

STRATEGI PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN HARGA

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**SITI NUR AZIZAH
NPM: 19210108**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

STRATEGI PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MELALUI KUALITAS PRODUK DAN HARGA

Siti Nur Azizah¹, Mohammad Wartaka²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

sitinurazizahmmi71@gmail.com; m.wartaka@gmail.com

*Corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published: 2025

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis produk konsumsi sehari-hari seperti mie instan, terutama di tengah persaingan ketat antar merek yang terus berinovasi dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie instan di Kota Bogor. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 385 responden yang merupakan konsumen Alfamart di wilayah Kecamatan Leuwiliang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 27. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 32,8% dari variasi keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian pada Mi Instan Sarimi dapat dicapai melalui peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta penetapan harga yang terjangkau dan sebanding dengan mutu yang ditawarkan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Mie Instan

PENDAHULUAN

Di masa modern seperti saat ini, ketika setiap orang memiliki berbagai aktivitas yang padat setiap harinya, masyarakat cenderung memilih hal-hal yang serba cepat dan praktis. Salah satu hal yang jadi perhatian utama adalah soal makanan. Ditengah kesibukan, makanan cepat saji seperti mie instan jadi pilihan karena dinilai bisa menunjang kehidupan sehari-hari dengan lebih efektif dan efisien yang dapat di masak dalam waktu kurang dari 10 menit. Kemudahan tersebut membuat mie instan sangat di gemari masyarakat. Sugiyono (2020:1)

Mie instan kini tidak lagi dianggap sebagai makanan darurat atau sekadar pilihan di akhir bulan, melainkan telah menjadi bagian dari pola konsumsi sehari-hari, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa. Masyarakat umumnya menjadikan mie instan sebagai alternatif pengganti nasi karena proses penyajiannya yang cepat, harganya terjangkau, mudah ditemukan, serta mengandung kadar karbohidrat yang tinggi. Islamiyah & Soebiantoro (2022:1567). Makanan ini bisa dinikmati kapan saja baik pagi, siang, maupun malam. Indonesia sendiri punya banyak pilihan merek mie instan seperti Mie Indomie, Sedaap, Gaga, Sakura, dan Sarimi yang semuanya punya keunggulan dan daya tarik masing-masing. Pratama (2020:11)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi?
4. Bagaimana strategi peningkatan keputusan pembelian Mie Instan Sarimi melalui kualitas produk dan harga?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut (Yusuf, 2021:254) keputusan pembelian merupakan proses berpikir di mana individu mempertimbangkan berbagai alternatif dan memilih satu produk dari sejumlah pilihan yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menjadi dasar dalam mengambil keputusan sebelum perilaku pasca pembelian terjadi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019:331) keputusan untuk membeli barang atau jasa adalah komponen penting dalam tindakan konsumen. Proses dalam menyeleksi, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu, kelompok, atau entitas.

Menurut (Arianty & Andira, 2021:41) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y) yang menjadi fokus utama untuk melihat bagaimana konsumen menentukan pilihannya terhadap Mi Instan Sarimi. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi :

1. Pemilihan Produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Kualitas Produk

Menurut (Indra., 2022:248) kualitas ditentukan oleh seberapa baik suatu produk memenuhi spesifikasinya. Produk adalah kumpulan karakteristik fisik yang hadir dalam bentuk yang dapat dikenali. Di sisi lain, salah satu parameter kualitas produk adalah seberapa baik pelanggan dapat merasakan kepuasan, selain itu produk mungkin memiliki fungsi yang memungkinkan produsen untuk menanggapi pertanyaan pelanggan tentang produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2020:201), kualitas produk merupakan faktor strategis yang dapat digunakan untuk memengaruhi penjualan. Jadi, hanya bisnis dengan kualitas produk terbaik yang akan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih sukses daripada bisnis lainnya.

Menurut Sapatra & Marbun (2022:51), Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi tujuan dan fungsinya, serta kemudahan penggunaan dan perbaikan, di antara banyak hal lainnya. Kualitas produk dievaluasi. ciri khusus yang menunjukkan kemampuan produk atau jasa dengan tujuan memberikan kepuasan ataupun memenuhi semua keperluan hidupnya.

Kualitas produk menjadi variabel independen pertama (X1) karena perannya yang penting dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Sarimi. Keberhasilan produk ini bergantung pada kemampuannya dalam memberikan cita rasa, aroma, dan tekstur yang sesuai dengan preferensi konsumen. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini mengacu produk Tjiptono (2019:136) yang meliputi:

1. Kinerja, merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli yang artinya produk harus mampu menjalankan fungsi utamanya secara optimal sesuai dengan tujuan konsumen membelinya. Konsumen akan menilai kualitas produk dari pengalaman langsung saat digunakan, seperti kemudahan, kecepatan, dan hasil yang diberikan.

2. Fitur, merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan fungsi pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap Fitur tambahan merupakan kelebihan atau fungsi pelengkap. Misalnya, kemasan yang praktis, isi produk yang lebih variatif, atau tambahan pelengkap bumbu yang tidak dimiliki produk lain.
3. Daya Tahan, merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Ini termasuk daya tahan terhadap kerusakan fisik maupun masa penyimpanan yang panjang. Konsumen cenderung memilih produk yang awet karena lebih hemat dan tidak cepat rusak.
4. Estetika, merupakan bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. Seperti bentuk, warna, desain, aroma, atau bahkan suara. Meskipun bersifat subjektif, estetika sering kali menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen pada pandangan pertama.

Harga

Menurut (Anjani & Siregar., 2021:12), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kuantitas atau kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk.

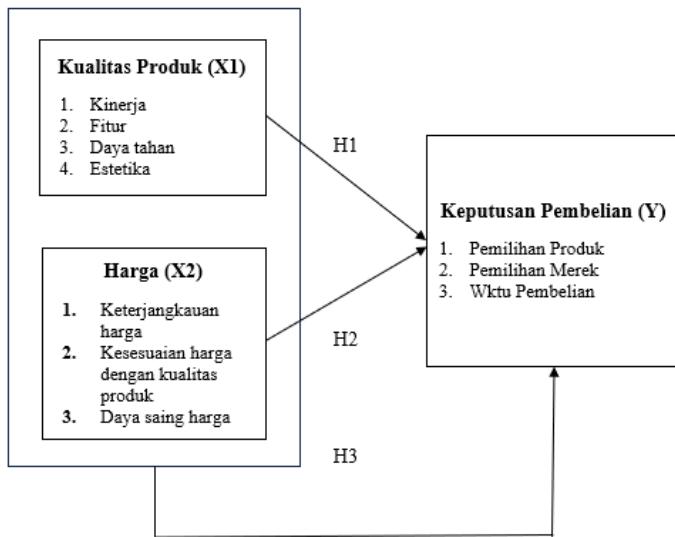
Menurut (Kotler & Armstrong., 2019:153) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti , harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan.

Menurut (Shalihah et al., 2022:86), harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Sebagai variable independent kedua (X2), harga sangat relevan karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Harga yang terjangkau serta sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen terhadap produk Mie Sarimi.. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada Shimp & Terence Shimp & Terence (2020:259), yang meliputi:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Apabila harga suatu produk dinilai terlalu tinggi dibandingkan dengan produk pesaing yang menawarkan manfaat serupa, maka konsumen cenderung beralih ke merek lain. Sebaliknya, jika harga dianggap lebih kompetitif dan sebanding dengan kualitas yang diberikan, maka produk tersebut akan memiliki daya tarik lebih besar di mata konsumen dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga variabel Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sarimi.

H2: Diduga variabel harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sarimi.

H3: Diduga variabel Kualitas Produk dan Kualitas Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sarimi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2021:2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena berlandaskan pada logika berpikir ilmiah yang dimulai dari perumusan hipotesis hingga pengujian data berbentuk angka melalui analisis statistik. Jenis penelitian yang digunakan bersifat asosiatif kausal, yaitu menitikberatkan pada hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel, sehingga memungkinkan untuk mengetahui keterkaitan antar variabel tersebut.. Dalam hal ini, penelitian akan menguji pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh penduduk Kota Bogor yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Mie instan termasuk Mie Instan Sarimi di kota Bogor. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Cochran, dan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 384,16 responden yang dibulatkan menjadi 385 responden untuk memastikan kecukupan data dalam penelitian ini.

Sumber Data

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada 385 responden untuk dijawab. Kuesioner disebar secara *online* untuk mendapatkan data mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian.
2. Studi Pustaka, yaitu mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber seperti hasil penelitian sebelumnya, buku akademik, jurnal ilmiah, dan artikel yang digunakan sebagai landasan teori dan untuk memperkuat konteks penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisi seperangkat pernyataan tertulis yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan gradasi jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2021: 93)

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan konsep-konsep teoritis menjadi indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan dua variabel independen: Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2). Berikut operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas merupakan syarat utama suatu produk diterima di pasar. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Daya Tahan 4. Estetika	Likert
Harga (X2)	Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Jumlah Pembelian	Likert

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 27. Proses analisis meliputi tiga tahap utama: evaluasi instrumen, uji kelayakan model regresi, dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas: Menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r -hitung > r -tabel (0,361 untuk $n=30$).
2. Uji Reliabilitas: Menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Kelayakan Model Regresi (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas: Menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05.
2. Uji Multikolinearitas: Menggunakan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.
3. Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan uji korelasi Spearman, di mana hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.
4. Uji Linearitas: Menggunakan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* > 0,05.

Pengujian Hipotesis (Analisis Regresi)

1. Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2): Menggunakan nilai *Adjusted R Square* untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.
3. Pengujian Hipotesis: Dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan nilai hitung dengan nilai tabel:
 - Uji F (Simultan): Hipotesis diterima jika nilai F-hitung > F-tabel atau nilai signifikansi < 0,05.
 - Uji t (Parsial): Hipotesis diterima jika nilai t-hitung > t-tabel (1,66 untuk $df=96$) atau nilai signifikansi < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen Mie Sarimi berdasarkan jenis kelamin, usia, status aktivitas mengonsumsi, dan lama mengonsumsi Mie Sarimi.

Tabel 3. Profil Responden

Jenis kelamin	Usia				
	18-21 Tahun	22-25 Tahun	26-29 Tahun	Diatas 30 Tahun	Total
Laki-laki	62	82	31	16	191 49,6%
Perempuan	69	59	38	28	194 50,4%
Total	131	141	69	44	385 100%

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Responden penelitian ini terdiri dari 191 orang laki-laki (49,6%) dan 194 orang perempuan (50,4%), sehingga dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Jika ditinjau dari usia, responden terbanyak berada pada kelompok 22–25 tahun dengan jumlah 141 orang (36,6%), sedangkan responden paling sedikit berasal dari kelompok di atas 30 tahun dengan jumlah 44 orang (11,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian didominasi oleh kalangan usia muda, dengan jumlah responden perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa produk mie instan Sarimi lebih banyak diminati oleh segmen anak muda yang membutuhkan makanan instan yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan aktivitas sehari-hari.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden awal menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS. Suatu item pernyataan dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) lebih besar dari nilai *r*-tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% dan *n*=30, nilai *r*-tabel yang digunakan sebagai batas kritis adalah 0,361.

Tabel 4. Hasil uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Indikator	Kode Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Kinerja	KU1	0,757	0,361	Valid
	KU2	0,782	0,361	Valid
Fitur	KU3	0,857	0,361	Valid
	KU4	0,791	0,361	Valid
Daya Tahan	KU5	0,838	0,361	Valid
	KU6	0,804	0,361	Valid
Estetika	KU7	0,728	0,361	Valid
	KU8	0,789	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Tabel 5. Hasil uji Validitas Harga (X2)

Indikator	Kode Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Keterjangkauan harga	H1	0,767	0,361	Valid
	H2	0,871	0,361	Valid
Kesesuaia harga dengan kualitas produk	H3	0,817	0,361	Valid
	H4	0,948	0,361	Valid
Daya saing harga	H5	0,858	0,361	Valid
	H6	0,732	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Kode Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Pemilihan Produk	KP1	0,882	0,361	Valid
	KP2	0,779	0,361	Valid
Pemilihan merek	KP3	0,875	0,361	Valid
	KP4	0,802	0,361	Valid
Jumlah Pembelian	KP5	0,828	0,361	Valid
	KP6	0,751	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan untuk keempat variabel penelitian memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel (0,361). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini adalah valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Pengujian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk (X ₁)	0,910	Reliabel
Harga (X ₂)	0,912	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,900	Reliabel

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi, yaitu jauh di atas batas minimal 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk Kualitas Produk (0,910), Harga (0,912), dan Keputusan Pembelian (0,900) mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini sangat reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis data.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi data yang normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	385
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel *independen* dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari *multikolinearitas* apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Promosi (X ₁)	0,937	1,068
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,937	1,068

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala *multikolinearitas* dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan metode korelasi spearman yaitu dengan melihat hubungan antara masing-masing variabel independen dan nilai residual.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Unstandardized Residual</i>			
Spearman's rho	kualitas Produk (X1)	<i>Sig. (2 tailed)</i>	0,559
		<i>N</i>	385
	Harga (X2)	<i>Sig. (2 tailed)</i>	0,765
		<i>N</i>	385

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai signifikansi atau *Sig. (2-tailed)* kualitas produk (X1) sebesar 0,559 dan variabel harga (X2) sebesar 0,765. Karena nilai kedua variabel independen (X) lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian ini layak dilakukan.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* bersifat linear. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity*. Hubungan dinyatakan linear jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F-hitung (Deviation from Linearity)	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	1,102	0,343	Linear
Harga	0,950	0,526	Linear

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Deviation from Linearity* pada semua hubungan variabel (Kualitas Produk = 0,343; Harga = 0,526;) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bersifat linear.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Hasil analisis ini merangkum skor rata-rata dari 100 responden untuk mengetahui kecenderungan jawaban mereka. Ringkasan skor rata-rata dan kriteria penilaian untuk setiap variabel disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel

Variabel	Skor Rata-Rata Tertimbang	Kriteria
Kualitas Produk	3,53	Baik
Harga	3,28	Baik
Keputusan Pembelian	3,61	Baik

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap semua variabel yang diteliti, di mana seluruh skor rata-rata masuk dalam kategori "Baik". Secara spesifik, Kualitas Produk dinilai tinggi karena memiliki rasa yang enak dan kualitas yang konsisten, Harga dinilai baik karena terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk, serta Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang baik karena konsumen cenderung memilih dan membeli Mie Sarimi secara berulang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari ketiga variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh dari masing-masing variabel. Hasil lengkap dari analisis regresi disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized	Coefficients	Standardized
				Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,245	1,048	
	Kualitas Produk (X1)	0,256	0,035	0,316
	Harga (X2)	0,320	0,034	0,409

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, maka terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,245 + 0,256 X1 + 0,320 X2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen, Kualitas Produk (B=0,256) dan Harga (B=0,320), memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada ketiga variabel independen tersebut akan diikuti dengan peningkatan pada tingkat keputusan pembelian Mie Instan Sarimi.

Uji Hipotesis t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau t -hitung $> t$ -tabel (1,66). Hasil analisis Uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 14. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.245	1.048		7.864	<0.001
	Kualitas Produk	0.256	0.035	0.316	7.306	<0.001
	Harga	0.320	0.034	0.409	9.451	<0.001

a. Dependent Variable: K

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel independen Kualitas Produk ($t=7,306$), dan Harga ($t=9,451$)—memiliki nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan semua nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel (1,66), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 dan H2 diterima.

Uji Hipotesis F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F disajikan dalam tabel ANOVA berikut.

Tabel 15. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1569,333	2	784,667	94,735	0,000 ^b
Residual	3164,028	382	8,283		
Total	4733,361	384			

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis simultan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($94,735 > 3,02$) dan nilai $sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) juga terbukti bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* dari tabel *Model Summary*.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,332	,328	2,878

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* 0,328 atau 32,8%. Dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien determinasi berada pada rentang skala lemah. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis membuktikan bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mie Instan Sarimi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono et al. (2023), Okta Viana dan Hartati (2022), Desniati et al. (2022), serta Rianto et al. (2024), yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa hasil uji parsial atau uji t variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis deskriptif mengenai penilaian indikator variabel kualitas produk, diketahui bahwa indikator kinerja, fitur, dan daya tahan produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Instan Sarimi dinilai mampu memberikan performa produk yang baik, seperti cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, kualitas mie yang konsisten ketika disajikan, serta daya tahan atau masa simpan produk yang dianggap memadai oleh konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis membuktikan bahwa harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mie Instan Sarimi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anam et al. (2021), Maharani (2020), Dayanti dan Turay (2025), serta William (2019), yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa hasil uji parsial atau uji t variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis deskriptif mengenai penilaian indikator variabel harga, diketahui bahwa indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Instan Sarimi dinilai memiliki harga yang relatif terjangkau serta sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan dua kesimpulan utama mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian Mie Sarimi,

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sarimi.
4. Strategi peningkatan keputusan pembelian Mie Instan Sarimi dapat dilakukan melalui dengan memperbaiki aspek kualitas produk, terutama pada daya tarik estetika tampilan setelah penyajian yang masih dinilai rendah oleh responden. Di sisi harga, perusahaan perlu memperkuat strategi Bundling pricing untuk memastikan harga yang ditawarkan benar-benar kompetitif. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menarik minat beli konsumen tetapi juga memperkuat posisi harga Sarimi di pasar dibandingkan pesaing.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan pengendalian mutu produk dengan memperketat proses produksi dan pengemasan, meliputi pemeriksaan bahan baku, uji homogenitas pencampuran bumbu, serta inspeksi rutin pada tahap pengemasan untuk memastikan konsistensi warna, rasa, dan aroma. Selain itu disarankan melakukan uji rasa berkala dan audit mutu agar klaim produk di kemasan sesuai dengan isi produk.
2. Untuk strategi harga, perusahaan dianjurkan menerapkan kebijakan harga yang lebih kompetitif seperti penawaran multipack ekonomis, diskon pembelian jumlah banyak, dan promosi harga berkala di gerai modern maupun tradisional agar persepsi nilai konsumen terhadap Sarimi meningkat dan mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar.
3. Perusahaan sebaiknya memperluas variasi varian rasa dan menjaga ketersediaan stok di saluran distribusi utama. Selain itu optimalkan mekanisme pengaduan konsumen dan lakukan lost customer analysis secara berkala untuk mengidentifikasi penyebab konsumen beralih serta mengambil tindakan perbaikan yang tepat.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dianjurkan memperluas cakupan geografis penelitian dan menambah variabel lain (mis. citra merek, loyalitas merek, kemasan, distribusi, atau kepuasan) agar temuan lebih representatif dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Mie Instan Sarimi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Hasibuan, S. T., Siregar, D. M. E., & ... (2022). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale. ... *Institute (BIRCI-Journal)* ..., 6232–6242.
- intan Eka Aprilia, Anggraini Baswani Putri, A. S., & A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 249–267.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3880>
- Kumbara, V. B. (2021). *DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : ANALISIS KUALITAS PRODUK , DESAIN PRODUK*. 2(5), 604–630.
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Shalihah, N. B., Imtihani MK, O., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 85–93. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735>
- Shimp, & A, T. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Tanato, J., Vincent, W., & Weny, W. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Modis Medan*. 2, 90–97.
- Vanny, G., & Tua, M. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV . CITRA NAULI ELECTRICSINDO*. 1(4), 140–154.