

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Mahasiswa Universitas Bandar Lampung

Arya Auralio Joyo^{1)*}, Herry Goenawan Soedarsa²⁾

¹⁾arya.21011035@student.ubl.ac.id, ²⁾rihgarajendra@gmail.com

¹⁾Universitas Bandar Lampung

Jl.Zainal Abidin Pagar Alam No. 26, Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Indonesia

Jejak Artikel:

ABSTRAK

Upload: 15 Januari 2025;
Revisi: 19 Januari 2025;
Diterima: 19 Januari 2025;
Tersedia online: 10 Februari 2025

Kata Kunci:

Harga;
Inovasi Produk;
Kualitas produk;
Keputusan pembelian;
Persepsi Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat analisis SPSS. Uji kualitas data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian, pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu uji t, selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu 97 responden. Teknik sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Indomie Mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan indomie disarankan untuk selalu meningkatkan inovasi untuk dapat menciptakan rasa baru dalam varian rasa indomie agar masyarakat memiliki banyak pilihan untuk dapat menikmati indomie, selalu dapat mempertimbangkan harga yang akan diberikan untuk penjualan namun tetap menjaga kualitas rasa maupun kemasan agar konsumen tidak memilih merk lain.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, mahasiswa cenderung memilih makanan cepat saji karena gaya hidup yang sibuk serta tuntutan akademis yang tinggi. Satu diantara banyaknya makanan instan yang sangat populer di kalangan mahasiswa adalah Indomie. Produk ini telah hadir di pasar Indonesia sejak tahun 1972 dan kini dikelola oleh PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Sejak pertama kali diluncurkan, Indomie sudah berhasil memperjuangkan posisinya menjadi penguasa dalam hal mie instan (PT. Indofood Sukses Makmur, 2024). Berdasarkan penelitian terbaru, Indomie menguasai pangsa pasar yang besar dalam industri mie instan, yang menunjukkan semakin populernya produk ini. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh dua

* Corresponding author

faktor yaitu harga serta kualitas produk (Oktavia & Fageh, 2022; Raul Fernanda & Iceu Sri Gustiana, 2024). Kualitas produk mencakup dimensi rasa, kandungan gizi, kemasan, dan kemudahan penyajian, yang semuanya berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Khoirunnisa, 2024; Silaban et al., 2021). Bagi mahasiswa, harga yang terjangkau menjadi faktor utama, terutama bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas.

Keuntungan perusahaan dapat dicapai dengan cara meningkatkan penjualan yang akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen. (Putri et al., 2023; Rasyid, 2019; Windarto, 2022) Agar mencapai keuntungan yang maksimal, perusahaan harus memperhatikan faktor keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan (Martini et al., 2022). Perusahaan yang mengimplementasikan cara pemasaran yang efektif akan memiliki tujuan yang jelas, yang dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk atau layanan mereka (Affanddy, 2018) Keputusan pembelian konsumen sangat penting dalam menentukan kelangsungan perusahaan. Keberhasilan perusahaan ketika melakukan produksi barang dan jasa bergantung pada konsumen, maka dari itulah perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen (Anton Nugroho & Muinah Fadhilah, 2023; Aprilliani & Meryati, 2021). Untuk memenuhi ekspektasi para konsumen atau pembeli maka perusahaan harus memberikan manfaat besar dalam produknya (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki keunggulan kompetitif untuk bisa menarik konsumen supaya mencoba produk yang pada akhirnya memutuskan membeli.

Hal yang berpengaruh terhadap produk yang berkualitas yaitu harga (Fetrisen & Aziz, 2019). Keberhasilan sebuah perusahaan dapat digapai dengan cara memenuhi ekspektasi para konsumen atau pembeli melalui produk yang berkualitas (Nurfauzi et al., 2023). Harga juga menjadi elemen yang sangat menentukan laba perusahaan, karena harga memengaruhi berbagai operasional pada perusahaan dimana bertujuan untuk menggagas keistimewaan yang kompetitif. Tetapi seringkali terhambat oleh peraturan penetapan harga (Puspa et al., 2017). Perusahaan harus pandai untuk menentukan atau menetapkan sebuah harga dari produknya karena mengingat persaingan pasar yang semakin sengit (Mulyadi, 2022). Perusahaan akan terus berharga apabila pelanggan pun tetap setia pada perusahaan (Permata Sari, 2021; Winasis et al., 2022).

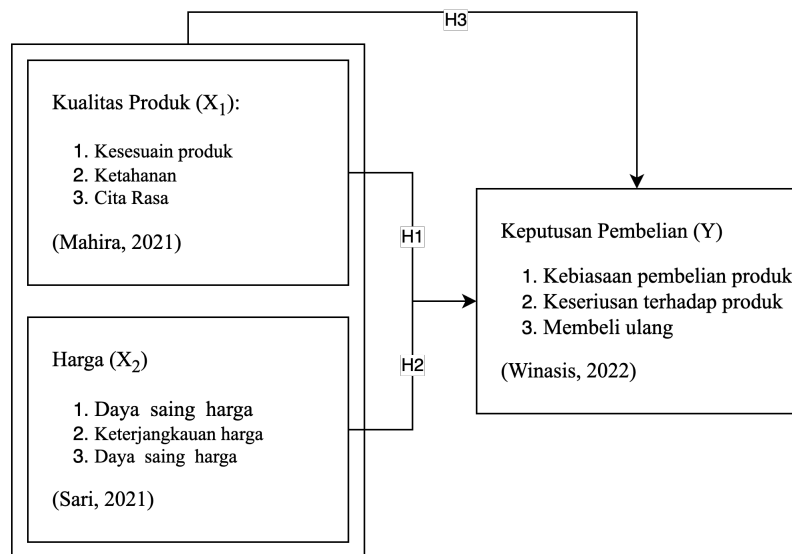
Pada setiap tahun, konsumsi Indomie di Negara Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan dalam penyimpanan, harga yang kompetitif, serta tren makanan cepat saji yang semakin digemari. Agar perusahaan mampu untuk selalu mengikuti tren pasar maka haruslah melibatkan inovasi teknologi untuk melakukan pemasaran atau promosi terhadap produk Indomie tersebut. Meskipun Indomie telah lama mendominasi pasar, merek-merek lain seperti Mie Sedaap dan beberapa merek baru dengan varian rasa yang unik mulai memberikan tantangan. Penelitian mengungkapkan bahwa baiknya kualitas yang dimiliki pada sebuah produk mampu memberikan peningkatan yang signifikan terhadap keputusan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Di sisi lain, harga produk yang murah memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan harga yang mahal. Berdasarkan hal tersebut, penulis berencana untuk mengkaji lebih dalam tentang apa yang membuat para mahasiswa Universitas Bandar Lampung membeli serta mengkonsumsi Indomie namun difokuskan pada harga serta kualitas produk Indomie tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa wawasan berharga bagi para perancang dan pencipta pemasaran produk mie instan pada masa yang akan datang dan membantu produsen untuk lebih memahami preferensi konsumen yang terus berkembang.

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa masalah yang perlu dikaji dalam penelitian ini. Pertama-tama, penting memahami bagaimana kualitas produk Indomie, termasuk

rasa, kemasan, dan nilai gizi, mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Selain itu, analisis juga diperlukan untuk mengevaluasi sejauh mana harga Indomie dibandingkan dengan merek mie instan lainnya memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini akan menggali persepsi mahasiswa mengenai kualitas dan harga Indomie jika dibandingkan dengan merek mie instan lainnya. Selanjutnya, perlu dilakukan analisis tentang bagaimana persaingan dengan merek mie instan lain memengaruhi keputusan pembelian Indomie. Terakhir, penting untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh Indomie dalam mempertahankan pangsa pasarnya di kalangan mahasiswa, mengingat adanya inovasi dan penawaran dari merek mie instan pesaing.

Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji beberapa aspek penting terkait keputusan pembelian Indomie di kalangan mahasiswa serta mengklasifikasikan bagaimana dampak dari kualitas produk Indomie terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga akan meneliti sejauh mana harga Indomie mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Fokus lainnya adalah untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa mengenai kualitas dan harga Indomie dibandingkan dengan merek mie instan lainnya. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana persaingan dari merek mie instan lain memengaruhi keputusan pembelian Indomie. Tantangan yang diperhadapkan Indomie juga akan dikaji lebih dalam untuk menjaga pangsa pasarnya pada kelompok mahasiswa. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berguna bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik dengan perilaku konsumen di industri makanan instan. Fokus penelitian ini terbatas pada mahasiswa Universitas Bandar Lampung yang mengonsumsi Indomie, dengan penekanan pada pengaruh kualitas, harga, persepsi, dan persaingan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Metode survei akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden mahasiswa.

Kerangka Konseptual



Sumber : Penulis, 2024

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

H1: Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

H2: Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif oleh Harga.

H3: Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan deskriptif kuantitatif berfokus pada pengumpulan informasi numerik guna menganalisis pengaruh X_1 yang dinyatakan sebagai kualitas produk kemudian X_2 yang dikemukakan sebagai harga terhadap Y yang dinyatakan sebagai keputusan pembelian Indomie di golongan mahasiswa Universitas Bandar Lampung, sangat cocok untuk teknik deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari semua mahasiswa aktif T.A 2024/2025 Universitas Bandar Lampung, yang memberikan informasi tentang topik penelitian. Populasi terdiri dari 3532 mahasiswa. Setengah dari populasi tersebut dijadikan sebagai sampel. Rumus Slovin adalah sampel yang digunakan dalam perhitungan penelitian ini, menghasilkan 97 responden yang akan menjadi objek penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{3532}{1 + 3532(0.1)^2} = 97,245 \quad (1)$$

Keterangan: N adalah jumlah populasi, n adalah jumlah sampel; e adalah persentase nilai eror (0,10).

Dari hasil perhitungan rumus slovin maka didapatkan jumlah sebesar 97,246 maka dibulatkan dalam penelitian ini menjadi 97 sampel.

Kuesioner yang dimaksudkan untuk menilai faktor-faktor kualitas Indomie (X_1), harga Indomie (X_2), dan keputusan pembelian Indomie (Y) akan digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Google Forms akan digunakan untuk mendistribusikan kuesioner secara daring, sehingga memudahkan responden untuk mengisinya. Ada beberapa komponen dalam kuesioner ini, termasuk pertanyaan tentang demografi, kualitas Indomie (X_1), harga Indomie (X_2), serta keputusan pembelian (Y). Uji validitas dan reliabilitas akan menjamin penggunaan alat ukur.

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Pernyataan
Kualitas Produk (X_1)	Saya membeli dan mengkonsumsi Indomie karna dapat dinikmati setiap saat. Saya mengkonsumsi Indomie karena mudah untuk dimasak. Saya biasa membeli Indomie lebih dari 1 karna dapat disimpan dan tidak takut kadaluarsa. Saya menyukai Indomie karna rasanya yang enak dan nikmat. Saya tidak bosan memakan Indomie karna banyak varian rasa.
Harga (X_2)	Saya lebih memilih membeli Indomie karna harganya yang ramah. Saya memilih membeli Indomie karna harganya yang relatif sama dengan mie instan lainnya. Saya memilih mengkonsumsi Indomie karna lebih efisien dengan harga yang murah. Saya memilih mengkonsumsi Indomie karna terdapat ukuran mie yang lebih besar dengan harga yang murah. Saya lebih memilih mengkonsumsi Indomie ketika sedang kesulitan finansial.
Keputusan Pembelian (Y)	Saya selalu membeli Indomie ketika ingin mengkonsumsi mie instan. Saya dan keluarga saya selalu memiliki stok Indomie dirumah. Saya lebih memilih Indomie karna rasanya sudah sesuai dengan yang saya inginkan. Saya lebih memilih Indomie karena banyak varian rasa dan enak. Saya lebih selalu tertarik untuk mencoba varian rasa baru yang dikeluarkan Indomie.

Sumber : Penulis, 2024

Uji validitas dan reliabilitas, diikuti dengan pengujian asumsi dan hipotesis tradisional, seperti uji t dan F, akan digunakan untuk menerapkan teknik analisis data. Analisis regresi berganda setelah itu dicoba guna membenarkan dampak aspek kualitas Indomie (X_1) serta harga (X_2) terhadap keputusan pembelian Indomie (Y). Proses yang perlu dilakukan berkisar dari membuat dan mendistribusikan kuesioner kepada responden hingga mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dikumpulkan. Sebelum melengkapi kuesioner, responden sampel akan diminta untuk memberikan persetujuan mereka dan menjaga kerahasiaan data mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Distribusi Frekuensi

Data frekuensi adalah penempatan data dalam suatu variabel penelitian dalam masing-masing tabel. Data frekuensi berasal dari data hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel X_1, X_2 , dan Y

Interval	Kualitas (X_1)			Harga (X_2)			Keputusan Pembelian (Y)		
	fr	%	Ket.	fr	%	Ket.	fr	%	Ket.
5-8	5	5%	STS	6	6%	STS	4	4%	STS
9-12	1	1%	TS	-	-	TS	1	1%	TS
13-16	11	11%	N	9	9%	N	14	14%	N
17-20	53	55%	S	42	43%	S	40	41%	S
21-25	27	28%	SS	40	41%	SS	38	39%	SS
Jumlah	97	100%		97	100%		97	100%	

Sumber: SPSS, 2024

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi diatas dari 97 responden yang dilakukan dalam penyebaran kuesioner pada variabel kualitas produk (X_1) terdapat 5 partisipan atau 5% yang menjawab sangat tidak setuju, 1 atau 1% tidak setuju, 11 atau 11% netral, 53 atau 55% setuju dan 27 atau 28% sangat setuju. Pada variabel Harga (X_2) terdapat 6 partisipan atau 6% sangat tidak setuju, 9 atau 9% netral, 42 atau 43% setuju, 40 atau 41% sangat setuju. pada variabel Keputusan pembelian (Y) 4 partisipan atau 4% menjawab sangat tidak setuju, 1 atau 1% tidak setuju, 14 atau 14% netral, 40 atau 41% setuju dan 38 atau 39% sangat setuju.

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X_1	X1.1	0,450	0,1996	Valid
	X1.2	0,809	0,1996	Valid
	X1.3	0,756	0,1996	Valid
	X1.4	0,852	0,1996	Valid
	X1.5	0,768	0,1996	Valid
X_2	X2.1	0,850	0,1996	Valid
	X2.2	0,852	0,1996	Valid
	X2.3	0,817	0,1996	Valid
	X2.4	0,790	0,1996	Valid
	X2.5	0,900	0,1996	Valid
Y	Y1.1	0,862	0,1996	Valid
	Y1.2	0,815	0,1996	Valid
	Y1.3	0,851	0,1996	Valid
	Y1.4	0,758	0,1996	Valid
	Y1.5	0,866	0,1996	Valid

Sumber: SPSS, 2024

Kevalidan suatu kuisioner yang diteliti dapat dilihat dan dikaji melalui uji validitas ini. Variabel X_1 yang dinyatakan sebagai kualitas atau mutu produk, kemudian variabel X_2 dinyatakan sebagai harga, serta variabel Y yang dikemukakan sebagai keputusan pembelian dinyatakan melebihi nilai R yang dihitung daripada tabel R . Dampaknya, tiap variabel yang diteliti diduga sah.

Uji Realibilitas

Apabila *Cronbach's alpha* melebihi 0,60 ($> 0,60$), uji reliabilitas dianggap andal.

Tabel 3. Uji Releabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reability
X_1	0.772	Reliabel
X_2	0.897	Reliabel
Y	0,888	Reliabel

Sumber: SPSS, 2024

Seluruh item persoalan riset dikira kredibel bila skor *Cronbachs Alpha*-nya lebih besar dari 0, 60. Ini menampilkan jika perlengkapan yang digunakan buat mengukur variabel yang diteliti mempunyai tingkatan konsistensi internal yang besar. Dalam penelitian ini masing masing variabel mendapatkan nilai diatas 0,60 yang menandakan data tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebuah langkah awal yang diperlukan guna melanjutkan uji analisis data tambahan disebut sebagai definisi dari uji asumsi klasik yang dapat memberikan kepastian data diolah dan terdistribusi secara wajar, bebas dari multikolinearitas, serta bebas dari gejala heteroskedastisitas, dilakukan uji asumsi tradisional.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah membenarkan apakah yang diteliti terdistribusi secara tertib ataupun tidak. Hasil dari uji normalitas informasi ini diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Residu Tidak Tersandar 97
Paramater Normal ^{a,b}	Nilai Rata-Rata	.0000000
	Deviiasi Standar	2.02886817
Perbedaan yang Paling Ekstrem	Mutlak	.052
	Positif	.052
	Negatif	-.051
Uji Statistik		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Uji Distribusi Normal.		
b. Dihitung berdasarkan data.		
c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.		
d. Ini adalah batas bawah dari signifikansi yang sesungguhnya.		

Sumber: SPSS, 2024

Hasil nilai signifikansi $0,20 > 0,05$ disimpulkan pada tabel yang diuraikan di atas ini dan karena itu nilai residual dinyatakan terdistribusi secara wajar atau normal pada tabel sebelumnya. Asumsi normalitas memenuhi syarat yang ditunjukkan berdasarkan daripada tabel tersebut.

Uji Multikoleneritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk meninjau apakah terdapat *variable independent* yang memiliki korelasi antar *variable independent* lain terdapat modul yang sama. Apabila nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 5. Uji Multikoleneritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.200	1.064		2.054	.043		
	X ₁	.120	.092	.107	2.324	.040	.359	2.782
	X ₂	.748	.081	.786	9.448	.000	.359	2.782

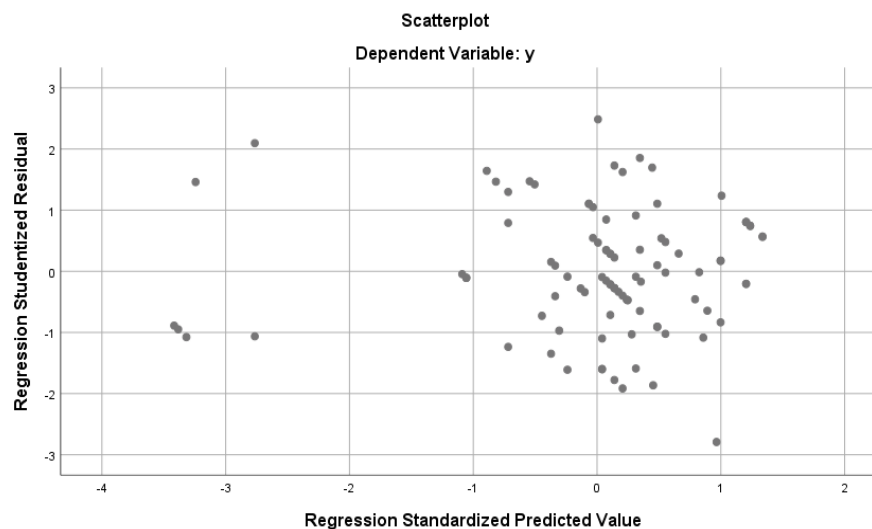
a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS, 2024

Nilai VIF di bawah (dasar) 10 serta mendapatkan nilai toleransi di atas 0,1 diciptakan oleh kedua variabel tersebut yang menampilkan ketiadaan indikasi multikolineritas. Nilai VIF daripada variabel X₁ merupakan 2, 782 serta nilai toleransi yang berada di atas 0,1 menampilkan jika kedua variabel yaitu X₁ serta X₂ diterima.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan apakah variabilitas keliru dalam model regresi konstan ataupun tidak, digunakan uji heteroskedastisitas. Salah satu asumsi mendasar dari model regresi ialah distribusi ataupun alterasi keliru (residual) wajib tidak berubah-ubah di segala rentang nilai variabel independen. Heteroskedastisitas terjalin kala alterasi keliru tidak konstan ataupun berfluktuasi. Sebab heteroskedastisitas bisa membuat taksiran koefisien regresi tidak efektif serta merendahkan akurasi pengujian hipotesis, pengujian ini sangat berarti dalam membenarkan validitas penemuan analisis regresi.



Sumber: SPSS, 2024

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa penyebaran titik titiknya tidak berpola. Hal ini menunjukkan data tersebut dapat dinyatakan homoskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Setiap sebab akibat dari variabel dependen (bebas) terhadap variabel independen (terikat) dapat diukur dan dikaji melalui pengujian analisis linear berganda, Dimana variabel bebas dalam hal ini ialah X_1 sebagai kualitas produk serta X_2 dikatakan sebagai harga, dan Y dinyatakan sebagai keputusan pembelian.

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	2.200	1.064		2.054	.043		
	X_1	.120	.092	.107	2.324	.040	.359	2.782
	X_2	.748	.081	.786	9.448	.000	.359	2.782

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS, 2024

Persamaan analisis regresi linier berganda dinyatakan dengan persamaan: $Y = 2.200 + 0,120 (X_1) + 0,748 (X_2)$ yang kemudian hasilnya dimasukkan ke dalam persamaan tersebut. Kualitas produk dapat meningkat jika nilai variabel independen dianggap konstan, sesuai dengan hasil persamaan regresi berikut, yang memiliki nilai konstan 2.200. Dengan asumsi semua faktor lainnya tetap sama, asosiasi positif dengan X_1 sebesar 0,120 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk mengarah pada peningkatan 0,120 dalam keputusan pembelian. Dengan asumsi semua faktor lainnya tetap konstan, asosiasi positif dengan $X_2 = 0,748$ menunjukkan bahwa ketika harga naik, keputusan pembelian juga naik sebesar 0,748.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Percobaan uji parsial guna mendapatkan nilai t tabel sebesar 1, 985 serta taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, dilakukan untuk menghasilkan kebenaran dari tiap-tiap variabel X_1 , X_2 yang mempengaruhi variabel Y sehingga dicobalah uji t dengan menyamakan t tabel dengan riset dengan $df = n - k - 1$.

Tabel 7. Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	2.200	1.064		2.054	.043		
	X_1	.120	.092	.107	2.324	.040	.359	2.782
	X_2	.748	.081	.786	9.448	.000	.359	2.782

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang diuraikan pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,04 yang lebih kecil dari 0,05, serta hasil uji t yang menunjukkan t hitung (2,324) lebih besar daripada t tabel (1,985), yang mengindikasikan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh harga, terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, serta hasil uji t yang menunjukkan t hitung (9,448) lebih besar daripada t tabel (1,985). Hal ini

mendukung diterimanya hipotesis kedua (H2), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat bagaimana variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1244.835	2	622.417	148.058	.000 ^b
	Residual	395.165	94	4.204		
	Total	1640.000	96			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber: SPSS, 2024

Diketahui bahwa ada hubungan antara X₁ yaitu kualitas produk, X₂ sebagai harga, serta Y yang dinyatakan sebagai keputusan pembelian karena perkiraan nilai F tersebut memiliki keunggulan daripada F tabel (148,058 > 3,09) selain itu, nilai yang lebih minim yaitu 0,05. Oleh sebab itu, H3 dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dipergunakan sebagai penjelasan dari adanya perubahan variabel dependen atau bebas yang dapat dinilai pada tabel di bawah ini menggambarkan hal tersebut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.759	.764	2.01009

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS, 2024

Nilai R² (*R Square*) adalah 0,759, menurut hasil di atas. Angka ini menampilkan jika variabel keputusan pembelian yang dalam hal ini adalah Y dipengaruhi oleh variabel independen yaitu (harga sebagai X₂ serta kualitas produk sebagai X₁) mempunyai kontribusi sebesar 75,9%. Kedua variabel tersebut menyumbang 75,9% keragaman dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 24,1% adalah faktor lain berpengaruh pada penelitian kali ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis peneliti terhadap temuan dan percakapan, dapat disimpulkan bahwa variabel X₁, yang merujuk pada kualitas produk, berpengaruh dan memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian (X₂). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mempengaruhi dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang unggul. Selain itu, variabel harga (X₂) juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), yang mengindikasikan bahwa semakin wajar harga yang ditawarkan, semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan kuat oleh kedua variabel tersebut, yaitu kualitas produk dan harga. Kedua faktor ini saling terkait dan bekerja sama dalam

mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk.

REKOMENDASI

Saran yang diberikan untuk perusahaan ke depannya adalah untuk terus meningkatkan inovasi dalam menciptakan varian rasa baru pada produk Indomie, sehingga masyarakat memiliki lebih banyak pilihan dan dapat menikmati produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan dengan cermat harga yang akan ditetapkan untuk penjualan, namun tetap menjaga kualitas rasa dan kemasan produk. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konsumen tetap memilih Indomie dan tidak beralih ke merek lain.

REFERENSI

- Affanddy, Moh. R. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis Swot dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus: Ud Aqila). *Matrik : Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 18(1), 61–70. <https://journal.umg.ac.id/index.php/matriks/article/view/577/480>
- Anton Nugroho, & Muinah Fadhillah. (2023). Customer-Centric Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Perusahaan Jasa Konstruksi. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 316–325. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.296>
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16843>
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. <http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20PELANGGAN.pdf>
- Khoirunnisa, P. (2024). *Analisis Resepsi Penonton Pada Tayangan Youtube Has Creative Podcast Warung Kopi (PWK) "Episode Demi Konten Habib Ja'far Mampir Warung Makan Babi* [Thesis, Universitas Islam Sultan Agung]. https://repository.unissula.ac.id/36582/1/Ilmu%20Komunikasi_32802000090_fullpdf.pdf
- Martini, L. K. B., Suardhika, I. N., & Dewi, L. K. C. (2022). Tik Tok as A Promotional Media To Influence Consumer Purchase Decisions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 170–180. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.17>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1). <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1246>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>

- Permata Sari, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- PT. Indofood Sukses Makmur, T. (2024). *Brief History of the Company*. <https://www.indofood.com/company/history>
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(2), 205–215. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/3849>
- Putri, S. I., Ainurrohmah, S., Riono, S. B., & Syaifulloh, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2). <https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/cidea/article/view/1368/1196>
- Rasyid, A. K. (2019). Atribut Produk Instrinsik dan Ekstrinsik Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Produk Camilan Khas Kota Malang. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(2), 61–78. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i2.193>
- Raul Fernanda, & Iceu Sri Gustiana. (2024). Pengaruh Lokasi terhadap Penjualan Ayam Geprek Pakde Kota Palembang. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 01–11. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i4.1967>
- Silaban, B., Yanti, L. D., Simbolon, S., Tholok, F. W., Sugandha, & Herijawati, E. (2021). Peningkatan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Perbaikan Pengelolaan Motivasi Wirausaha, Produk & Kemasan UMKM RW 15 Kampung Sejahtera Mandiri (KSM) Teras Pancasila Binaan Dinas Koperasi & UMKM Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Abdi Dharma*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.31253/ad.v1i1.563>
- Winasis, C. L. R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/957>
- Windarto, B. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (di PT. Lazizaa)* [Thesis, STIE Malangkececwara]. <https://repository.stie-mce.ac.id/1730/1/COVER.pdf>