

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 105 responden dengan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah
1	Jenis Kelamin	
	a. Laki-laki	49
	b. Perempuan	56
2	Umur	
	a. 10 - 25 Tahun	34
	b. 26 – 40 Tahun	70
	c. > 41 Tahun	1
3	Pendidikan	
	a. SMP – SMA / SMK	61
	b. Diploma / Sarjana	44
4	Pekerjaan	
	a. Pelajar / Mahasiswa	13
	b. Karyawan Swasta	67
	c. PNS / TNI / POLRI	3
	d. Wirausaha	22
	e. Lainnya...	0
5	Lama Konsumsi	
	a. 0 – 1 Tahun	1
	b. 1 – 3 Tahun	1
	c. > 3 Tahun	103

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah; terdapat laki-laki 49 orang dan Wanita 56 orang. Usia diketahui; 10 – 25 tahun 34 orang, 26 – 40 tahun 70 orang, lebih dari 41 tahun 1 orang. Pendidikan berjumlah; SMP – SMA/SMK 61 orang, Diploma/Sarjana 44 orang. Pekerjaan berjumlah; pelajar/mahasiswa 13 orang, karyawan swasta 67 orang, PNS/TNI/POLRI 3 orang, wirausaha 22 orang. Lama konsumsi berjumlah; 0-1 tahun 1 orang, 1-3 tahun 1 orang, lebih dari 3 tahun 103 orang.

4.2 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas dapat berfungsi untuk melihat kelayakan butir – butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel (Noor, 2014). Berikut hasil dari uji validitas tersebut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Citra Merek	Item 1	0,717	0,197	0,000	Valid
	Item 2	0,795	0,197	0,000	Valid
	Item 3	0,832	0,197	0,000	Valid
Kualitas Produk	Item 1	0,779	0,197	0,000	Valid
	Item 2	0,712	0,197	0,000	Valid
	Item 3	0,831	0,197	0,000	Valid
	Item 4	0,702	0,197	0,000	Valid
	Item 5	0,810	0,197	0,000	Valid
Variasi Produk	Item 1	0,745	0,197	0,000	Valid

	Item 2	0,795	0,197	0,000	Valid
	Item 3	0,702	0,197	0,000	Valid
	Item 4	0,689	0,197	0,000	Valid
Promosi Produk	Item 1	0,778	0,197	0,000	Valid
	Item 2	0,704	0,197	0,000	Valid
	Item 3	0,750	0,197	0,000	Valid
	Item 4	0,772	0,197	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0,544	0,197	0,000	Valid
	Item 2	0,712	0,197	0,000	Valid
	Item 3	0,582	0,197	0,000	Valid
	Item 4	0,637	0,197	0,000	Valid
	Item 5	0,568	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer di olah 2019.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan variabel citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), Variasi produk (X3), Promosi produk (X4) dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r Hitung $>$ dari r Tabel (0,197). Maka dapat disimpulkan instrument tersebut valid.

B. Uji Reabilitas

Uji reabilitas berfungsi untuk menilai kestabilan ukuran dan onsistensi responden dalam menjawab kuesioner, kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan (Noor, 2014). Uji reabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,60$ maka disebut *reliable*. Berikut hasil dari uji reabilitas tersebut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,671	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,815	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0,703	Reliabel
Promosi Produk (X4)	0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,557	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas semua variabel citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), Variasi produk (X3), Promosi produk (X4) dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari nilai kritis (0,60). Maka dapat disimpulkan instrument tersebut reliabel.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS seri 24 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). Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73625198
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.044
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut berdistribusi normal.

4.4 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). Hasil uji multikolenierritas sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
CITRA MEREK	.585	1.708
KUALITAS PRODUK	.403	2.478
VARIASI PRODUK	.505	1.980
PROMOSI PRODUK	.758	1.319

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan model bebas dari multikolinieritas.

4.5 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ 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. Berikut hasil uji dari autokorelasi.

Tabel 4.6 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.667 ^a	.445	.423	1.77064	2.057
a. Predictors: (Constant), PROMOSI PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, VARIASI PRODUK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Pengambilan keputusan pada asumsi ini, memerlukan 2 nilai dari tabel Durbin Watson yaitu dL dan dU serta nilai K = jumlah variabel bebas dan N = Jumlah sampel. Jika nilai DW berada di antara nilai dU hingga (4-dU), berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. (Suliyanto, 2005). Pada penelitian ini N=105 dan K=4 sehingga dari tabel DW diperoleh dL = 1,592 dan dU = 1,756. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

nilai dU hingga (4-dU)

$$=1,756 \text{ s/d } 4-(1,756)$$

$$=1,756 \text{ s.d } 2,44$$

Kesimpulannya karena nilai DW = 2.057 dari hasil olah SPSS berada diantara nilai dU hingga (4-dU) sehingga model tidak terjadi autokorelasi.

4.6 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 homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson). Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.767	1.191		-.644	.521
	CITRA MEREK	.135	.092	.183	1.461	.147
	KUALITAS PRODUK	-.056	.069	-.123	-.816	.416
	VARIASI PRODUK	.033	.081	.054	.404	.687
	PROMOSI PRODUK	.068	.039	.194	1.760	.081
a. Dependent Variable: ABRES						

Sumber: Data primer diolah 2019

Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Dari semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan model terbebas dari heteroskedastisitas.

4.7 Analisis Regresi 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. Hasil regresi pengaruh citra merek, kualitas produk, variasi produk, promosi produk terhadap keputusan pembelian mie instan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.224	2.028		4.055	.000
	CITRA MEREK	-.148	.157	-.092	-.943	.348
	KUALITAS PRODUK	.414	.117	.414	3.536	.001
	VARIASI PRODUK	-.080	.137	-.061	-.580	.563
	PROMOSI PRODUK	.382	.066	.496	5.805	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari hasil output SPSS seri 24 menunjukkan konstanta sebesar 8.224, koefisien regresi citra merek (X1) sebesar -0.148, koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0.414, koefisien regresi variasi produk (X3) sebesar -0.080, koefisien regresi promosi produk (X4) sebesar 0.382. kemudian persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,224 - 0,148 X1 + 0,414 X2 - 0,080 X3 + 0,382 X4$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Citra Merek

X2 : Kualitas Produk

X3 : Variasi Produk

X4 : Promosi Produk

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta yang didapat yaitu 8,224, untuk pengaruh koefisien regresi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar $-0,148$. Pengaruh koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,414$. Pengaruh koefisien regresi variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar $-0,080$. Pengaruh koefisien regresi promosi produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,382$.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), variasi produk (X3) dan promosi produk (X4) terhadap keputusan pembelian mie instan.

Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.224	2.028		4.055	.000
	CITRA MEREK	-.148	.157	-.092	-.943	.348
	KUALITAS PRODUK	.414	.117	.414	3.536	.001
	VARIASI PRODUK	-.080	.137	-.061	-.580	.563
	PROMOSI PRODUK	.382	.066	.496	5.805	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Promer Diolah 2019

Berdasarkan hasil tabel 4.9 dapat diketahui signifikansi dari setiap variabel:

a. Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian mie instan

Taraf signifikansinya $0.348 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dari hasil uji statistik tersebut bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

b. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian mie instan

Taraf signifikansinya $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dari hasil uji statistik tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

c. Pengaruh variasi produk (X3) terhadap keputusan pembelian mie instan

Taraf signifikansinya $0.563 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak sehingga dari hasil uji statistik tersebut bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti.

d. Pengaruh promosi produk (X4) terhadap keputusan pembelian mie instan

Taraf signifikansinya $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dari hasil uji statistik tersebut bahwa promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan pada model regresi berganda dimana terdiri lebih dari satu variabel bebas. Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel independen terhadap dependen. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.875	4	62.969	20.085	.000 ^b
	Residual	313.515	100	3.135		
	Total	565.390	104			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, VARIASI PRODUK						

Sumber: Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.10 didapat hasil taraf signifikansi $0.000 < 0.005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2), variasi produk (X3), dan promosi produk (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Promosi Produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian terbukti.

4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R*²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel :4.11 Uji Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.423	1.77064
a. Predictors: (Constant), PROMOSI PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, VARIASI PRODUK				

Sumber: Data Primere Diolah. 2019

Dari tabel 4.11 diperoleh nilai *Adjusted R*² sebesar 0,423 artinya variabilitas keputusan pembelian mie instan dijelaskan oleh variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), variasi produk (X3), dan promosi produk (X4) sebesar 42,30%. Sisanya 57,70% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil hipotesis dapat diketahui data tentang pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), variasi produk (X3), dan promosi produk (X4) terhadap keputusan pembelian mie instan adalah sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS seri 24 didapatkan hasil signifikansinya $0.348 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dari hasil uji statistik tersebut bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulfa (2018) di area Surakarta yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Indomie dimana hasilnya juga menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

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).

Dalam penelitian yang dilakukan di Mirota Kampus C Simanjuntak ini memang sebagian besar dari pelanggannya adalah para mahasiswa dari luar daerah dan para masyarakat asli jogja itu sendiri. Dengan semakin maraknya berbagai merek mie instan yang ada di pasaran dan tingkat pencarian informasi di masyarakat ini semakin mudah, maka merek sudah tidak lagi menjadi pilihan utama dalam mempertimbangkan suatu proses keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji SPSS seri 24 taraf signifikansinya $0.01 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima sehingga dari hasil uji statistik tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ulfa (2018) di area Surakarta yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Indomie dimana hasilnya juga menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Ratnaningrum (2016) yaitu Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji SPSS seri 24 taraf signifikansinya $0.563 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak sehingga dari hasil uji statistik tersebut bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan. Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saidah (2017) yaitu Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Serikat Jaya Gresik dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Pada variasi produk ini sendiri dengan semakin banyaknya inovasi dalam hal rasa mie instan. Masyarakat cenderung membeli hanya sebatas *trialship* saja karena penasaran dengan varian yang baru, selebihnya hanya sedikit dari masyarakat itu sendiri yang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

4.9.4 Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji SPSS seri 24 taraf signifikansinya $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dari hasil uji statistik tersebut bahwa promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan. Hasil dari uji ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2016) dan Irawan (2014) dimana hasil dari penelitian mereka menunjukkan hasil berpengaruh secara signifikan promosi produk terhadap keputusan pembelian.

4.9.5 Pengaruh citra merek, kualitas produk, variasi produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji SPSS seri 24 didapat hasil dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2), variasi produk (X3), dan promosi produk (X4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Promosi Produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian terbukti.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada ke empat variabel independen dan satu variabel dependen, maka dapat diketahui:

Berdasarkan tabel 4.9 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dan promosi produk dengan hasil hitung uji t didapat probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ untuk kualitas produk dan $0,000 < 0,05$ untuk promosi produk. Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah citra merek dan variasi produk dengan hasil hitung uji t didapat probabilitas sebesar $0,348 > 0,05$ untuk citra merek dan $0,563 > 0,05$ untuk variasi produk.

Berdasarkan tabel 4.10, hasil regresi linier berganda diperoleh probabilitas F-statistik sebesar $0,000 < 0,005$, yang artinya citra merek (X1), kualitas produk (X2), variasi produk (X3) dan promosi produk (X4) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui citra merek dan variasi produk tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka untuk citra merek harus lebih ditingkatkan lagi untuk mengangkat citra merek ini dapat mudah diingat bahkan sampai tertanam di benak calon konsumen agar senantiasa setia terhadap merek indomie. Bisa dilakukan dengan cara membuat iklan tentang Indomie yang lebih kreatif sehingga iklan ini mampu mempengaruhi calon konsumen agar tertanam dalam benak mereka merek indomie ini.

Dan untuk variasi produk bisa ditingkatkan lagi untuk varian rasa dan kategori dari mie instan indomie itu sendiri, bisa dengan menciptakan indomie dengan rasa baru atau meluncurkan kembali varian rasa indomie yang sebelumnya sudah dinonkatifkan tetapi tentunya dengan pertimbangan yang matang agar strategi yang diambil mampu meningkatkan minat beli calon konsumen.

Untuk kualitas produk dan promosi walaupun dua variabel ini terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus tetap menjaga agar tetap konsisten. Seperti kualitas produk harus tetap dijaga dengan memilih bahan baku yang terbaik agar cita rasa yang khas tetap terjaga. Juga dalam penyimpanannya sebelum sampai ke tangan konsumen harus diperhatikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Promosi produk harus tetap konsisten dilakukan secara terus menerus, bisa dengan promosi langsung *salesman to customer* atau dengan memberikan program diskon secara berkala dan memperhatikan waktu yang pas untuk memberikan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Imamtoro Fatih, Suharyono, Sunarti. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Ulfa Zuhrotul Ria. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Instan Indomie. Jurnal. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Saidah Shokhibatus, Farida Nur. 2017. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Serikat Jaya Gresik. Jurnal. Gema Ekonomi
- Nurrahman Indra. 2016. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (*Smartphone Nokia X Series*). Jurnal. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Ratnaningrum Hesti . 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma
- Irawan Dani Putra . 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Matahari Departemen Store Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Rohayani Rohmah Ula. 2018. Pengaruh Merek, Harga, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie. Skripsi. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha

- Rahmawati Penny, MSi. 2015. Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. Jurnal. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Artaqila. 2017. Indikator Harga, Promosi, Dan Keputusan Pembelian. Blog. Indonesia
- Safitri Noviani. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Sistem Reservasi Online Pada Traveloka.Com. Skripsi. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
- Nugraha Aldi Alfian. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedaap Di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Noor, Juliansyah. 2014. Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Suliyanto. 2005. Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.