

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE DI MIROTA
KAMPUS C SIMANJUNTAK YOGYAKARTA

SKRIPSI



Nama : Moko Sulistyo

Nomor Mahasiswa : 154115297

Jurusan : Ekonomi Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE DI MIROTA
KAMPUS C SIMANJUNTAK YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis Dan Dianjukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Moko Sulistyo

Nomor Mahasiswa : 154115297

Jurusan : Ekonomi Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARIS ME

Pernyataan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, September 2019

Moko Sulisty o

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan dengan judul

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE DI MIROTA
KAMPUS C SIMANJUNTAK YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Nama : Moko Sulistyo

Nomor Mahasiswa : 154115297

Jurusan : Ekonomi Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah Diteliti dan Diterima dengan baik oleh dosen pembimbing

Pada Tanggal : September 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

(Beta Asteria, SE, M.M.,M.Ec.,Dev.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah di pertahankan / diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomin Widya Wiwaha

Nama : Moko Sulistyo

Nomor Mahasiswa : 154115297

Jurusan : Ekonomi Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, September 2019

Disahkan oleh:

Penguji / Pembimbing Skripsi :

Penguji 1 :

Penguji 2 :

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

(Beta Asteria, SE, M.M.,M.Ec.,Dev.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian mie instan indomie. (2) Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian mie instan indomie. (3) Pengaruh variasi produk pada keputusan pembelian mie instan indomie. (4) Pengaruh promosi produk pada keputusan pembelian mie instan indomie. (5) Pengaruh citra merek, kualitas produk, variasi produk, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian mie instan indomie.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Yogyakarta yang membeli mie instan indomie di Mirota Kampus C Simanjuntak. Teknik pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sample sebanyak 105 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (2) Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (3) Variabel variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (4) Variabel promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (5) Citra merek, kualitas produk, variasi produk, dan promosi produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk, Promosi Produk, Keputusan Pembelian

MOTTO

- ❖ Barang siapa yang menepuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan ke surga (HR Muslim)
- ❖ Rise and rise again, until lamb become lion (Robin Hood Movie)
- ❖ Visi tanpa eksekusi adalah halusinasi (Henry Ford)
- ❖ Education is the passport to the future, for tomorrow belongs to those who prepare for it today (Malcolm X)

STIE Widya Wiwana
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan dan nikmat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE”, disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini dengan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT yang senantiasa memberi perlindungan dan senantiasa memberi mukjizat.
2. Ibu, Bapak, dan semua teman-teman saya tercinta yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi dan dorongan yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi pada jenjang S1 ini.
3. Ibu Beta Asteria, SE, M.M.,M.Ec.,Dev. selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan untuk segera menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
5. Ibu Dila Damayanti, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen.

6. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah mendidik, memberi wawasan, dan membagi ilmu pengetahuan pada peneliti selama berkuliah.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan kelas Manajemen angkatan 2015 STIE WIDYA WIWAHA , terimakasih untuk doa, dukungan, semangat, perhatian, dan ketulusan persahabatan yang diberikan selama ini. Maaf apabila ada salah dalam perkataan atau perbuatan selama ini. Semoga persahabatan kita akan terus berlanjut selamanya. Aamiin
8. Seluruh karyawan dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
9. Semua pihak yang telah membantu peneliti untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumber pengetahuan dan menjadi karya yang bermanfaat bagi para pembacanya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 21 September 2019

Moko Sulistyio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.2.1 Rumusan Masalah	5
1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1.2.2.1 Tujuan Penelitian	6
1.2.2.2 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Citra Merek	8
2.1.2 Kualitas Produk	9

2.1.3 Variasi Produk	9
2.1.4 Promosi Produk	10
2.1.5 Keputusan Pembelian	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.2.1 Citra Merek	12
2.2.2 Kualitas Produk	12
2.2.3 Variasi Produk	13
2.2.4 Promosi Produk	13
2.3 Kerangka Pemikiran	14
2.4 Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Desain Penelitian	17
3.2 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	17
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	18
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	20
3.2.3 Waktu Dan Tempat Penelitian	21
3.2.4 Populasi Dan Sampel	21
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	22
3.2.6 Instrumen Penelitian	22
3.2.7 Teknik Analisis Data	24
3.2.7.1 Analisis Deskriptif	24
3.2.7.2 Uji Asumsi Klasik	25
a. Uji Normalitas	25

b. Uji Multikolinieritas	25
c. Uji Autokolerasi	26
d. Uji Heteroskedastisitas	26
3.2.7.3 Analisa Data	27
a. Analisis Regresi Berganda	27
b. Uji Hipotesis	27
1. Uji t	27
2. Uji F	28
3. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R²</i>	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Karakteristik Responden	30
4.2 Uji Instrumen	31
A. Uji Validitas	31
B. Uji Reabilitas	32
4.3 Uji Normalitas	33
4.4 Uji Multikolinieritas	34
4.5 Uji Autokolerasi	35
4.6 Heteroskedastisitas	36
4.7 Analisis Regresi Berganda	37
4.8 Uji Hipotesis	39
4.8.1 Uji Parsial (Uji t)	39
4.8.2 Uji Simultan (Uji F)	41
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi <i>Adjusted R²</i>	41

4.9 Pembahasan	42
4.9.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	42
4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	43
4.9.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	44
4.9.4 Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	44
4.9.5 Pengaruh citra merek, kualitas produk, variasi produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian.	44
BAB V PENUTUP	47
1.1 Kesimpulan	47
1.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuisisioner Penelitian	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	34
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas	35
Tabel 4.6 Uji Autokorelasi	35
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas	37
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)	41
Tabel :4.11 Uji Koefisien determinasi	42

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand 3 Periode	1
Gambar 2.1 Skema Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	14

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3. Data tabulasi responden

Lampiran 4. Uji Validitas

Lampiran 5. Uji Reabilitas

Lampiran 6. Uji Normalitas

Lampiran 7. Uji Multikolinieritas

Lampiran 8. Uji Autokorelasi

Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 10. Uji Regresi Berganda

Lampiran 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Lampiran 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Lampiran 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan produk substitusi makanan pokok semakin bermunculan. Salah satunya adalah mie instan yang menjadi produk makanan pengganti yang diminati di Indonesia. Bahkan makin banyak produk mie instan yang diproduksi dari berbagai produsen dalam negeri maupun luar negeri mulai dari segi rasanya pun sudah sangat beragam. Berbagai produsen mie instan semua berlomba-lomba untuk menciptakan varian mie instan yang khas dari setiap produsen yang ada. Hal-hal itupun sangat mempengaruhi para konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian produk mie instan tersebut.

Saat ini ada banyak Brand atau merek mie instan yang masuk ke pasar Indonesia ini, namun indomie dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini masih menduduki puncak dalam situs Top Brand Indonesia.

Gambar 1.1 Top Brand 3 Periode

MEREK	2017		2018		2019	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Indomie	80.00%	TOP	77.80%	TOP	71,7%	TOP
Mi Sedaap	10.80%	TOP	10.20%	TOP	17,6%	TOP
Sarimi	3.40%		4.40%		3,3%	
Supermi	3.20%		4.10%		3,7%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Pada tabel 1.1 di atas diperlihatkan indomie selalu memimpin dalam hal Top Brand, namun jika dilihat dengan seksama memang benar adanya indomie masih unggul dibanding brand-brand yang lainnya. Namun pada tiga tahun ini persentase Top Brand Indomie terus menurun walaupun masih memimpin dalam hal Top Brand ini, sedangkan Mie Sedaap sebagai

pesaing utama lambat laun dari tahun ke tahun menunjukkan konsistensinya untuk perlahan merangsek naik dalam hal persentase. Jika Indomie yang notabene sebagai leader dalam Brand Mie Instan di sini tidak melihat ini sebagai ancaman maka dalam beberapa tahun kedepan bukan tidak mungkin lagi bagi Mie Sedaap untuk dapat menggeser Indomie sebagai Top Brand di Indonesia.

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler & Keller, 2012:263). Pada penelitian yang dilakukan oleh Sunarti (2018) menghasilkan citra merek Indomie yang sudah dipandang positif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu yang dilakukan juga oleh Nuriyani (2014) di Semarang menemukan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Ahmad (2013) tentang yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun pada penelitian Ulfah (2018) yang dilakukan di Surakarta menyatakan bahwa citra merk tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dari berbagai penelitian yang dilakukan, 90% menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun mengapa dalam tiga tahun ini brand Indomie mengalami penurunan persentase yang ditunjukkan oleh situs Top Brand Indonesia.

Kualitas produk juga akan berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian, terutama pembelian ulang. Apa itu yang dimaksud kualitas produk? Kualitas produk Menurut Kotler dan

Armstrong (2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan Menurut Tengor (2016) Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk ini dilakukan penelitian oleh seorang mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Surakarta bernama Ulfah dengan penelitiannya dilakukan di kawasan Surakarta pada 2018 yang lalu dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk ini cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variasi produk. Pada bahasan kali ini tentu saja para produsen mie instan di Indonesia turut menghadirkan berbagai variasi produk yang akan mengangkat nilai jual dan menjadi ciri khas dari produsen mie instan itu sendiri. Menurut Kotler (2009) Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Spark dan Legault (2005) Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Tjiptono (2008) Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau variasi produk. Pada penelitian terdahulu, Nurrahman (2016) membuktikan dalam penelitiannya bahwa variasi produk secara simultan dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Begitu pula Saidah (2017) membuktikan juga bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini indomie juga menawarkan berbagai macam variasi produk yang melimpah yang mana hal tersebut juga sudah menjadi ciri khas indomie yang senantiasa menghadirkan atau berinovasi dalam mengembangkan produk mie instannya.

Promosi produk. Pada ketatnya persaingan saat ini berbagai produsen selain mengadakan varian rasa dan mempertahankan mutu produknya, mereka juga berlomba-lomba dalam mempromosikan produknya. Mulai dari memberikan diskon khusus, iklan di media cetak dan yang lainnya, sampai para produsen menggaet artis-artis yang sedang hits untuk mau menjadi *brand ambassador* produknya tersebut. Promosi juga sebagai salah satu penentu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015) Promosi merupakan bauran pemasaran yang bergokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2016) membuktikan promosi ini cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Irawan (2014) pada penelitiannya juga membuktikan bahwa promosi dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Pruwosembodo (2014) juga telah membuktikan pula bahwa promosi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai uraian yang telah dipaparkan di atas maka dilakukanlah penelilitan dengan judul “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie”. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen di salah satu swalayan yang sudah cukup terkenal di Yogyakarta yaitu Mirota kampus Swalayan yang beralamat di Jl C. Simanjuntak No. 70 dimana swalayan ini menjadi salah satu tujuan para penduduk Yogyakarta terutama para mahasiswa yang kuliah di Universitas Gajah Mada.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, indomie untuk saat ini masih memimpin dalam hal top brand di Indonesia, namun lamban laun mie sedaap sudah mulai menunjukkan tajinya di industri mie instan di Indonesia ini. dalam persaingan yang semakin ketat dengan merek mie sedaap dan belum lagi brand-brand dari luar yang mulai masuk ke Indonesia seperti Samyang, nongshim, dan masih banyak merek dari dalam dan luar negeri lainnya yang beredar di Indonesia. Oleh karena itu citra merek, kualitas produk, variasi produk dan promosi produk disini sangat berperan aktif dalam kelangsungan eksistensi mie instan merek indomie dalam menghadapi persaingan di pasaran. maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Promosi Produk secara simultan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie di Mirota Kampus C Simanjuntak.
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie.
- c. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie.
- d. Apakah Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie.
- e. Apakah Promosi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie.

1.2.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.2.1 Tujuan Penelitian.

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisa apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Promosi Produk secara simultan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie di Mirota Kampus C Simanjuntak.
- b. Menganalisa apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie.
- c. Menganalisa apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie.
- d. Menganalisa apakah Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie.
- e. Menganalisa apakah Promosi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie.

1.2.2.2 Manfaat Penelitian.

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

- a. Bagi Perusahaan (PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mie instan “Indomie” di Mirota Kampus C Simanjuntak.

b. Bagi Penulis.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui atau menguasai secara lebih mendalam tentang teori yang telah diperoleh untuk diterapkan pada suatu masalah yang diangkat atau ditela'ah.

c. Lintas Akademik.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan S1 di STIE Widya Wiwaha, dan bisa juga sebagai dasar referensi para mahasiswa dalam mencari informasi akademik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Citra Merek

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bias fungsional, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler & Keller, 2012:263).

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Brand image atau citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut UU no. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan kata atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler (2002) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau

jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2007:347). Menurut Tengor (2016) Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.1.3 Variasi Produk

Produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:139), merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan

keinginannya. Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsinya dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup dari para konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.

Menurut Kotler (2009:72) Variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Spark dan Legault (2005:18) Variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Tjiptono (2008:97) Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau variasi produk.

2.1.4 Promosi Produk

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2015 : 387) Promosi merupakan bauran pemasaran yang bergokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Promosi dalam penelitian ini juga dilakukan dengan cara promosi potongan harga atau diskon.

Kotler dan Keller (2007:103) mengatakan bahwa “Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga (*discounts and allowances*) untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 166) “Diskon merupakan

potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:104) jenis-jenis diskon terbagi menjadi tiga, yaitu :

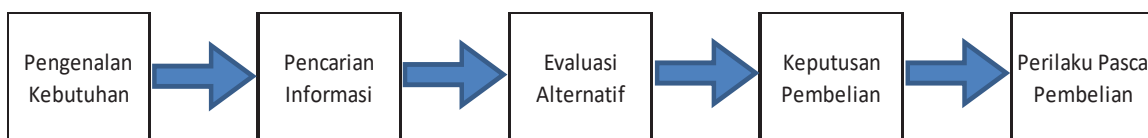
1. Diskon tunai, potongan harga bagi pembeli yang membayar langsung.
2. Diskon musim, Potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar.
3. Potongan harga, potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

Kotler dan Gary Amstrong (2008:179), memperlihatkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.1 Skema Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Gary Amstrong (2008:179)

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Dalam melakukan penelitian ini, sebelumnya sudah dilakukan penelitian dengan tema sejenis dan akan dilakukan kembali oleh peneliti guna mengetahui apakah variable-variabel seperti citra merek, kualitas produk, variasi produk, dan promosi produk masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ataukah sudah berubah.

2.2.1 Citra Merek

Pada citra merek penelitian dilakukan oleh Sunarti (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian”. Metode penelitian menggunakan *explanatory research* dimana penelitian dilakukan di kawasan Um Al-Hamam Riyadh menunjukkan bahwa pengaruh citra merek cukup signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh Ulfa (2018) di area Surakarta dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Indomie” yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah 100 orang responden, pada penelitiannya dibuktikan bahwa citra merek tidak terlalu signifikan pengaruhnya dalam suatu keputusan pembelian.

2.2.2 Kualitas Produk

Untuk kualitas produk, penelitian terdahulu dilakukan oleh Ulfa (2018) di area Surakarta yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Indomie” yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah 100 orang responden, pada penelitiannya dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Ratnaningrum (2016) melakukan penelitian dengan tema sejenis yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta” dengan menggunakan metode penelitian korelasional dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Variasi Produk

Pada variasi produk penelitian dilakukan oleh Saidah (2017) dengan judul “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Serikat Jaya Gresik” yang menggunakan metode eksplanatori dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitiannya membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dengan tema yang sama juga dilakukan oleh Nurrahman (2016) dengan judul yang sama dengan Saidah hanya saja obyek penelitiannya berupa *Smartphone* Nokia X Series yang berlokasi di BEC Bandung. Nurrahman pada penelitiannya menggunakan metode *Explanatory Survey* dengan teknik *Systematic Random Samplin*. Hasil yang didapat pada penelitian ini variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Nokia X Series*.

2.2.4 Promosi Produk

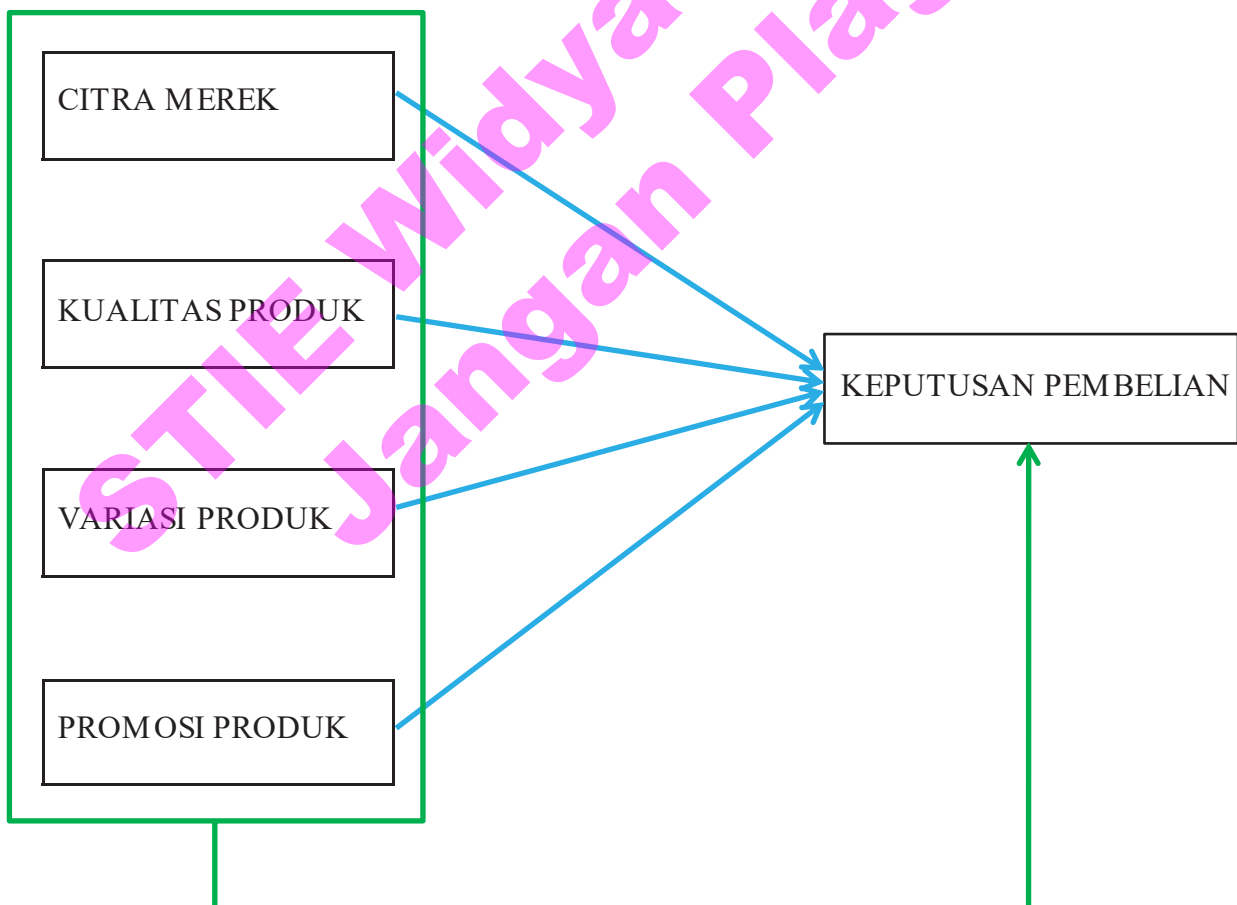
Promosi produk merupakan komponen penting dalam pemasaran, dimana promosi yang baik akan berpengaruh juga terhadap minat beli para calon konsumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Pertalite Di Kota Yogyakarta” yang menggunakan metode korelasional dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* yang membuktikan bahwa ada pengaruh

positif dari promosi produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Irawan (2014) dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Matahari Departemen Store Yogyakarta” dengan metode kuantitatif yang sampelnya diambil dengan teknik *purposive sampling* membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penulisan ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



—————→ : Pengaruh secara parsial

—————→ : Pengaruh secara simultan

2.4 HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono,2004). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Promosi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Mie Instan Indomie.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Mie Instan Indomie.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Mie Instan Indomie.

H4 : Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Mie Instan Indomie.

H5 : Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Mie Instan Indomie.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *survey*, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari sekian banyak responden untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai konsumen dalam keputusan pembelian dengan menggunakan kuisioner. Menurut (Sugiyono, 2008), penelitian *survey* atau lengkapnya *self-administered survey* adalah pengumpulan data yang menggunakan media kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan antara pengaruh variable (X) terhadap variable terikat (Y), (Sugiyono, 2008).

Objek penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, variasi produk, promosi produk, dan keputusan pembelian produk *indomie* di Mirota Kampus C Simanjuntak, dengan mengambil subyek masyarakat Yogyakarta yang berbelanja, baik laki-laki maupun perempuan yang melakukan pembelian produk *indomie* di Mirota Kampus C Simanjuntak.

3.2 Variabel penelitian dan definisi operasional variabel

Variable penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), variasi produk (X3), promosi produk (X4). Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga dapat menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro dan Supomo, 2002). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* dengan lebih baik.

3.2.1 Variabel bebas (*independent variable*)

a. Citra merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Setiadi, 2003). Indikator:

- 1) Citra Korporat
- 2) Citra Produk/Konsumen
- 3) Citra Pemakai

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012). Indikator:

- 1) Porsi, dalam setiap makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

- 2) Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- 3) Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium aroma tersebut.
- 4) Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, dan pahit.

c. Variasi produk

Produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko penjual / pengecer, dan pelayanan pabrik maupun penjualnya yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari, 2007). Variasi produk sendiri merupakan pengembangan dari satu produk sehingga didapatkan bermacam-macam variasi produk. Indikator:

- 1) Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
- 2) Harga, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana tau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Fandi Tjiptono, 2008).
- 3) Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung.

- 4) Ketersediaan produk banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan berbelanja ke dalam toko.

d. Promosi produk

Menurut Tjiptono (2015 : 387) Promosi merupakan bauran pemasaran yang bergokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya. Indikator:

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan.
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
- 4) Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tenggang waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

3.2.2 Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti punya acara dan strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Ada beberapa tahapan sebelum konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, diantaranya:

- 1) Pengenalan masalah.

- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan membeli atau tidak.
- 5) Perilaku pasca pembelian.

3.2.3 Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, lebih tepatnya di sebuah toko yang bernama Mirota Kampus yang beralamat di Jl. C simanjuntak. No 70. Terban. Gondokusuman. Yogyakarta. Sedangkan waktu pelaksanaannya pada 1 Agustus 2019 sampai dengan selesai.

3.2.4 Populasi dan sampel

3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota Yogyakarta baik laki-laki maupun perempuan yang membeli produk indomie di Mirota Kampus Simanjuntak. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berbelanja di Mirota Kampus Simanjuntak dengan tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuisioner dengan baik, dan pernah membeli produk Indomie.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena kita tidak mungkin dalam penelitian dilakukan ke seluruh populasi yang ada, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut Sampel

(Ferdinand, 2006). Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan tertentu dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2014). Pertimbangan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu konsumen yang pernah membeli Indomie minimal satu kali pembelian. Pedoman pengukuran sampel menurut Hair Et al dalam Aditya (2016), dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- b. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 21 item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas responden minimal $21 \text{ item} \times 5 = 105$, sedangkan batas maksimalnya $21 \times 10 = 210$. Dengan demikian responnden yang akan diambil 105 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

3.2.5 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuisisioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai citra merek, kualitas produk, variasi produk, promosi produk terhadap keputusan pembelian.

3.2.6 Instrument penelitian

Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Kuisisioner merupakan suatu teknik

pengumpulan data dengan memberikan atau menyerahkan daftar pertanyaan kepada responden atas dasar pernyataan tersebut (Umar, 2008).

Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan 5 tingkat skala Likert. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuisioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot (SS) : 5
2. Jawaban setuju diberi bobot (S) : 4
3. Jawaban kurang setuju diberi bobot (KS) : 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot (TS) : 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot (STS) : 1

Adapun kisi-kisi kuisioner dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuisioner Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Item
Citra merek (X1)	1. Citra korporat / perusahaan	1
	2. Citra produk / konsumen	2
	3. Citra pemakai	3
Kualitas produk (X2)	1. Penampilan	4
	2. Porsi	5
	3. Tekstur	6
	4. Aroma	7
	5. Rasa	8

Variabel	Indikator	Nomor Item
Variasi produk (X3)	1. Ukuran	9
	2. Harga	10
	3. Tampilan / kemasan	11
	4. Ketersediaan produk	12
Promosi produk (X4)	1. Frekuensi penjualan	13
	2. Kualitas promosi	14
	3. Ketepatan waktu / kesesuaian sasaran	15
	4. Waktu promosi	16
Keputusan pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	17
	2. Pencarian informasi	18
	3. Evaluasi alternatif	19
	4. Keputusan membeli atau tidak	20
	5. Perilaku pasca pembelian	21

Sumber : Data Diolah 2019

3.2.7 Teknik analisis data

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari

responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan, dan pekerjaan.

3.2.7.2 Uji asumsi klasik

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas disini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikan yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011).

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2006).

c. Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada perioda t dengan perioda $t-1$ pada persamaan linier. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi akan dilakukan Uji Durbin Watson. Model regresi yang baik adalah model yang bebas autokorelasi, dengan kriteria pengujian:

1. Tidak terjadi autokorelasi jika $du < dw < (4-du)$
2. Terjadi autokorelasi positif jika $dw < dl$
3. Terjadi autokorelasi negative jika $dw > (4-dl)$
4. Jika $(4-du) < dw < (4-dl)$ atau $dl < dw < du$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

d. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson).

3.2.7.3 Analisis data

a. Analisis regresi berganda

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel keputusan pembelian

a = konstanta b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

X_1 = independent variabel citra merek

X_2 = independent variabel kualitas produk

X_3 = independent variabel variasi produk

X_4 = independent variabel promosi produk

e = error atau variabel pengganggu

b. Uji hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah: Taraf signifikansi = 0,05).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah : $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel-variabel bebas apakah citra merek, kualitas produk, variasi produk dan promosi produk secara individual tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (citra merek, kualitas produk, variasi produk, promosi produk) secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (citra merek, kualitas produk, variasi produk dan promosi produk) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (citra merek, kualitas produk, variasi produk dan promosi produk) mempunyai pengaruh positif dan

signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_1 ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (*Adjusted R²*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali).