 > \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Promosi. Koefisien regresi sebesar 0,661 dengan arah positif berarti pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka konsumen akan semakin merasa puas karena adanya promosi. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa ketiga sebesar $0,000 > \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 3,391 dengan arah positif berarti pengaruh Promosi Pembelian terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi Promosi maka konsumen akan semakin merasa untuk membeli. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa keempat sebesar $0,269 > \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 1,105 dengan arah positif berarti pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kelima sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 3,672 dengan arah positif berarti pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin merasa ingin membeli.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Promosi

ABSTRACT

Based on the results of data processing, a p-value is obtained for the first hypothesis of $0.000 < \alpha 0.05$. Thus H_{01} is rejected and H_{a1} is accepted which means there is a significant influence between prices on promotion. Regression coefficient of 12.424 means that the effect of price on promotion shows that the higher the price, the better the product quality. Based on the results of data processing, a p-value is obtained for the second hypothesis of $0.509 > \alpha 0.05$. Thus H_{02} is accepted and H_{a2} is rejected, which means there is no significant influence between Product Quality and Promotion Decisions.

Regression coefficient of 0.661 with a positive direction means that the influence of Product Quality on Promotion shows that the better the Quality of Products, the more satisfied consumers will be because of the promotion. Based on the results of data processing, a p-value obtained for the third hypothesis is $0.000 > \alpha 0.05$. Thus H_{03} is rejected and H_{a3} is accepted which means there is a significant influence between the Promotion of the Purchase Decision. The regression coefficient of 3.391 with a positive direction means that the influence of the Purchase Promotion on the Purchase Decision indicates that the higher the Promotion, the more consumers will feel to buy. Based on the results of data processing, a p-value is obtained for the fourth hypothesis of $0.269 > \alpha 0.05$. Thus, H_{04} is accepted and H_{a4} is rejected, which means there is no significant influence between Price and Purchase Decision. The regression coefficient of 1.105 with a positive direction means the effect of the price on the purchase decision. Based on the results of data processing, a p-value is obtained for the fifth hypothesis of $0.000 < \alpha 0.05$. Thus H_{05} is rejected and H_{a5} is accepted which means there is a significant influence between Product Quality on Purchase Decisions. The regression coefficient of 3.672 with a positive direction means that the effect of product quality on Purchasing Decisions shows that the better the quality of the product, the more consumers will feel like buying.

Keywords : Price, Product Quality, Purchase Decision, Promotion

PENDAHULUAN

Konsumen merupakan tujuan utama dari produsen untuk memproduksi barang yang berguna untuk dikonsumsi sehari-hari oleh konsumen. Di Indonesia sebagai negara berkembang, telah mendidik masyarakatnya untuk menjadi konsumen yang cerdas dalam membeli produk yang akan mereka konsumsi. Perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang makanan sangat berkembang dan semakin lama semakin meningkat sehingga membuat persaingan antara perusahaan makanan satu dengan perusahaan makanan lainnya semakin bertambah. Banyaknya produk perusahaan makanan yang menawarkan varian produk yang sama membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajiban jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap eksis di pasar.

Berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen ada yang berkualitas tinggi maupun berkualitas rendah, hal inilah yang akan mempengaruhi pada harga yang ditawarkan. Bagi pihak produsen, mereka berlomba-lomba untuk memasarkan produknya agar meningkatkan daya produksi yang akan berimbas pada keuntungan yang diperoleh. Mereka menggelontorkan *budget* yang tidak sedikit untuk iklan, *sponsorship*, mengontrak artis terkenal untuk menjadi *brand ambassador* hingga mendesain promosi lainnya dengan berbagai hadiah undian menarik. Selama ini konsumen memiliki pengambilan keputusan untuk membeli produk yang diinginkan secara kompleks karena munculnya berbagai macam produk yang serupa namun dari produsen dan merek yang berbeda. Selain itu usia dari produk yang telah eksis selama puluhan tahun di Indonesia menjadikan masyarakat ragu untuk mencoba produk dari merek yang lain yang menjadi kompetitor merek lawas. Bahkan masyarakat Indonesia menyebut berbagai mie instan yang ada di warung maupun *supermarket* dengan nama merek dagang Indomie, meskipun mereka tidak membeli mie instan dengan merek Indomie. Mie instan juga sangat kental dengan kultur kebudayaan masyarakat Indonesia, selain tersedia dari harga yang cukup murah hingga harga yang premium, makanan ini juga mudah ditemui disetiap warung kecil di pedesaan hingga *supermarket* ditengah kota. Mie instan menjadi makanan cepat saji yang praktis untuk dikonsumsi pada saat keadaan darurat seperti saat terjadi bencana alam. Banyak korban bencana alam yang mengkonsumsi mie instan di dapur umum yang disediakan relawan untuk menyambung hidup selagi kondisi mental, ekonomi, hingga sosial dilingkungan mereka pulih.

Indomie sebagai merek mie instan sudah ada sejak lama, dan juga sudah melekat di benak para konsumen, sehingga sering dijumpai bahwa merek Indomie ini bukan lagi sebuah “merek” namun bergeser menjadi nama kategori produk (produk mie instan). Hal ini bisa dijadikan bukti bahwa Indomie merupakan merek yang kuat dan itu akan mudah menarik konsumen untuk mengkonsumsi produknya. Saat ini sudah banyak merek-merek mie instan di Indonesia, baik yang

sudah lama ada maupun yang baru bermunculan.

Dengan banyaknya pesaing, maka Indomie sebagai merek yang sudah ada sejak lama, dituntut untuk lebih meningkatkan kinerja dan kualitas produknya untuk tetap mempertahankan kesetiaan dari pelanggannya.

Produk merek Indomie mempunyai kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Merek Indomie sudah dikenal oleh hampir semua kalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari respon yang cukup baik dari masyarakat terhadap produk merek Indomie. Dengan demikian dapat diperkirakan bahwa permintaan terhadap kebutuhan produk merek Indomie akan semakin meningkat dan Indomie akan berusaha menarik konsumen sebagai pembeli produknya. Konsumen dalam membeli produk Indomie banyak dipengaruhi oleh usia, pendapatan dan jenis pekerjaan. Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen mempunyai peranan dalam pemilihan suatu produk. Dengan latar belakang tersebut kita dapat melihat betapa pentingnya mengetahui 3 perilaku konsumen yang berpengaruh dalam keputusan pembelian bagi produsen. Dengan adanya perkembangan perilaku konsumen, maka membuat konsumen dengan mudah mencari informasi yang lebih cepat dan tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

Merek Indomie jelas mempunyai *brandawareness* yang sangat tinggi. Namun hal ini tidak cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Dalam mengkonsumsi suatu produk, seorang konsumen tidak hanya memperhitungkan popularitas merek saja tetapi juga dari faktor-faktor yang melekat pada merek tersebut. Dalam keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh faktor pengembangan produk, faktor ketersediaan produk, faktor harga, dan faktor kualitas produk. Mie instan merek Indomie yang terkenal di masyarakat sudah hadir selama lebih dari 40 tahun di tanah air mengalami penurunan pangsa pasar. Adanya faktor-faktor tersebut menjadikan mayoritas konsumen di Indonesia dalam memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga. Selain menjadi suatu hal untuk pertimbangan terhadap produk yang telah dibeli, harga acuan juga berfungsi menjadi acuan penghasil untuk memberikan harga yang relevan atas produk yang dipasarkan, sehingga dapat bersaing dengan *competitor*. Mie instan dapat dipersepsi sesuai dengan kualitas harga yang ditawarkan oleh konsumen. Harga yang lebih mahal dan distribusi yang terpusat di kota besar, menjadikan masyarakat perkotaan saja yang kebanyakan dapat menikmatinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Manajemen memegang peranan yang sangat penting bagi suatu organisasi baik itu perusahaan maupun organisasi formal. Dimana tingkat keberhasilan suatu organisasi tergantung bagaimana cara manajemen berperan aktif dalam perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan masih banyak lagi yang menjadi peran utama manajemen. Bagian manajemen akan dibantu oleh orang-orang yang sudah diberikan tanggung jawab dan kewajibannya masing-masing.

Menurut Hasibuan dalam Badrudin (2015:2) “Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur sistem pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan”. Sedangkan menurut Stoner dalam Karyoto (2016:13) “Manajemen merupakan metode perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”. Pengertian ini mengandung arti pada kenyataannya para *manager* mencapai suatu tujuan organisasi atau tujuan perusahaan dengan sistem mengatur orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dilakukan dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melakukan pekerjaan itu tanpa bantuan orang lain.

Sementara menurut Griffin dalam Fahmi (2011:2) “Manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien”. Lain halnya itu menurut Appley dan Lee dalam Antoillah (2010:16) “Manajemen sebagai seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi dan mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan”.

Berbeda menurut Stoner dan Freeman (2012:44) “Manajemen ialah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses pengguna semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan”.Lain hal nya menurut Miller (2013:166) “Manajemen ialah bagaimana cara memimpin dan melancarkan pekerjaan bagi orang-orang yang terorganisir secara formal sebagai kelompok untuk memperoleh tujuan yang diinginkan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2014:12) “Kegiatan merencanakan, menganalisis, melaksanakan serta mengendalikan program-program pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari hasil transaksi dipasar dengan harapan mencapai tujuan perusahaan dalam waktu jangka panjang”. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.Sedangkan menurut Sumarni dalam Tanjung (2014:221) “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, menganalisis, melaksanakan dan mengendalikan program yang sudah dirancang untuk membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasional”.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga “jumlah uang yang dibebankan atas barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.Sedangkan menurut Kotler (2012:132) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”.Lain hal nya menurut Oentoro dalam Sudaryono (2014) “Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang akan didapat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

Dalam penetapan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain: (1) Faktor yang mempengaruhi secara langsung harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. (2) Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga produk dari produsen lain yang barang jual nya sejenis, pengaruh harga ini berpengaruh terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. (3) Produsen harus bisamemperhitungkan faktor-faktor harga dari produsen lain untuk menentukan kebijakan harga, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dan dapat bersaing dengan produsen lain.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah hal utama yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.Menurut Kotler dan Armstrong (2013) Kualitas produk ialah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinyayangmeliputi ketepatan, keandalan,daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.Kualitas produk diartikan pula sebagai pemahaman bahwa produk adalah peluang yang ditawarkan penjual yang mempunyai nilai jual lebih dan tidak dimiliki oleh produk pesaing.Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Menurut Assauri (2014:212) “Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu. Produk tersebut dapat dipercaya dengan ketetapan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai”. Berbeda dengan Kotler dan Armstrong (2012:283) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Lain halnya menurut Assauri (2014:212) “Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercaya produk tersebut, ketepatan produk,mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai”. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur

dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Agar kualitas produk memenuhi standar produsen telah menetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas sering didefinisikan sebagai kecocokan penggunaan, kesesuaian dengan persyaratan, bebas dari penyimpangan dan lain-lain. Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut.

Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dapat diartikan dengan seseorang yang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang dapat ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Yang pada dasarnya produk yang telah dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu sebagai berikut: (1) Produk inti (*core product*) adalah produk dasar yang diperoleh dari atau didapatkan oleh seorang pembeli (konsumen) dari produk tersebut. (2) Produk formal (*formal product*) merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut. (3) Produk tambahan (*augmented product*) adalah produk yang hanya menyajikan macam-macam jasa, mulai dari pelayanan, pengangkutan, pemasangan (instalasi) dan pemeliharaan secara cuma-cuma.

Keputusan Pembelian

Dalam pemasaran, perilaku konsumen merupakan bidang untuk menjelaskan bagaimana orang membeli, apa yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli dengan cara memadukan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio psikologi, antropologi dan ekonomi untuk memahami konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian, baik secara individu maupun secara komunitas atau kelompok. Proses mempersatukan memori, pola pikir, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif adalah proses dari pengambilan keputusan. Setiap konsumen dalam menentukan pembelian produk selalu pada akhirnya mengambil sebuah keputusan akhir yaitu produk mana yang akan dipilih untuk dibeli.

Menurut Kotler (2009) "Beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah keputusan pembelian". Dan menurut Sunyoto (2014:128) "Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya, termasuk di dalamnya apakah dia membayar secara tunai atau kredit". Setiap konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda yang akan berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen dalam menghadapi keadaan dan mengambil keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh keberhasilan para pemasar dalam mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses ini merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh yang ada, termasuk di dalamnya peranan yang terwujud dalam tahapan-tahapan tertentu

Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan produsen dengan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu". Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2010:496) "Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk merek yang mereka jual". Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it*, artinya promosi merupakan kegiatan penyampaian manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut". Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu perbuatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung agar terciptanya pertukaran didalam pemasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian adalah “cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis”. Sedangkan metode penelitian menurut Sugiyono (2012:5) “Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan. Suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah”..

Populasi dan Sampel

Berdasarkan pendapat menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga di wilayah kampung baru rw 03 kelurahan sukabumi selatan jakarta barat.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:85) ”Teknik penentuan sampel ini bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel probabilitas. Sampel probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak dengan memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan juga anggota populasi heterogen (tidak sejenis). Untuk menentukan berapa sampel minimal yang perlu diambil untuk melakukan penelitian, dapat menggunakan rumus dari slovin sebagai berikut (Sugiono, 2012:62):

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

Di mana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas ketelitian yang diinginkan (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%).

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N(e)^2 + 1} \\ &= \frac{3.050}{3.050(0,05)^2 + 1} \\ &= \frac{3.050}{7,625 + 1} \\ &= \frac{3.050}{8,625} \\ &= 353,7 \text{ dibulatkan menjadi } 354. \end{aligned}$$

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah sebanyak 354 orang.

HASIL PENELITIAN

Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik ditujukan untuk memberikan gambaran secara deskriptif mengenai tanggapan responden berkenaan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, keputusan pembelian, dan promosi. Berikut ini hasil perhitungan deskriptif statistik nampak pada tabel 1.

Tabel 1. Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Harga	354	3.80	5.00	4.2973	.32922
Kualitas_Produk	354	4.00	5.00	4.3606	.26476
Keputusan_pembelian	354	3.90	5.00	4.3585	.28375
Promosi	354	3.80	5.00	4.3059	.31200
Valid N (<i>listwise</i>)	354				

Sumber: data diolah, SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*) dan nilai standar deviasi dari 354 responden (merupakan jumlah data setelah hapus *outlier* dari jumlah sampel yang diambil sebanyak 354 responden). Variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 4,9734 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,32922. Variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3606 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,26476. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3585 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,28375. Variabel promosi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3059 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,31200. Nilai standar deviasi menunjukkan keragaman data yang digunakan, semakin menjauhi angka 0 atau melebihi angka 1 maka data dikatakan sangat bervariasi dan sebaliknya jika data mendekati angka 0 maka data tidak bervariasi. Secara keseluruhan dari 354 responden yang digunakan rata-rata jawaban responden menjawab netral.

Uji Normalitas

Penelitian yang baik terbebas dari permasalahan *outlier*. Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model penelitian terdapat *outlier* atau tidak. *Outlier* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*. Hal ini dapat terjadi karena adanya kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya serta terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2006:7). Adapun metode yang digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak adalah dengan menggunakan uji *critical ratio* dari *skewness* dan *kurtosis* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *critical ratio* yang diperoleh melebihi rentang -2,58 sampai +2,58 maka data tidak terdistribusi normal.
2. Jika nilai *critical ratio* yang diperoleh berada rentang -2,58 sampai +2,58 maka data terdistribusi normal.

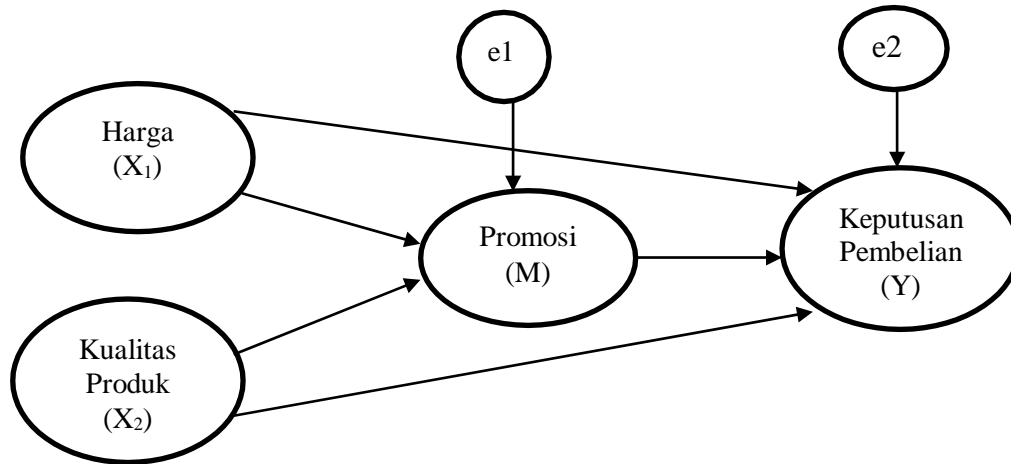
Berikut ini disajikan model penelitian dan tabel pengujian normalitas *outlier univariate* dan *multivariate* dengan menggunakan model penelitian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel *moderating*.

Uji Kesesuaian Model

Sebelum menganalisis hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*goodnessoffit model*). Pengujian kesesuaian model (*goodnessoffit model*) dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengukuran, yaitu:

1. *Absolute fit measure* yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *Chi-Square*, *Probability*, *Goodness-of-Fit Index (GFI)*, dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.

2. *Incremental fit measures* yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat : *NormedFit Index (NFI)*, *Turker-Lewis Index(TLI)*, *Adjusted Goodness-of-Fit Index(AGFI)*, *Comparative Fit Index (CFI)*.
 3. *Parsimonious fit measures* yaitu melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *NormedChi-Square (CMIN/DF)*
- Model persamaan *structural* digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian *Path Analysis*

Sumber: data diolah Amos

Goodness of fit :
 Chi square :4.417
 Probability : .036
 Degree of freedom :1
 GFI : .988
 CFI : .981
 AGFI : .885
 RMSEA :.135

Tabel 2. Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*Goodness of Fit model*)

Pengukuran <i>Goodness-of-Fit</i>	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Nilai	Indikasi
<i>Chi-square</i>	<i>chi-square</i> rendah χ^2 tabel <i>DF</i> 1 = 2.300	4.417	Tidak <i>Goodness of Fit</i>
<i>p-value</i>	minimal 0,05 atau diatas 0,05	0.036	<i>Goodness of Fit</i>
<i>GFI</i>	> 0,90 atau mendekati 1	0.988	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	<0,080 <i>good fit</i> atau <0,050 <i>close fit</i>	0.135	<i>Marginal fit</i>
<i>AGFI</i>	> 0,90 atau 0.80 < <i>AGFI</i> < 0.90	0.885	<i>Marginal Fit</i>
<i>CFI</i>	> 0,90 atau 0.80 < <i>CFI</i> < 0.90	0.981	<i>Good Fit</i>
<i>NFI</i>	> 0,90 atau 0.80 < <i>NFI</i> < 0.90	0,976	<i>Good Fit</i>
<i>TLI</i>	> 0,90 atau 0.80 < <i>TLI</i> < 0.90	0.886	<i>Close Fit</i>

Sumber: data diolah, Amos 6.0 (2018)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan perhitungan tingkat kesesuaian model menunjukkan hasil baik, nilai *RMSEA* yang lebih dari 0,080 atau $0,072 > 0,080$ menunjukkan hasil yang *marginal fit*. Syarat utamanya dengan melihat nilai *chi-square* yang terpenuhi, Hal ini dapat dilihat dari nilai *chi-square* sebesar 4,417 lebih besar dibandingkan dengan *chi-square* pembanding yakni sebesar 2.300. Disamping itu nilai *p-value* 0,036 lebih kecil dari 0,05 (*significant*), kriteria *absolute fit measures* yang lain dapat dilihat dari nilai *GFI* yang mendekati angka 1 atau *GFI* sebesar 0,988. Adapun kriteria berdasarkan *incremental fit measures*

dapat ditinjau dari nilai *NFI* sebesar 0,976; *TLI* sebesar 0,886; *AGFI* sebesar 0,885; dan *CFI* sebesar 0,981. Dengan demikian secara keseluruhan model persamaan *structural* yang digunakan dalam kondisi *good fit*.

Pengujian Hipotesa

Pengujian terhadap hipotesa dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software Amos version 6.0*. Metode ini dipilih karena terdapat variabel *dependent (endogenous)* yang menjadi variabel *independent (exogenous)* untuk variabel yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% (α 0,05). Jika *p-value* kurang dari α 0,05 maka hipotesa nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variabel. Demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari α 0,05 maka hipotesa nol (H_0) diterima, yang menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesa dengan metode *Structural Equation Modeling*.

Tabel 3. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesa (Standardized Regression Weight SEM)

Hipotesa	Path Analysis			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keputusan
H ₁ :	PR	←	HARGA	0.718	0.058	12.424	***	H ₀ ditolak
H ₂ :	PR	←	KP	0.031	0.046	0.661	0.509	H ₀ diterima
H ₃ :	KPB	←	PR	0.309	0.091	3.391	***	H ₀ ditolak
H ₄ :	KPB	←	HARGA	0.064	0.058	1.105	0.269	H ₀ diterima
H ₅ :	KPB	←	KP	0.357	0.097	3.672	***	H ₀ ditolak

Sumber: data diolah Amos 6.0

H₁: Hargamempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan promosi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa pertama sebesar 0,000 < α 0,05. Dengan demikian H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap promosi. Koefisien regresi sebesar 12,424 berarti pengaruh harga terhadap promosi menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka semakin adanya promosi.

H₂: Kualitastidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan promosi.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar 0,509 > α 0,05. Dengan demikian H₀₂ diterima dan H_{a2} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Promosi. Koefisien regresi sebesar 0,661 dengan arah positif berarti pengaruh Kualitas Produk terhadap Promosi menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka konsumen akan semakin merasa percaya.

H₃: Promosimempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa ketiga sebesar 0,000 > α 0,05. Dengan demikian H₀₃ ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 3,391 dengan arah positif berarti pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi Promosi maka konsumen akan semakin merasa ingin membeli.

H₄: Harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa keempat sebesar 0,269 > α 0,05. Dengan demikian H₀₄ diterima dan H_{a4} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 1,105 dengan arah positif berarti pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh, yang artinya berapapun harga mie instan merek indomie tidak akan merubah keputusan konsumen untuk membeli, karena indomie yang sudah terkenal dengan rasanya yang enak.

H₅: Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kelima sebesar 0,000 < α 0,05. Dengan demikian H₀₅ ditolak dan H_{a5} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 3,672 dengan arah positif berarti pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa

semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin merasa ingin membeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan atas hasil deskripsi dan analisis data maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh p -value untuk hipotesa pertama sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap promosi. Koefisien regresi sebesar 12,424 berarti pengaruh harga terhadap promosi menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka semakin adanya promosi.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh p -value untuk hipotesa kedua sebesar $0,509 > \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap promosi. Koefisien regresi sebesar 0,661 dengan arah positif berarti pengaruh kualitas produk terhadap promosi menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin merasa percaya.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh p -value untuk hipotesa ketiga sebesar $0,000 > \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 3,391 dengan arah positif berarti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi maka konsumen akan semakin merasa ingin membeli.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh p -value untuk hipotesa keempat sebesar $0,269 > \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{04} diterima dan H_{a4} ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 1,105 dengan arah positif berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh, yang artinya berapapun harga mie instan merek Indomie tidak akan merubah keputusan konsumen untuk membeli, karena Indomie yang sudah terkenal dengan rasanya yang enak.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh p -value untuk hipotesa kelima sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 3,672 dengan arah positif berarti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin merasa ingin membeli.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap jawaban responden bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap promosi. Namun ada beberapa hal yang penulis sarankan untuk terus meningkatkan keputusan pembelian melalui beberapa hal, yaitu:

1. Kualitas produk yang sudah tercipta sedemikian rupa harus tetap dipertahankan agar masyarakat tetap mengenal merek Indomie dan lebih menyukai produk-produk Indomie lainnya.
2. Kualitas produk sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan kualitasnya, agar konsumen merasa nyaman dalam menggunakan produk Indomie.
3. Harga yang sudah dikenal konsumen agar tetap dipertahankan dengan kualitas produk yang lebih baik, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk Indomie.
4. Untuk penelitian lebih lanjut, penulis menyarankan agar menambah variabel yang sudah penulis teliti dan menentukan responden yang lebih selektif, serta jumlah respondennya lebih diperbanyak.

DAFTAR PUSTAKA.

- Abdillah, Willy. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Edisi kesatu. Yogyakarta.
- Antoillah, Anton. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Badrudin dan Hasibuan, Malayu S.P. 2015. *Dasar-dasar Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Fahmi, Irham. 2011. *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. ALFABETA. Bandung.
- Handayani, SB dan Martini, Ida. 2017. *Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. 7. ISSN:246-0593. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Lucima Metro Media. Jakarta.
- Hasibuan, P.S. Malayu. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Karyoto. 2016. *Dasar-dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Erlangga. Jakarta.
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Edisi Kelima. Grafika Indonesia. Jakarta.
- Resmawa, Ira Ningrum. 2017. *Pengaruh Brand Image and Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop*. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1, No.2, ISSN 2541-1438: E-ISSN 2550-0783. Surabaya.
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Wijanto, Setyo Hari, 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu. Yogyakarta.