

Pengaruh Harga, Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap

Firman Alimuddin¹, Ulyana Muslimin²

^{1,2} Fakultas Bisns Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada
Email: firmanalimuddin13@gmail.com¹, ulymuslimin25@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa seberapa besar pengaruh harga, periklanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Kota Parepare. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Dimana metode pengumpulan data melalui Observasi, Kuesioner, Wawancara dan Dokumentasi. Sampel ditentukan dengan rumus Roscoe dan didapat sebanyak 60 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil regresi linear berganda diperoleh $Y = 0,078 + 0,356(X1) + 0,167(X2) + 0,106(X3) + e$. Selain itu, dengan uji F (simultan) dapat dilihat bahwa harga, periklanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Namun berdasarkan uji t (parsial), dari semua variabel independen hanya variabel harga ($X1 = 7,241$) dan variabel periklanan ($X2 = 3,003$) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk ($X3 = 2,262$) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Periklanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine how much influence price, advertising, and product quality have on purchasing decisions for noodles in Parepare City. The method of analysis used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. Methods of collecting data through observation, questionnaires, interviews, and documentation. The Roscoe formula determined the sample and obtained as many as 60 respondents. Based on the results of the research that has been done, where the results of multiple linear regression obtained $Y = 0.078 + 0.356(X1) + 0.167(X2) + 0.106(X3) + e$. In addition, with the F test (simultaneous), it can be seen that price, advertising, and product quality significantly influence purchasing decisions with a significant level of 0.000 0.05. However, based on the t-test (partial), of all the independent variables, only the price variable ($X1 = 7.241$) and the advertising variable ($X2 = 3.003$), which has a significant influence on purchasing decisions. While the product quality variable ($X3 = 2.262$) does not significantly affect purchasing decisions.

Keywords: Price, Advertising, Product Quality and Purchase Decision.

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 berdampak lebih besar dibandingkan perang dagang yang terjadi sebelumnya. Dikarenakan pandemi Covid 19 telah mempengaruhi stabilitas perekonomian dunia menjadi stagnan dan negatif. International Moneter Fund menyatakan bahwa pandemi Covid 19 telah menyebabkan terjadinya resesi dunia yang ditandai dengan peningkatan angka pengangguran dan kemiskinan setiap negara di dunia. Sedangkan pemulihan ekonomi dengan memperkuat stimulus ekonomi melalui strategi lokal menjadi salah satu alternatif mengembalikan pelembaan ekonomi di setiap negara.

Di era globalisasi dan modernisasi dimana masyarakat Indonesia saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk mengkonsumsinya. Mobilitas manusia yang cepat menyebabkan manusia tidak lagi menjadikan nasi sebagai sumber karbohidrat yang utama, yang memerlukan waktu lebih lama untuk menanakannya, tetapi mulai beralih untuk mengkonsumsi mie instan sebagai pengganti nasi untuk sumber karbohidratnya.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. (Ismiati, 2019) Oleh karena itu, penetapan harga harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk.

Disamping kualitas produk dan harga, media promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Kotler menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan akan memacu persaingan secara sehat, karena iklan akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk. (Yazia, 2014) Menurut N. Gregory Mankiw Iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat. (Bagaskara, n.d.)

Kota Parepare merupakan salah satu wilayah yang penduduknya cukup padat di Sulawesi Selatan dengan tingkat mobilitas penduduk yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan banyaknya perkantoran, tempat usaha dan beberapa tempat kuliah, serta lumayan banyak kontarakan, kos-kosan, kios, warung makan dan masih banyak lagi kegiatan-kegiatan setiap harinya terjadi di Kota Parepare. Pola konsumsi masyarakat yang semakin meningkat dan mobilitas masyarakat yang tinggi, dapat mempengaruhi jenis makanan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat lebih memilih yang cepat saji atau instan

Fenomena seperti inilah yang menyebabkan semakin banyaknya beredar di masyarakat akan produk-produk mie instan di Kota Parepare. Produk-produk mie instan di Kota Parepare sangat mudah di temui. Berdasarkan Hasil dari pengamatan yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa masyarakat Kota Parepare merupakan salah satu konsumen Mie Sedaap yang termasuk banyak dari mie instan lainnya

Materi dan Metode

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (Harahap, 2021) adalah: “Aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitranda masyarakat luas.” (TAU, (2000).) menyatakan pemasaran adalah: “Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. (Prihastuti Harjaningrum) menyatakan pemasaran adalah: “Proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran bersinambungan”. Dari berbagai definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam

kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Terdapat variabel-variabel dalam bauran pemasaran (Marketing Mix) yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. (Soraya, (2012).)Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. “Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi. (Alimuddin, (2021))

Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atau sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Sihotang, (2020).)

Kualitas Produk

Menurut (Budiharja, (2016).) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Menurut (Prasetiyo, 2022) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Keputusan Pembelian

Menurut (Saputri, (2016).)menyatakan perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian. (Andrianto & Idris, 2013)

C. Periklanan

Definsi Periklanan

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung (lisan) maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.(Tobing & Bismala, 2015)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. (Tobing & Bismala, 2015) Maka dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan yang dilaksanakan perusahaan dapat dilakukan

melalui berbagai media massa, penjualan yang paling persuasif yang ditujukan untuk para calon konsumen dan bukan merupakan bentuk dorongan pribadi atau promosi melainkan bertujuan untuk meningkatkan penjual.

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. (Putri & Pratisti, 2018) Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Indikator Periklanan

Menurut Kotler dan Keller, (Kotler & Keller, 2009) indikator yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produhnya adalah:

1. Mission (Tujuan Periklanan)
Menetapkan tujuan periklanan adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan.
2. Message (Memilih Pesan Iklan)
Faktor kreatifitas dalam iklan lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan. Suatu iklan baru dapat membantu meningkatkan penjualan hanya setelah mendapatkan perhatian.
3. Media (Keputusan tentang Media)
Pemilihan media merupakan penemuan media dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. (Amrullah et al., 2016) Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Budiharja, 2016) Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (Budiharja, 2016) “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen

D. Keputusan Pembelian

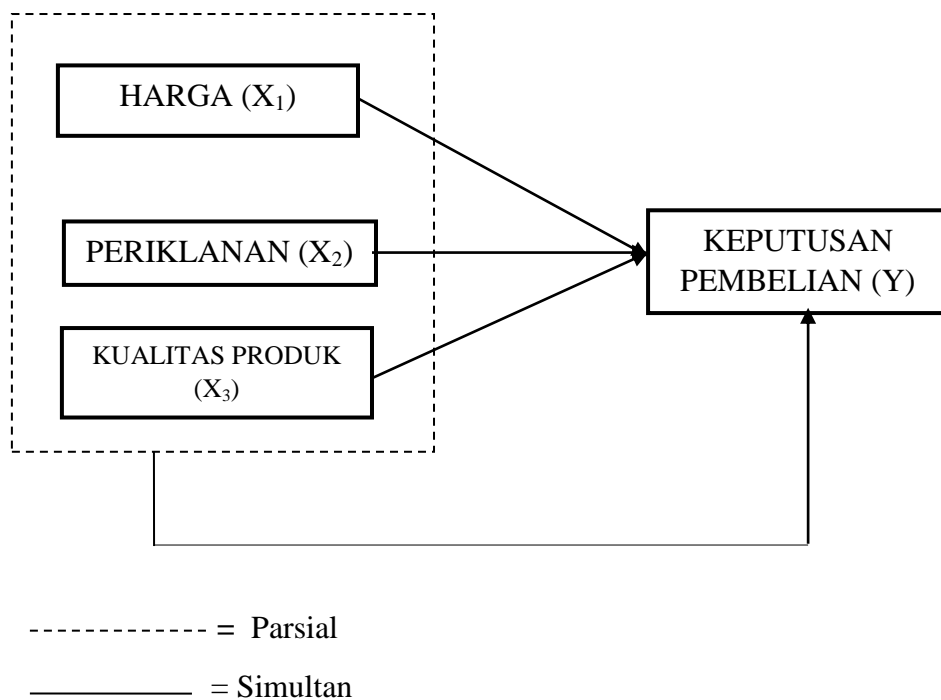
Menurut Adisaputro perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. (Cahyani & Sitohang, 2016) Variabel-variabel tersebut diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian. (Khasanah & Pamujo, 2011)

Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. (Arifuddin, 2022) Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya

melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. model pengambilan keputusan adalah semua afeksi atau kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan dari memori dan proses dan pemahaman terlibat dalam interpretasi informasi baru dalam lingkungan, (Andini & Rahardjo, 2012)

Kerangka Pikir

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh Harga, Periklanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Kerangka pikir dapat dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 1 Kerangka Pikir

Penelitian dilakukan di Toko Retailer yang ada di Kota Parepare. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. pengambilan sampel menggunakan pendekatan Roscoe. Bila dalam penelitian ini akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 sampai 15 kali dari jumlah variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2013) Metode analisis data menggunakan uji regresi linear dan dianalisis menggunakan SPSS

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. (Soebagyo, 2014) Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS version 20 for windows*. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *p value*/nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%)

maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai *p value* atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid.

Dengan *degree of freedom* (df) = (n-2) dan alpha = 0,05, maka r tabel : 0,197 sehingga:

Variabel dikatakan valid jika r hitung positif dan r hitung > r tabel

Variabel dikatakan tidak valid jika r hitung tidak positif dan r hitung < r tabel

Berlandaskan hasil uji validitas pada tabel 1 menggambarkan bahwa korelasi semua instrument variabel *independent* Harga (X_1), Periklanan (X_2), Kualitas Produk (X_3) menghasilkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau r-hitung \geq r-tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05). Selanjutnya variabel *dependent* keputusan pembelian juga menghasilkan *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) \geq r-tabel. Sehingga bisa disimpulkan Setelah itu, semua instrumen atau jenis pertanyaan yang memiliki hubungan substansial dengan skor total dinyatakan valid dan dapat dibuat dalam analisis data selanjutnya.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ihsanti, 2014) One shot atau pengukuran sekali saja yaitu disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, 1960). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak Reliabel

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	17

Sumber: Data diolah melalui SPSS V.20

Tabel 2 menunjukkan hasil pengolahan data , nilai Cronbach's Alpha (α) adalah 0,680. Nilai ini lebih besar \geq 0,60. Artinya dapat disimpulkan indikator instrumen variabel independen Harga, Periklanan dan Kualitas Produk serta variabel dependen Keputusan Pembelian dalam hasil pengukuran yang relatif konsisten bahkan ketika pertanyaan yang sama di tanyakan lagi atau lebih oleh responden yang berbeda, penelitian ini bereputasi baik atau dapat dipercaya dan kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian tambahan.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. (Rialdy, 2018) Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :
 Y : Keputusan Pembelian (*Decision purchase*)
 b : Konstanta
 b₁-b₂-b₃ : Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen
 X₁: Harga
 X₂: Periklanan
 X₃: Kualitas Produk
 e : Standar error

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.078	.431		.182	.856
1 harga	.356	.049	.627	7.241	.000
periklanan	.167	.055	.227	3.030	.004
kualitas produk	.106	.047	.188	2.262	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah melalui SPSS V.20

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,078 + 0,356(X_1) + 0,167(X_2) + 0,106(X_3) + e$$

Hal ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus regresi sebagai berikut:

1) Koefisien Konstanta (a = 0,078)

Jika variabel Harga (X₁), Periklanan (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) atau (X₁, X₂, X₃ = 0), nilai konstantanya 0,078 memastikan bahwa Keputusan Pembelian konstan pada 0,078 poin. Variabel Keputusan Pembelian dengan demikian dapat dipandang positif dan signifikan jika ketiga variabel bebasnya naik.

2) Variabel Harga (b₁ = 0,356)

Variabel Harga (X₁) memiliki nilai koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,366. Fakta bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien yang positif. Ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel Harga sebesar satu poin terhadap nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,356 poin. Asumsikan bahwa semua variabel independen lainnya tetap konstan.

(X₂, = 0) atau *Ceteris Paribus*.

3) Variabel Periklanan (b₁ = 0,167)

Variabel Periklanan mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,366. Variabel periklanan mempunyai dampak yang menguntungkan pada Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien positif. Ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel Periklanan

Dengan satu poin, nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,167 poin. Asumsikan bahwa semua variabel independen lainnya tetap konstan.

($X_3, = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

4) Variabel Kualitas Produk ($b_1 = 0,106$)

Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai koefisien regresi positif 0,366. Nilai koefisien positif membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,106 poin ketika variabel Kualitas Produk dinaikkan satu poin. Asumsikan bahwa semua variabel independen lainnya tetap konstan.

($X_1, = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Variabel Harga (X_1), Periklanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), Menurut hasil regresi berganda, Variabel terikat akan naik sebagai respon terhadap setiap kenaikan variabel bebas. Selanjutnya variabel bebas yang dominan (X_1) dengan nilai 0,356 poin dapat dilihat dari data tersebut.

Uji Koefisien Determinasi disesuaikan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering disebut juga sebagai koefisien determinasi majemuk adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	Change Statistics				Durbin-Watson
						R Square Change	F Change	df1	df2	
1	.851 ^a	.724	.709	.10617	.724	48.945	3	56	.000	1.509

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah melalui SPSS V.20

Nilai R square adalah 0,724, sesuai dengan hasil perhitungan regresi. Hal ini menunjukkan bahwa 72,4% Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Parepare, Harga (X_1), Periklanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) semuanya dipengaruhi oleh perbedaan ketiga variabel bebas, sedangkan 27,6% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dievaluasi.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dibutuhkan untuk melihat apakah (Harga, Periklanan dan Kualitas Produk) berpengaruh secara parsial atau tidak terdapat variabel dependen (Keputusan Pembelian). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4

Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.078	.431		.182	.856
	Harga	.356	.049	.627	7.241	.000
	Periklanan	.167	.055	.227	3.030	.004
	Kualitas Produk	.106	.047	.188	2.262	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah melalui SPSS V.20

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(a/2:n-k1) \\ &= t(0,05/2:60-3-1) \\ &= t(0,025:56) \end{aligned}$$

Untuk dapat menentukan apakah variabel Harga (X_1), Periklanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) merupakan variabel bebas secara parsial yang mempengaruhi Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), hal ini dapat diketahui dengan membandingkan t_{hitung} yang dapat dilihat pada tabel Coeffisient dengan t_{tabel} pada tabel distribusi t.

Distribusi nilai t_{tabel} selanjutnya diperiksa, dan diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah 2.00324 atau 2,003. Hasil pengujian hipotesis parsial yang diperoleh dari uji-t berdasarkan nilai koefisien, seperti terlihat pada grafik diatas, menunjukkan bahwa:

1. Variabel Harga (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} = 7,421$ dan tingkat signifikansinya 0.000. Diketahui bahwa ketika hasil uji t digunakan untuk membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel bahwa $t_{hitung} (7,421) \geq t_{tabel} (2,032)$ dan kemungkinan besar $(0,000) \leq \alpha (0,05)$. bahwa bisa dinyatakan bahwa pada variabel pilihan terhadap pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel periklanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 3,030$ dan 0,004 adalah tingkat signifikan. Diketahui $t_{hitung} (3,030) \geq t_{tabel} (2,032)$ dan probabilitas signifikansi (0,004) dihitung dengan menggunakan uji t (0,05) untuk membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Variabel pilihan pembelian dapat dinyatakan berdampak positif dan signifikan.
3. Variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 2,262$ dan 0,028 adalah tingkat signifikan. Diketahui bahwa $t_{hitung} (2,262) \geq t_{tabel} (2,032)$ dan probabilitas signifikan (0,028) (0,05) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian digunakan uji t untuk menandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan, juga dikenal sebagai uji f, merupakan uji kombinasi yang melihat pengaruh variabel bebas seperti Harga (X_1), Periklanan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Uji F (Simultan) memiliki persyaratan sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_1 diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel tersebut menunjukkan hasil pengujian menggunakan aplikasi *SPSS 20 For Windows*, dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$)

Tabel 5
Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.655	3	.552	48.945	.000 ^b
	Residual	.631	56	.011		
	Total	2.286	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah melalui SPSS V.20

Nilai $F = 48,945$ dengan tingkat probabilitas signifikansi $0,05$ diberikan pada tabel di atas ($0,000 \leq 0,05$). F_{hitung} akan dibandingkan dengan F_{tabel} setelah besarnya F_{hitung} diketahui.

Untuk mengetahui nilai dari F_{tabel} maka digunakan rumus :

$$F_{tabel} = (df1 = k - 1) ; (df2 = n - k)$$

Dimana : k = Jumlah Variabel (bebas + terikat = 4 variabel)

n = Jumlah sampel pembentuk regresi (60 orang)

$$\text{Jadi, } F_{tabel} = (df1 = 4-1) ; (df2 = 60 - 4)$$

$$= (df1 = 3; (df2 = 56)$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dengan probabilitas $0,05$ maka ditemukan nilai F_{tabel} sebesar $2,77$

Hal ini berarti $F_{hitung} (48,945) \geq F_{tabel} (2,77)$. Dimana jika berdasarkan F_{tabel} X_1, X_2, X_3 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yang membuktikan bahwa perubahan naik turunnya variabel Harga, Periklanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Digunakan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ (sig $0,05$). Akibatnya itu memiliki dampak positif dan signifikan.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), Periklanan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Y) di Kota Parepare.. Responden diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data untuk penelitian menggunakan *barcode /google form link* dan diolah kembali menggunakan program *SPSS ver 20 for Windows*.

1. Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Parepare, sesuai dengan temuan penelitian. Pada uji-t (Partial), koefisien regresi sebesar $0,356$, dan variabel Harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $7,241$ dan nilai signifikansi $0,000$ yang keduanya lebih besar dari $0,05$. ($0,000 \leq 0,05$). Variabel harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Parepare.
2. Variabel Periklanan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Parepare, menurut penelitian. Variabel Periklanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar $0,167$, dan uji t (parsial) untuk variabel Periklanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,030$, dengan nilai signifikansi $0,004$ lebih kecil dari $0,05$. ($0,004 \leq 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa

- di Kota Parepare variabel Periklanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Parepare.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, Variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Parepare, menurut temuan tersebut. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,044, dan uji t (Parsial) untuk variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari 0,05 ($0,028 \leq 0,05$). Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh positif yang kecil namun cukup besar terhadap variabel keputusan pembelian.
 4. Berdasarkan hasil penelitian ini, Variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Parepare. Menurut penelitian. Koefisien regresi positif sebesar 0,044, dan variabel Kualitas Produk (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,256 dan nilai signifikansi 0,028 lebih kecil dari 0,05 pada uji-t (parsial) ($0,028 \leq 0,05$). Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Parepare.
 5. Harga (X_1), Periklanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) semuanya mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Parepare secara simultan. Hal ini dapat dilihat Harga (X_1), Periklanan (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) menunjukkan nilai $f_{hitung} = 48,945$ dan signifikan 0,004 sebesar $0,000 \leq 0,005$. Maka dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa Harga, Periklanan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Parepare.
 6. Variabel Harga (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,356 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sesuai dengan hasil Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan. Variabel Periklanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,167 dan nilai signifikan sebesar 0,004 menunjukkan bahwa variabel Periklanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi 0,028 menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Parepare.

Data koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel Harga (X_1), Periklanan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh sebesar 0,724 (72,4%) terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Parepare. Unsur-unsur lain yang tidak diteliti oleh peneliti, seperti Cira Merek, Bauran Pemasaran, dan Volume Penjualan, mempengaruhi sisanya sebesar 0,027,6 (27,6%).

Kesimpulan

Secara Uji t (Parsial) Variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana $t_{hitung} 7,421 \geq t_{tabel} 2,032$ dan nilai sig $0,000 \leq 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Variabel Periklanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana $t_{hitung} 3,030 \geq t_{tabel} 2,032$ dan nilai sig $0,004 \leq 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Variabel Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana $t_{hitung} 2,262 \geq t_{tabel} 2,032$ dan nilai sig $0,028 \geq 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Secara uji F (Simultan) Harga, Periklanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Parepare dimana $F_{hitung} 48,945 \geq F_{tabel} 2,38$ dan nilai sig $0,000 \leq 0,05$ yang berarti berpengaruh positif dan signifikan.

Daftar Pustaka

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *KINERJA*, 13(2), 99–118.
- Andini, P., & Rahardjo, S. T. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang INNOVA di Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Arifuddin, A. (2022). Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 3(1), 1–20.
- Bagaskara, T. S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Yogyakarta*.
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Harahap, N. A. (2021). *Strategi pemasaran produk gadai syariah di Unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padangsidimpuan*. IAIN Padangsidimpuan.
- Ihsanti, E. (2014). Pengaruh kompetensi sumber daya manusia dan penerapan sistem akuntansi keuangan daerah terhadap kualitas laporan keuangan daerah (Studi Empiris pada SKPD Kab. Lima Puluh Kota). *Jurnal Akuntansi*, 2(3).
- Ismiati, R. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Matahari Department Store di Magelang*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Khasanah, I., & Pamujo, N. Y. (2011). Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(2), 155–163.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. *Cetakan Keempat*. PT. Indeks. Jakarta.
- Putri, N. N., & Pratisti, W. D. (2018). *Pengaruh Iklan Produk Impor Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rialdy, N. (2018). Pengaruh Struktur Modal, Keputusan Investasi dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Bumn yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013–2017. *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 1(3), 272–288.
- Soebagyo, T. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 9.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173.