

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI
INSTAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Bisnis Di
Universitas Buddhi Dharma)**

SKRIPSI

**OLEH :
YOLANDA UTAMI**

20200500010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI
INSTAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Fakultas Bisnis Di
Universitas Buddhi Dharma)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

OLEH :

YOLANDA UTAMI

20200500010



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2024**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yolanda Utami
NIM : 20200500010
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi Dharma).

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 18 September 2023

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi Dharma).

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Yolanda Utami

NIM : 20200500010

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

UBD Tangerang, 02 Februari 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Yolanda Utami

NIM : 20200500010

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi Dharma).

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn.
NIDN : 0421077402

Tangerang, 02 Februari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Yolanda Utami
NIM : 20200500010
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi Dharma).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **“SANGAT MEMUASKAN”** oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 04 Maret 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



Penguji I : Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.
NIDN : 0401016613



Penguji II : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0403128003



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dan pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 07 Februari 2024

Penulis,



Yolanda Utami

NIM : 20200500010

UBD

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nama : Yolanda Utami
NIM : 20200500010
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non - Eksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi Dharma).", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformat, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan atau mempublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan penuh kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Tangerang, 07 Februari 2024

Penulis,



Yolanda Utami
NIM : 20200500010

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN (Studi Kasus Pada
Mahasiswa/I Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi Dharma)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan pada mahasiswa/I fakultas bisnis di Universitas Buddhi Dharma.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode survey melalui media kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.518 orang yang merupakan mahasiswa/I fakultas bisnis di Universitas Buddhi Dharma dan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 147 responden.

Metode analisis data yang akan digunakan adalah metode Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linear Berganda, Analisis Korelasi, Koefisien Determinasi (R^2) serta pengujian hipotesis dengan uji T dan uji F dengan program SPSS versi 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan pada mahasiswa/I fakultas bisnis di Universitas Buddhi Dharma. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji T pada Kualitas Produk memiliki hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,515 > 1,655$) dengan $sig\ 0,000 < 0,05$. Kemudian pada hasil uji T pada Citra Merek memiliki hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,171 > 1,655$) dengan $sig\ 0,008 < 0,05$. Dan Promosi dengan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,457 > 1,655$) dengan $sig\ 0,000 < 0,05$. Dan nilai $F_{hitung}\ 109,852 > F_{tabel}\ 2,67$ dengan *probability* $0,000 < 0,05$. Nilai determinasi berganda R^2 adalah 69,1 % terhadap keputusan pembelian sisanya 30,9% berasal dari variabel lain di luar variabel independent.

Kata Kunci : Kualitas produk, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND
PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE INSTANT NOODLES
(Case Study of Business Faculty Students at Buddhi Dharma University)**

ABSTRACT

This research aims to determine the size of the influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Instant Noodle Purchasing Decisions among business faculty students at Buddhi Dharma University.

This research is quantitative in nature using a survey method through questionnaires. The population in this study was 1,518 people who were students of the business faculty at Buddhi Dharma University and the number of samples in this study was 147 respondents.

The data analysis method that will be used is the method of validity test, reliability test multiple linear regression test, correlation analysis, coefficient of determination (R²) and hypothesis testing with T test and F test with SPSS version 25.

The results of this research show that product quality, brand image and promotion have a positive influence on the purchasing decisions instant noodle among business faculty students at Buddhi Dharma University. This is shown by the results of the T test on product quality which has the result $T_{Count} > T_{Table}$ (5,515 > 1.655) with sig 0.000 < 0.05. Then the results of the T test on brand image have the results $T_{Count} > T_{Table}$ (5,171 > 1.655) with sig 0.008 < 0.05. And in Promotion with the results $T_{Count} > T_{Table}$ (5,457 > 1.655) with sig 0.000 < 0.05. And FCount value 109.852 > FTable 2.67 with probability 0.000 < 0.05. The multiple determination value R² is 69.1% of purchasing decisions, the remaining 11.3% comes from other variables outside the independent variable.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Promotion, and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi Dharma)” dengan baik dan tepat waktu.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak pihak yang memberikan bimbingan, bantuan serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggreani, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn., Selaku Dosen Pembimbing yang sudah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang sangat luar biasa memberikan dukungan dari awal sampai selesai skripsi.

6. Caetleen Tabitha Novely, Maria Mareta, Sanricky Wijaya dan Josua Nuari, kerabat penulis yang sejak awal semester perkuliahan selalu mendukung, menemani dan berjuang bersama sampai semester akhir.
7. Seluruh kerabat yang selama proses penyusunan skripsi selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.
8. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan seluruhnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa kemampuan dan pengetahuan yang sudah dimiliki terbatas maka skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam – dalamnya jika ada kesalahan yang dilakukan penulis. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan kearah yang lebih baik.

Tangerang, 07 Februari 2024

Penulis,



Yolanda Utami

NIM : 20200500010

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACK</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Gambaran Umum Teori	12

1. Kualitas Produk (X1)	15
2. Citra Merek (X2).....	19
3. Promosi (X3)	24
4. Keputusan Pembelian (Y).....	28
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran	36
D. Perumusan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Objek Penelitian	39
C. Jenis dan Sumber Data.....	39
1. Jenis Data.....	39
2. Sumber Data	40
D. Populasi dan Sampel.....	42
1. Populasi	42
2. Sampel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
G. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Kualitas Data.....	50
2. Uji Asumsi Klasik	52
3. Uji Model Statistik	55
4. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	60

B.	Analisis Hasil Penelitian	60
1.	Uji Frekuensi	60
2.	Uji Asumsi Klasik	106
3.	Uji Data Penelitian	110
4.	Uji Asumsi Statistik	122
5.	Uji Hipotesis	128
C.	Pembahasan.....	134
1.	Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mi Instan.....	134
2.	Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mi Instan.....	134
3.	Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mi Instan	135
4.	Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mi Instan	135
BAB V	PENUTUP.....	136
A.	Kesimpulan	136
B.	Implikasi.....	138
C.	Saran	140
DAFTAR PUSTAKA.....		141
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		144
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.	
LAMPIRAN		146

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Index	4
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	33
Tabel III.1 Skala Nilai Responden.....	47
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Angkatan Tahun	62
Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Merek Mi Instan	63
Tabel IV.5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	64
Tabel IV.6 Uji Frekuensi X1.1	65
Tabel IV.7 Uji Frekuensi X1.2	66
Tabel IV.8 Uji Frekuensi X1.3	67
Tabel IV.9 Uji Frekuensi X1.4	68
Tabel IV.10 Uji Frekuensi X1.5	69
Tabel IV.11 Uji Frekuensi X1.6	70
Tabel IV.12 Uji Frekuensi X1.7	71
Tabel IV.13 Uji Frekuensi X1.8	72
Tabel IV.14 Uji Frekuensi X1.9	73
Tabel IV.15 Uji Frekuensi X1.10	74
Tabel IV.16 Uji Frekuensi X2.1	75
Tabel IV.17 Uji Frekuensi X2.2	76
Tabel IV.18 Uji Frekuensi X2.3	77
Tabel IV.19 Uji Frekuensi X2.4	78
Tabel IV.20 Uji Frekuensi X2.5	79
Tabel IV.21 Uji Frekuensi X2.6	80
Tabel IV.22 Uji Frekuensi X2.7	81
Tabel IV.23 Uji Frekuensi X2.8	82
Tabel IV.24 Uji Frekuensi X2.9	83
Tabel IV.25 Uji Frekuensi X2.10	84

Tabel IV.26 Uji Frekuensi X3.1	85
Tabel IV.27 Uji Frekuensi X3.2	86
Tabel IV.28 Uji Frekuensi X3.3	87
Tabel IV.29 Uji Frekuensi X3.4	88
Tabel IV.30 Uji Frekuensi X3.5	89
Tabel IV.31 Uji Frekuensi X3.6	90
Tabel IV.32 Uji Frekuensi X3.7	91
Tabel IV.33 Uji Frekuensi X3.8	92
Tabel IV.34 Uji Frekuensi X3.9	93
Tabel IV.35 Uji Frekuensi X3.10	94
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Y.1	96
Tabel IV.37 Uji Frekuensi Y.2	97
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Y.3	98
Tabel IV.39 Uji Frekuensi Y.4	99
Tabel IV.40 Uji Frekuensi Y.5	100
Tabel IV.41 Uji Frekuensi Y.6	101
Tabel IV.42 Uji Frekuensi Y.7	102
Tabel IV.43 Uji Frekuensi Y.8	103
Tabel IV.44 Uji Frekuensi Y.9	104
Tabel IV.45 Uji Frekuensi Y.10	105
Tabel IV.45 Hasil <i>Normalitas One-Sample Kolmogoroc-Smirnov Test</i>	107
Tabel IV.46 Coefficiens	108
Tabel IV.47 Case Processing Summary Kualitas Produk (X1).....	110
Tabel IV.48 Reliability Statistic Kualitas Produk (X1)	111
Tabel IV.49 Variance Item Total Statistic (X1)	111
Tabel IV.50 Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	112
Tabel IV.51 Case Processing Summary Citra Merek (X2).....	113
Tabel IV.52 Reliability Statistic Citra Merek (X2)	114
Tabel IV.53 Variance Item Total Statistic (X2)	114
Tabel IV.54 Uji Validitas Citra Merek (X2)	115
Tabel IV.55 Case Processing Summary Promosi (X3).....	116

Tabel IV.56 Reliability Statistic Promosi (X3)	116
Tabel IV.57 Variance Item Total Statistic (X3)	117
Tabel IV.58 Uji Validitas Promosi (X3)	118
Tabel IV.59 Case Processing Summary Keputusan Pembelian (Y).....	119
Tabel IV.60 Reliability Statistic Keputusan Pembelian (Y)	119
Tabel IV.61 Variance Item Total Statistic (Y)	120
Tabel IV.62 Uji Validitas Keputusan Pembelian (X3)	121
Tabel IV.63 Analisis Statistik Deskriptif	122
Tabel IV.64 Hasil Korelasi Berganda	123
Tabel IV.65 Coefficients	124
Tabel IV.66 Model Summary Kualitas Produk (X1).....	126
Tabel IV.67 Model Summary Citra Merek (X2).....	126
Tabel IV.68 Model Summary Promosi (X3).....	127
Tabel IV.69 Model Summary Keputusan Pembelian (Y).....	128
Tabel IV.70 Hasil Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y	129
Tabel IV.71 Hasil Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y	129
Tabel IV.72 Hasil Regresi Linear Sederhana X3 Terhadap Y	130
Tabel IV.73 Coefficient	131
Tabel IV.74 Hasil Uji F.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar IV.1 Hasil Normalitas.....	106
Gambar IV.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	109



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mi Instan dari dulu hingga saat ini menjadi salah satu makanan yang digemari oleh semua orang karena harganya yang terjangkau, rasa yang nikmat dan juga cara penyajian yang mudah, praktis dan cepat membuat Mi Instan menjadi makanan kesukaan sejuta umat dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Mi Instan pertama kali diperkenalkan oleh seorang pengusaha Jepang yang lahir di Taiwan yaitu Momofuku Ando. Ide awal membuat Mi Instan pertama kali muncul saat Jepang mengalami krisis pangan setelah perang dunia ke-2. Pada tahun 1958, Momofuku Ando mendirikan perusahaan bernama Nissin Food Products Co., Ltd. lalu meluncurkan produk Mi Instan pertama yang dikenal dengan nama Chikin Ramen yang dikemas dalam plastik. produk ini kemudian di distribusikan ke seluruh pelosok Jepang, Mi Instan ini cukup diterima oleh masyarakat jepang karena rasa yang nikmat dan cara pembuatan yang mudah dengan hanya diseduh air panas, menjadi makanan yang digemari di Jepang. Setelah kesuksesan Chikin Ramen, Momofuku Ando Kembali mengembangkan ide lain yaitu membuat kemasan Mi Instan berbahan Styrofoam berbentuk cangkir. Hal tersebut ia lakukan agar melindungi produk dari kerusakan.

Kesuksesan Nissin dalam membuat Chikin Ramen mendorong perusahaan - perusahaan lain di seluruh dunia untuk ikut merambah pasar Mi Instan. Berbagai merek dan varian muncul dengan berbagai rasa menyesuaikan dengan preferensi konsumen di berbagai wilayah. Mi Instan menjadi makanan yang sangat populer di seluruh dunia, dijual di hampir semua negara dan meresap ke berbagai budaya makanan. Kepraktisan dan kemudahan dalam persiapan Mi Instan membuatnya menjadi pilihan yang banyak diminati oleh orang-orang dengan gaya hidup yang sibuk.

Seperti di Indonesia, pada umumnya yang menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi. Tetapi seiring perkembangan zaman yang cukup pesat menyebabkan terjadinya pergeseran pola kehidupan masyarakat termasuk pola konsumsi, masyarakat saat ini cenderung mengkonsumsi makanan yang serba instan. Fenomena ini terjadi untuk mempersingkat waktu akibat kesibukan dan aktifitas yang menyita banyak waktu sehingga tidak heran jika banyak bermunculan produk makanan serba instan. Seperti makanan kalengan, makanan beku dan Mi Instan, hal ini tentu berdampak positif terhadap industri makanan instan terutama Mi Instan.

Karena cara penyajiannya yang sangat mudah, rasa yang nikmat dan beragam serta harga yang murah, membuat Mi Instan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Namun dibalik itu Mi Instan juga mempunyai dampak negatif bagi kesehatan jika dikonsumsi terus – menerus, mengingat kandungan kalori yang ada dalam Mi Instan sangat tinggi membuat

gangguan pada kesehatan seperti diabetes, tekanan darah tinggi, gangguan pencernaan, DLL. Melihat bahaya yang ditimbulkan tidak lantas mematikan perusahaan Mi Instan, melainkan industri Mi Instan di Indonesia semakin maju.

Mi Instan pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1968 yaitu merek Supermi oleh PT Lima Satu Sankyu Indonesia, Perusahaan patungan Jepang-Indonesia ini milik Eka Widjaya Moeis dan Sjarif Adil Sagala dengan Sankyu Shokushin Kabushiki Kaisha dari Jepang. sejak 1970 PT Lima Satu Sankyu mengeksport produknya keluar negeri disaat Supermi sedang berkembang luas, tahun 1972 Indomie pertama kali di produksi oleh Djajadi Djaja bersama Wahyu Tjuandi, Ulong Senjaya, dan Pandi Kusuma. Lewat PT Sanmaru Food Manufacturing, beliau pertama kali memproduksi Mi Instan Indomie, rasa Indomie yang pertama kali diperkenalkan yaitu varian mi kuah rasa kaldu ayam dan udang yang pada saat itu rasanya sangat sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Sampai pada tahun 1983 varian baru Indomie di luncurkan yaitu mi goreng. Indomie semakin mengalami peningkatan penjualan yang sangat pesat, banyak masyarakat Indonesia yang gemar untuk mengkonsumsi Mi Instan merek Indomie.

Tahun 1982 Salim Group memasuki bisnis Mi Instan dengan membawa produk Sarimi dan pada saat itu Salim Group mengajak Indomie Bekerja sama Djajadi Djaja sempat menolak namun, tahun 1984 Djajadi Djaja lunak dan menerima tawaran. Mereka sepakat membentuk perusahaan patungan bernama PT Indofood Intra Corporation. Saat tahun

1986 Supermi mengalami masalah internal sehingga diambil alih oleh PT Indofood Interna Corp. setelah tahun 1992 Djajadi Djaja tidak lagi memiliki saham Indomie, pada 1994, PT Indofood Interna dan PT Sanmaru digabung dalam perusahaan baru PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Di bawah kekuasaan Indofood inilah, Indomie makin meluas dan memproduksi banyak sekali varian, dari varian biasa, varian daerah, varian khusus seperti mi keriting dan mi siram, dan lain-lain. Dibawah PT Jakarana Tama tahun 1993 Djajadi Djaja melanjutkan kembali bisnis Mi Instan nya dengan nama Mie Gaga.

Tabel I.1 Top Brand Index

Merek Mi Instan Tahun 2019-2023

Merek	Tahun (%)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Indomie	71.70	70.50	72.90	72.90	72.50
Mie Sedaap	-	16.00	15.20	15.50	16.20
Sarimi	3.30	3.80	3.10	2.60	2.60
Supermie	3.70	2.30	2.70	1.60	1.30
Gaga 100 / Mie 100	-	-	2.10	2.20	1.70

Sumber : *Top Brand Award (www.topbrand-award.com)*

Berdasarkan pada tabel 5 tahun terakhir diatas Indomie hanya mengalami kenaikan yaitu sebesar 0,80%, Mie Sedaap mengalami kenaikan 0,20%, Sarimi mengalami penurunan 0,70%, Supermie mengalami penurunan 2,40% dan Gaga mengalami penurunan 0,40%. Walaupun mengalami naik turun *top brand index*, Indomie tetap berada dalam peringkat pertama dibandingkan merek Mi Instan yang lain. Indomie tetap menjadi *market leader* Mi Instan di Indonesia.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan yang seharusnya, juga dikatakan

bahwa produk tersebut merupakan produk yang bebas dari kecacatan serta sesuai dengan standar yang telah ditentukan konsumen yang telah melakukan pembelian dapat menikmatinya dengan baik. Kualitas produk tentu sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Jika kualitas produk dirasa baik maka akan membuat para konsumen puas terhadap produk tersebut karena dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Namun sebaliknya jika kualitas produk buruk atau mengalami kecacatan maka konsumen pasti tidak ingin melakukan pembelian. Seperti halnya dengan kualitas produk pada Mi Instan sudah cukup baik. Namun, kualitas produk dari berbagai merek Mi Instan yang berbeda – beda menjadi kendala bagi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. rata – rata merek Mi Instan mempunyai kemasan yang serupa, bahkan bahan baku yang digunakan Mi Instan juga sama. Yang membedakan hanyalah variasi rasa dan mungkin tekstur pada masing – masing merek Mi Instan. Sehingga, jika terjadi kecacatan pada produk Mi Instan kebanyakan keluhan dari konsumen sama yaitu bumbu yang mengeras atau bocor dan kemasan yang mudah rusak.

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, citra merek yang baik dapat memberikan jaminan bahwa mi instan tersebut telah diuji oleh konsumen lain dan dianggap memuaskan. Konsumen cenderung memilih merek dengan reputasi positif. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan

produk Mi Instan suatu merek, mereka cenderung mempertahankan preferensi terhadap merek tersebut. Ulasan dan testimoni positif dapat memperkuat citra merek. Beberapa merek Mi Instan sudah sukses membangun citra merek yang baik di benak masyarakat seperti merek Indomie, Indomie saat ini menjadi identitas bagi Mi Instan di Indonesia itulah sebabnya apapun merek Mi Instan kebanyakan orang menyebutnya dengan kata Indomie dan juga kebanyakan orang menggunakan enjaan 'Mie' untuk Mi Instan padahal seharusnya adalah 'Mi' karena Indomie salah satu merek Mi Instan terbesar di Indonesia menggunakan enjaan 'Mie', Produk Indomie di keluarkan dan didaftarkan sebelum EYD diumumkan sebagai standar Bahasa Indonesia. Serta, Indomie juga memiliki *tagline* yang mudah diingat oleh masyarakat yaitu "Indomie,Seleraku". Selanjutnya juga ada merek Mie Sedaap yang mempunyai *tagline* "Jelas terasa sedapnya". Dan ada merek Sarimi yang terkenal dengan maskotnya yang seperti pria aladin memakai serban dan dengan *tagline* "dari aromanya terasa kelezatannya". Dan masih banyak merek Mi Instan lain yang sudah berhasil membangun citra merek baik di benak masyarakat. Tetapi ada juga merek Mi Instan yang kurang dikenal oleh masyarakat seperti Mi Instan merek Richeese yang dikeluarkan oleh anak perusahaan dari Nabati Group yaitu PT Nutribev Nabati Indonesia.

Promosi merupakan kegiatan yang penting dilaksanakan perusahaan untuk memasarkan suatu produk, promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar dapat membeli, memakai atau mengkonsumsi produk pada

perusahaan tersebut, dengan dilakukannya promosi diharapkan dapat menaikkan penjualan. Industri Mi Instan sangat kompetitif dengan persaingan yang ketat. Pada merek – merek Mi Instan pasti melakukan promosi saat awal melakukan *branding* seperti menawarkan harga khusus setiap membeli Mi Instan merek tersebut, membuat jingle yang menarik dan mengajak publik figur ternama bekerja sama mempromosikan merek Mi Instan tersebut, melalui iklan di televisi atau sosial media dengan begitu suatu merek Mi Instan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dirincikan di atas, penulis tertarik untuk menggunakan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Bisnis Di Universitas Buddhi Dharma).”

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang berbeda – beda membuat konsumen perlu pemahaman tentang nilai tambah suatu produk sebelum menentukan pembelian produk.
2. Kurangnya citra merek pada produk membuat konsumen kesulitan dalam menentukan pembelian. Karena, konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang positif.

3. Promosi yang ditawarkan tidak semenarik seperti yang dilakukan perusahaan ketika awal melakukan *branding*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran identifikasi masalah diatas, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Instan di Universitas Buddhi Dharma ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mi Instan di Universitas Buddhi Dharma ?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Instan di Univesitas Buddhi Dharma ?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Mi Instan di Univesitas Buddhi Dharma ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mi Instan di Univesitas Buddhi Dharma.

2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mi Instan di Universitas Buddhi Dharma.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mi Instan di Universitas Buddhi Dharma.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian produk Mi Instan di Universitas Buddhi Dharma.

E. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan membawa manfaat terhadap para pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang konsep dan teori dalam kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dan diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting bagi perusahaan terutama dalam menjaga citra merek, kualitas produk dan penawaran promosi.

- b. Bagi penulis, hasil penelitian ini memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan serta sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana dan dapat melihat kenyataan antara hasil ilmu di dalam perkuliahan ke dalam yang sebenarnya.
- c. Bagi pihak lain, diharapkan dapat memberikan motivasi dan masukan sebagai bahan referensi untuk pada peneliti sejenis.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Berikut ini akan diuraikan secara garis besar pokok – pokok skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Agar mendapatkan arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang ditulis. Seperti contoh sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi Gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan Perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

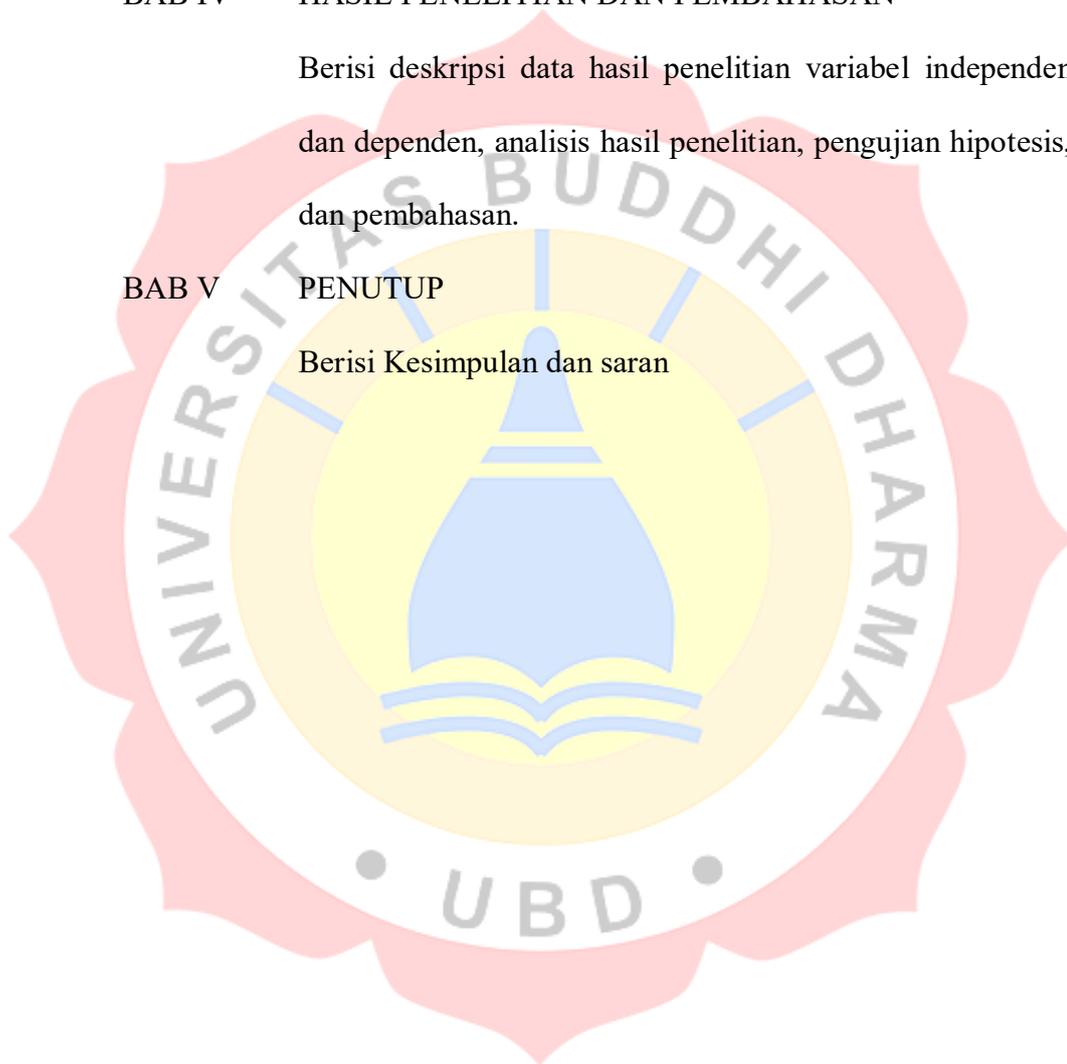
Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi Kesimpulan dan saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Menurut (Arianto, 2023) menyatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah faktor kunci untuk kesinambungan usaha dan mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuannya adalah memberikan layanan kepada konsumen dengan menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan, serta memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan”.

Menurut (Hernawan, 2019, p. 194) menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif”.

Menurut (W.J Stanton, 2017:26) yang dikutip oleh (Sukmayadi, 2019) menyatakan bahwa :

“Pemasaran mencakup keseluruhan kegiatan usaha, yang bertujuan untuk perencanaan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan memasarkan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan menganalisis, perencanaan promosi, menentukan harga, dan segala aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta untuk perusahaan dalam penjualan, profitabilitas dan pertumbuhan.

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix*, yaitu kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan dalam usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:51) yang dikutip oleh (Fajar Tri Hermawan, 2020) menyatakan bahwa :

“Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan bertujuan untuk mendapatkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”.

Menurut (Tjiptono, 2018) yang dikutip oleh (Amalia Yunia Rahmawati, 2020, p. 13) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran (*marketing mix*), ialah variabel- variabel pemasaran yang dapat dikontrol serta dapat dikombinasikan oleh industri guna memperoleh hasil yang optimal”.

Menurut (William J. Stanston, 2006) yang dikutip oleh (Arianto, 2023, p. 246) menyatakan bahwa :

“Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sebuah sistem pemasaran suatu organisasi”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola elemen – elemen pemasaran yang dapat dikontrol guna mencapai

tujuan pemasaran dan merupakan pendekatan yang penting dalam manajemen pemasaran untuk meraih keberhasilan di pasar.

Menurut (Dadang Syaputra, 2018, p. 4)

1. *Product* (Produk)

Product (produk), adalah kombinasi barang atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten positionong , dan pengembangan produk baru.

2. *Price* (Harga)

Price (harga), adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya dipasar.

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Saluran distribusi adalah yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya. Tempat merupakan lokasi yang menunjukkan dimana dan bagaimana produk-produk yang dijual, dimana lokasinya, apakah di distribusi kepelanggan eceran, grosir dan sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk

dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, dan tempat.

1. Kualitas Produk (X1)

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan atau kecukupan suatu produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk dapat merujuk pada beberapa aspek dalam hal fitur, kinerja, keamanan, ketahanan, kenyamanan dan kegunaan.

Menurut (Wijaya, 2018) yang dikutip oleh (Parameswari et al., 2023) menyatakan bahwa :

“Kualitas Produk adalah gabungan karakteristik yang terdiri dari barang dan jasa, rekayasa dan produksi maupun pemeliharaan yang membuat barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dari pembeli adalah kualitas barang dan jasa”.

Menurut (Prawiro, 2019) yang dikutip oleh (Winardi & Parameswari, 2022) menyatakan bahwa :

“Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya, taraf, mutu, atau derajat sesuatu”.

Menurut (Tumbel & Walangitan, 2021) yang dikutip oleh (Winardi & Parameswari, 2022) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk ialah suatu karakter dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumen yang sifatnya pasti”.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2019, p.11) yang dikutip oleh (Harum & Sutrisna, 2023) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah kemampuan produk mempunyai ciri khas suatu produk agar mampu memenuhi keinginan konsumen”.

Dari beberapa definisi diatas, disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dan memberikan nilai tambah yang membuat produk unggul dipasar. Produk dengan kualitas yang baik cenderung dapat memenuhi harapan pelanggan dan dapat memenangkan persaingan pasar.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk digunakan untuk mengevaluasi suatu produk oleh konsumen, dimensi kualitas produk juga dapat membantu dalam memahami sejauh apa produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Berikut beberapa dimensi kualitas produk :

1. *Performance* (Kinerja)

Kinerja yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. *Durability* (Daya Tahan)

Daya tahan yaitu berapa lama umur suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Reliability* (Reliabilitas)

Reliabilitas yaitu probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan atau cacat produk maka produk tersebut dapat diandalkan.

5. *Features* (Fitur)

Fitur yaitu karakteristik produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

6. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika yaitu berhubungan dengan sejauh mana produk memiliki penampilan yang menarik.

7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Kesan Kualitas yaitu penilaian konsumen tentang keseluruhan kualitas produk atau merupakan hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. *Serviceability* (Kemampuan Layanan)

Kemampuan layanan yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki meliputi kecepatan, dan mudah direparasi serta penanganan keluhan yang cepat.

c. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2009:4) yang dikutip oleh (Nugroho Warasto, 2018, p. 32) yaitu ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*.

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
2. Pada tingkat kedua yaitu pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat yaitu pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.

5. Tingkat kelima yaitu produk potensial (*potential product*), mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan, tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2. Citra Merek (X2)

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek dari produk tertentu dan dapat mempengaruhi apakah pelanggan akan memilih atau menghindari produk tersebut.

Menurut (Kotler,2008,p. 22) yang dikutip oleh (Prosiding & Sutisna, 2022) menyatakan bahwa :

“Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya”.

Menurut (Keller,2008,p. 78) yang dikutip oleh (Prosiding & Sutisna, 2022) menyatakan bahwa :

“Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu : kekuatan, keunikan, dan favorable. Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan- keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) yang dikutip oleh (Zainuddin et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen dan merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek yang tersusun dari asosiasi merek, bahwa semua yang terkait dengan memori terhadap merek produk tersebut. Asosiasi merek akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman pemakaian atau pengambilan informasi”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dibentuk atas dasar pertimbangan, penilaian konsumen dan perbandingan, citra merek dapat berubah seiring dengan pengalaman pengguna atau informasi yang diterima konsumen, dengan kata lain citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat, menilai dan mengingat merek tersebut.

Menurut (Kotler, 2009) yang dikutip oleh (Laras & Firmanyah, 2019, p. 134) menyatakan bahwa :

Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu :

1. Citra yang efektif dapat membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Citra yang efektif dapat menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan produk pesaingnya.
3. Citra merek yang efektif memberikan kekuatan emosional dan kekuatan rasional pada produk.

b. Faktor - Faktor Pendukung Citra Merek

Menurut (Laras & Firmanayah, 2019, p. 135) menyatakan bahwa :

Faktor pendukung citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. Kekuatan (*Strengthness*) adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk kedalam kekuatan adalah fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, DLL.
2. Keunikan (*Uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk kedalam keunikan adalah penampilan atau nama dari merek tersebut yang mudah diucapkan dan di ingat serta fisik dari merek produk tersebut.
3. Keunggulan (*Favorable*) yang termasuk kedalam keunggulan adalah kemampuan merek agar tetap diingat, oleh pelanggan dan menjadi kesukaan masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan.

c. Pengukuran Citra Merek

Menurut (TRYA FATTIKA SARI, 2018, p. 8) Menyatakan bahwa :

Citra merek dapat diukur dari 3 hal berikut :

1. Atribut

Atribut adalah ciri - ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan, seperti harga, kemasan, warna, ukuran dan juga desain produk.

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

1) Manfaat fungsional, yaitu yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

2) Manfaat Simbolis, yaitu yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki sendiri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

d. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:256) yang dikutip oleh (Willianti, 2020, p. 8) menyatakan bahwa :

Beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

- Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek adalah berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

- Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid.

- Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

- Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang

dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek.

- Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

3. Promosi (X3)

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu cara pemasaran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, terhadap produk atau layanan, mempengaruhi persepsi konsumen, mendorong konsumen untuk membeli produk.

Menurut (Harum & Sutrisna, 2023, p. 2) menyatakan bahwa :

“Promosi salah satu untuk mendorong penjualan suatu produk pada perusahaan, dengan adanya promosi pasti akan melaju pesat pada penjualan produk”.

Menurut (Hernawan & Andy, 2018, p. 2) menyatakan bahwa :

“Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan

dan harapan orang lain. Suatu promosi akan bermanfaat bila konsumen mengenal lebih jauh tentang pelayanan tersebut yang dapat digunakan oleh konsumen”.

Menurut (Sanjaya, 2015) yang dikutip oleh (Sitompu et al., 2022, p. 381)

menyatakan bahwa :

“Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan”.

Menurut (Shafitri et al., 2021) yang dikutip oleh (Winardi & Parameswari, 2022) menyatakan bahwa :

“Promosi ialah suatu usaha yang dikerjakan perusahaan dengan tujuan agar menarik perhatian pelanggan dengan menyampaikan pesan penting yang bersifat informatif dan sifatnya mengajak”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang penting dalam suatu usaha, untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen agar membeli produk perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Menurut (Rangkuti, 2010) yang dikutip oleh (Purbohastuti, 2021) pada dasarnya promosi harus didasari pada tujuan sebagai berikut :

1. Memodifikasi tingkah laku, Promosi yang mengacu pada upaya untuk memberikan kesan yang baik, mengubah perilaku atau pemikiran pelanggan atau calon pelanggan melalui berbagai tindakan pemasaran seperti promosi, iklan. DLL.

2. Memberitahu, Promosi yang bertujuan untuk memberitahu informasi kepada pelanggan tentang harga, fitur, manfaat, spesifikasi produk, DLL. Agar dapat memastikan konsumen memiliki pemahaman tentang produk sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian.
3. Membujuk, Promosi bertujuan membujuk yaitu upaya untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dengan menyakinkan pelanggan untuk mendukung produk di perusahaan tersebut.
4. Mengingat, Promosi yang bertujuan untuk mengingatkan itu penting karena dalam pemasaran banyak pesan dan informasi, pelanggan terkadang mengalami kebingungan. Oleh karena itu mengingatkan tentang produk dapat membantu mempertahankan produk dihati masyarakat.

c. Fungsi Promosi

Menurut (Purbohastuti, 2021) Ada beberapa fungsi promosi :

1. Memberikan informasi (*Informing*)
Promosi membantu memberikan informasi yang jelas dan relevan tentang produk.
2. Menggerakkan konsumen ke tindakan (*Call to Action*)
Promosi dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan tindakan pembelian produk, mendaftar, mengunjungi situs web, dan mengisi survei.
3. Membujuk (*Persuasion*)

Promosi berfungsi untuk membujuk konsumen agar memilih produk dengan cara meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan manfaat dari produk tersebut.

4. Mengingatkan (*Remind*)

Promosi berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang produk, dalam lingkungan yang kompetitif, dan menjaga merek tetap relevan dibenak masyarakat.

5. Mengkomunikasikan nilai produk (*Product value communication*)

Promosi membantu dalam menyampaikan nilai produk dan menjelaskan mengapa produk tersebut layak dibeli atau dimiliki.

d. Indikator Promosi

Menurut (Philip & Gary, 2016) yang dikutip oleh (Sitompu et al., 2022) menyatakan bahwa :

“Ada beberapa macam indikator promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Publisitas (*Publicity*)”.

- Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah interaksi langsung dengan calon pelanggan atau lebih untuk melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu barang atau jasa.
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah melakukan komunikasi secara langsung dengan calon target pelanggan dengan maksud untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.
- Publisitas (*Publicity*) adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Keputusan Pembelian (Y)

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses seseorang memilih produk yang akan mereka beli. Keputusan ini juga dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas, merek, harga, kepercayaan, promosi, penilaian pembeli lain, kondisi ekonomi dan lingkungan. Melibatkan pertimbangan berbagai aspek sebelum keputusan akhir.

Menurut (Hernawan & Andy, 2018, 2) yang dikutip oleh (Nathanael & Hernawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian yaitu alur evaluasi konsumen untuk memutuskan membeli produk serta layanan yang bergantung faktor-faktor ritel yang dipakai guna memuaskan”.

Menurut (Inggriani & Janamarta, 2019, p. 4) yang dikutip oleh (Nathanael & Hernawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian merupakan Penilaian pada konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk”.

Menurut (TRYA FATTIKA SARI, 2018) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian adalah sebuah proses konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai suatu merek atau produk dan menilai kembali seberapa bagus produk tersebut dengan produk yang lain dan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap pelanggan telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsi atau memakainya”.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mencari solusi untuk suatu masalah atau kebutuhan dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, perbandingan produk, penilaian, dan akhirnya, pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai.

b. Jenis – Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut (Yelvita, 2022) ada 3 (tiga) jenis perilaku keputusan pembelian seperti :

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan diperluas ini, pelanggan menampung informasi dari berbagai sumber dan bergerak untuk menilai, mempertimbangkan serta memutuskan pilihan yang tepat. Namun biasanya pengambilan keputusan ini digunakan untuk pembelian yang tahan lama seperti kendaraan, bangunan, dan alat elektronik.

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan antara ini, pelanggan menghadapi keputusan pembelian yang berada di tengah-tengah antara yang sederhana dan yang rumit. Pelanggan mungkin melakukan beberapa penelitian, tetapi tidak serumit dalam pengambilan keputusan diperluas. Produk yang tidak memerlukan penelitian yang sangat mendalam atau memiliki tingkat risiko yang rendah seringkali termasuk dalam jenis keputusan ini.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas ini, pelanggan membuat keputusan pembelian dengan cepat dan secara otomatis, hal ini karena pada produk yang sederhana, rutin, dan murah. Pelanggan mungkin sudah memiliki preferensi merek yang jelas atau kebiasaan belanja tertentu, sehingga tidak memerlukan penelitian atau pemikiran yang mendalam.

c. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut (Yelvita, 2022) ada beberapa tahap keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah / Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Tahap pertama adalah pengenalan adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi, hal ini bisa muncul sebagai reaksi terhadap suatu kejadian atau kebutuhan pelanggan yang timbul.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap pencarian informasi adalah tahap setelah pelanggan menyadari masalah atau kebutuhan, mereka akan mencari informasi lebih lanjut, Informasi ini bisa diperoleh melalui sumber - sumber seperti internet, teman, keluarga, iklan, ulasan produk, dan lainnya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap evaluasi alternatif adalah mengevaluasi berbagai alternatif produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka mempertimbangkan manfaat, harga, kualitas, merek, dan atribut lainnya dari produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, pelanggan kemudian memutuskan untuk membeli salah satu produk atau merek yang telah dievaluasi. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, budget, dan faktor-faktor lain.

5. Perilaku Pasca - Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian, pelanggan akan mengevaluasi keputusan mereka. Jika mereka puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung menjadi pelanggan setia. Namun, jika tidak puas, mereka bisa merasa penyesalan atau kekecewaan.

6. Pengulangan Pembelian (*Repeat Purchase*)

Jika pelanggan puas dengan produk yang dibeli, mereka mungkin akan melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan yang sama muncul lagi. Ini adalah tujuan utama bagi bisnis, yaitu mempertahankan pelanggan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

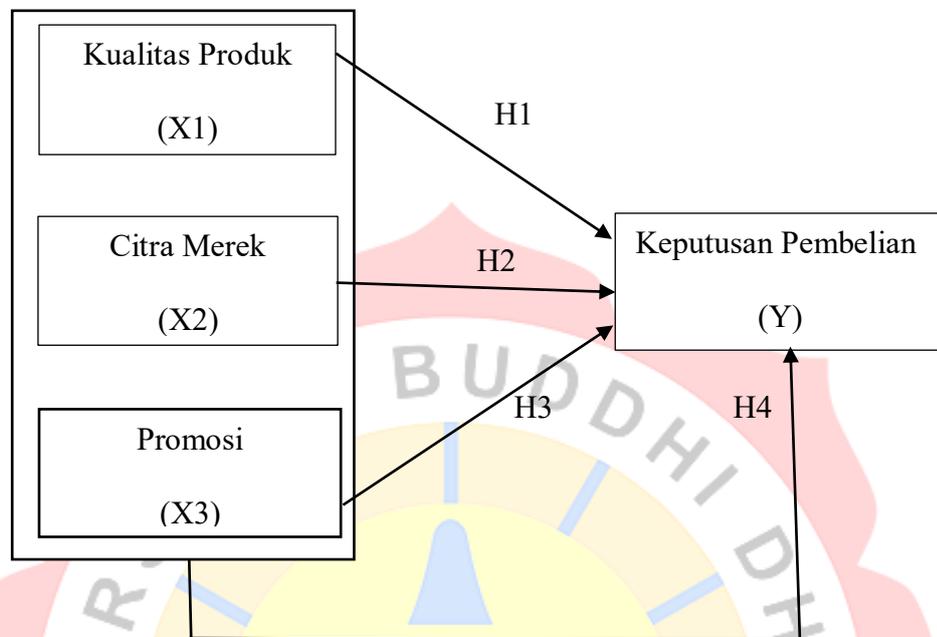
Tabel II.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alfian Adi Nugraha (2018)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie instan (studi pada konsumen produk Mie Sedaap di Yogyakarta)	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai terhitung sebesar 80,269 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2.	Ridho Saputra (2020)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro Label Store Pekanbaru	Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru

3.	Taufan Hidayat (2019)	Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dengan nilai terhitung sebesar 12,147 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
4.	Michael Anggranov Sidharta (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Aeropolis di Kota Tangerang	Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis yaitu 86,3% saat melakukan pembelian, pelanggan dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan iklan. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang lebih

			<p>besar akan dibuat jika harga, kualitas produk, dan pemasaran Holland Bakery tinggi, begitu pula sebaliknya.</p>
5.	Claudia Cristina Benyamin (2020)	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koi Café Di Supermall Karawaci Tangerang</p>	<p>Hasil dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kinerja keputusan pembelian pada KOI Café. Penetapan kesimpulan diatas dapat dilihat dari hasil nilai F hitung $80.979 > F$ tabel 2.26 dengan tingkat signifikan 0,000 karena tingkat signifikan $<$ dari 0,05. Dengan besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,3%. Artinya apabila harga, kualitas produk dan citra merek dari KOI Café tinggi, maka keputusan pembelian juga tinggi, dan sebaliknya jika harga, kualitas produk dan citra merek KOI Café rendah maka keputusan pembelian juga rendah.</p>

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Kualitas produk

X2 : Citra Merek

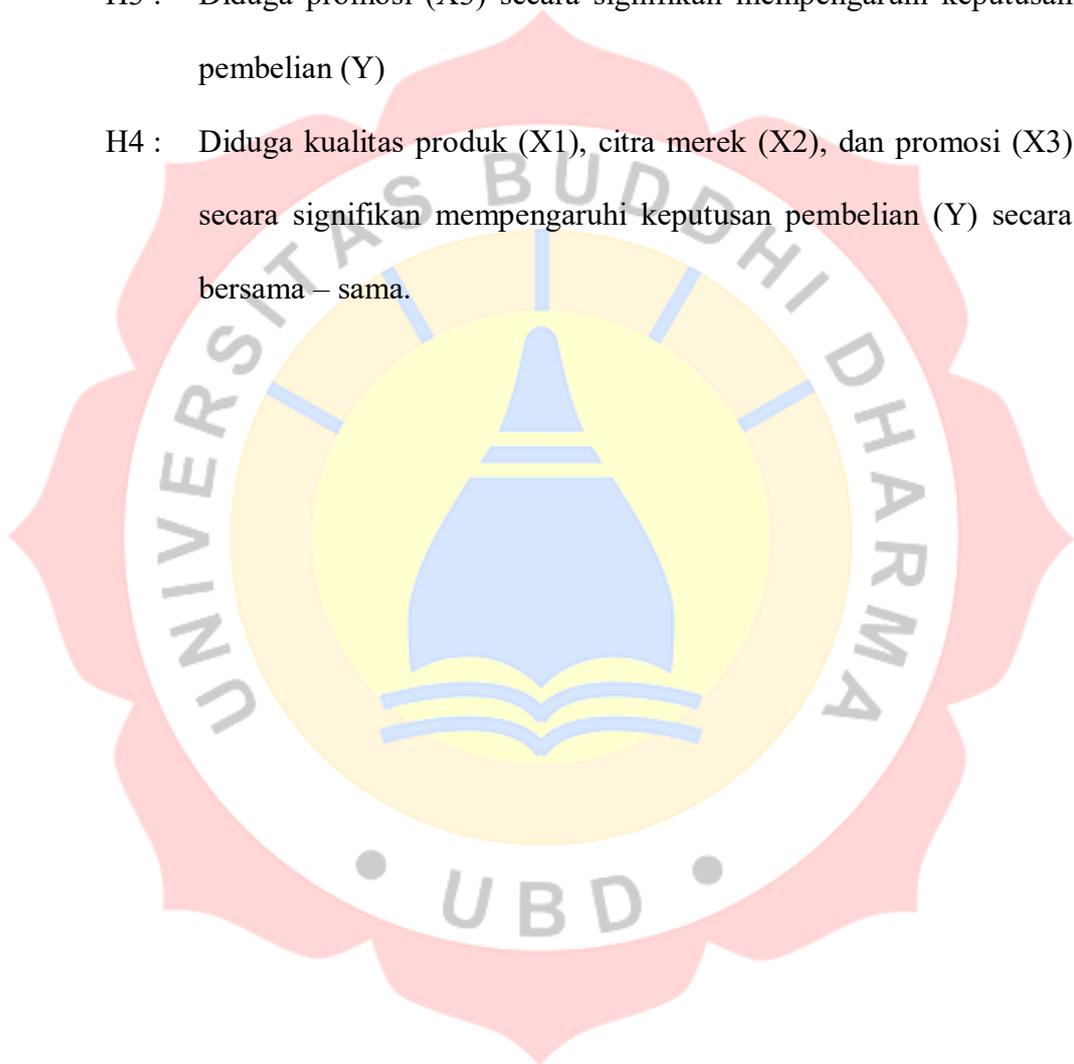
X3 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penulisan yang diajukan untuk penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Diduga kualitas produk (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
- H2 : Diduga citra merek (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y).
- H3 : Diduga promosi (X3) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y)
- H4 : Diduga kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara bersama – sama.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini meliputi pengumpulan data dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren dalam suatu fenomena. Tujuan pengumpulan data yaitu untuk memperoleh informasi secara numerik yang dapat di analisis secara statistik dan memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi pola, mengukur variabel, dan mendukung temuan dengan data yang dapat diukur secara obyektif. Tujuan analisis data yaitu membantu menguji hipotesis, membuat generalisasi dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

Data statistik diperoleh melalui metode kuesioner dengan melibatkan pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden, membantu mengumpulkan data dalam bentuk angka untuk menganalisis lebih lanjut. Responden yang dituju yaitu responden yang sesuai dengan objek yang diteliti, sehingga sesuai untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh penulis.

Penelitian ini dibedakan variabel bebas dan variabel terikat atau variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, promosi dan citra merek, sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu keputusan pembelian yang diambil dari kuesioner yang disebarakan kepada responden.

B. Objek Penelitian

Menurut (Suharsimi Arikunto, 2019) subjek penelitian merupakan pemberian batasan kepada subjek penelitian sebagai benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian terikat dan yang menjadi permasalahan dalam penelitian. Subjek ini merupakan bagian yang paling terpenting karena akan menjadi topik dasar dalam penelitian tersebut karena, subjek tersebut itulah variabel yang akan diamati oleh peneliti. Lalu objek peneliti menurut (Sugiyono, 2018) merupakan sebuah atribut atau sebuah nilai dari seseorang, objek, atau kegiatan yang mempunyai sebuah variasi tertentu oleh peneliti untuk dapat di pelajari lebih lanjut dan mendalam kemudian untuk hasil akhir akan berupa penarikan kesimpulan dari objek yang di teliti.

Berdasarkan pemaparan diatas maka di tetapkan bahwa subjek penelitian ini adalah Mi Instan. Selain itu, Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, terhadap keputusan pembelian Mi Instan pada Mahasiswa/I Fakultas Bisnis di Universitas Buddhi Dharma merupakan objek penelitian ini.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data berikut digunakan untuk penelitian ini untuk mendapatkan hasil data yang baik, yaitu :

- a. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada sebuah filsafat (tepatnya fenomenologi), digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data, dan analisis lebih menekankan pada sebuah makna (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kualitatif mempunyai tujuan yaitu untuk menganalisis dan mendeskripsikan sebuah fenomena dan objek penelitian dengan melalui adanya aktivitas sosial, sikap dan juga persepsi orang secara individu ataupun kelompok.

b. Data Kuantitatif

Menurut (Sugiyono, 2019) Data kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada sebuah filsafat positivisme untuk meneliti sampel atau populasi tertentu dengan pengambilan sampel secara random menggunakan instrumen dan analisis data bersifat statistik.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan penulis adalah data kuantitatif, seperti hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan suatu cara untuk mendapatkan hasil yang penulis inginkan dengan datanya, agar tidak mengalami kesalahan dalam memilih sumber data dan mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data dibagi menjadi 2 (dua) yaitu :

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber awal atau situs proyek studi untuk mengatasi masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Cara mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan seperti wawancara atau kuisioner berupa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis termasuk ke dalam data primer (Sugiyono, 2019).

b. Sumber Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan dikenal sebagai data sekunder dengan tujuan menyelesaikan permasalahan yang di tangannya dimana data ini dapat dikumpulkan dengan cepat mengingat bahwa data yang sudah ada sebelumnya dan memang di kumpulkan oleh peneliti untuk digunakan sebagai kebutuhan data penelitian. Untuk metode ini, kertas, buku, jurnal, atau situs web di Internet yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai sumber untuk pengumpulan data. Menurut sugiyono sumber data adalah tempat data sekunder dikumpulkan lalu di kumpulkan lewat orang lain atau dokumen sehingga proses pengumpulan tidak secara langsung dari sumbernya.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan penulis adalah sumber data primer dan pendekatan berbasis kuesioner untuk pengumpulan data.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi mengacu pada sekelompok sumber yang akan digunakan untuk membentuk data dari penelitian dengan karakteristik yang serupa atau sebanding. Sedangkan, menurut (Sugiyono, 2020) Populasi adalah subjek dan objek dari mana peneliti dapat menyimpulkan kesimpulan tentang temuan penelitian berdasarkan atribut atau karakteristik tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mi Instan Mahasiswa/i Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma yaitu 1.518 orang.

2. Sampel

Sampel menggambarkan berapa banyak orang yang ada di populasi. Menurut (Sugiyono, 2020) Sampel adalah bagian dari populasi lengkap yang akan digunakan sebagai bahan studi agar sampel yang diambil dari populasinya dapat mewakili seluruh populasi dengan tepat.

Mahasiswa/i Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma sebanyak 147 orang menjadi sampel untuk tujuan penelitian ini.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin.

hal ini disebabkan karena jumlah populasi telah di ketahui :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Dugaann tingkat kesalahan 10%

N = 1.518 (total populasi)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1518}{1 + (1518 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1518}{16,18}$$

$$n = 93,819530284301$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dihasilkan sebanyak 93,819 dan dibulatkan menjadi 100. Penggunaan jumlah sampel ini juga berdasarkan teori menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa penentuan jumlah sampel berdasarkan ukuran tidak kurang dari 30 responden dan tidak lebih dari 500 responden merupakan angka yang tepat untuk melakukan penelitian. Dalam penggunaan sampel ada 2 jenis sampling berupa *Probability* sampling dan *Non probability* sampling. menurut Sugiyono *Probability* sampling merupakan metode pengumpulan sampel yang menggunakan beberapa bentuk pemilihan acak diambil dari anggota dalam

populasi untuk sampel penelitian. Ada beberapa teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam jenis *probability sampling*, diantaranya yaitu :

- a. Pengambilan Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*), Pengambilan sampel acak sederhana merupakan pengambilan sampel yang diambil secara acak tanpa memandang strata dalam populasi tersebut yang menjadi objek penelitian.
- b. Pengambilan Sampel Acak Bertingkat (*Stratified Random Sampling*), Pengambilan sampel acak bertingkat juga disebut sebagai sampel acak proporsional. Dalam pengambilan sampel ini, subjek awalnya dikelompokkan ke dalam klasifikasi yang berbeda seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau status sosial ekonomi. Lalu baru akan di pilih secara acak dari berbagai kategori yang ada tersebut untuk mendapatkan sampel yang lengkap.
- c. Pengambilan Sampel Acak Klaster (*Cluster Random Sampling*), Pengambilan sampel secara acak kelompok dilakukan jika ukuran populasi terlalu besar untuk melakukan pengambilan sampel acak sederhana. Dalam pengambilan sampel klaster, Seperti kota sering digunakan sebagai klaster. Sehingga bisa dikatakan bahwa metode pengambilan sampel yang satu ini dapat dilakukan ketika kita harus mengambil sampel populasi

yang disalurkan ke wilayah geografis yang luas, sehingga kita harus menjangkau banyak wilayah secara geografis untuk mendapatkan setiap unit yang kita sampel.

- d. Pengambilan Sampel Sistematis (*Systematic Sampling*), Pengambilan sampel acak sistematis sering dibandingkan dengan perkembangan aritmatika di mana perbedaan antara dua angka berurutan memiliki nilai yang sama.

Sedangkan, *Non probability* sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan sebuah kesempatan apapun peluang yang sama terhadap sampel (Sugiyono, 2018).

Ada beberapa jenis *Non Probability* sampling yaitu :

- a. *Purposive Sampling* (Sampel Pertimbangan), *Purposive Sampling* merupakan Satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Teknik ini digunakan terutama apabila hanya ada sedikit orang yang mempunyai keahlian (*expertise*) di bidang yang sedang diteliti.
- b. *Accidental Sampling* (Sampel tanpa sengaja), *Accidental Sampling* merupakan siapapun yang bertemu dan dianggap sebagai sumber informasi oleh peneliti termasuk dalam

sampel acak, yang merupakan bentuk pengambilan sampel secara acak.

- c. *Quota Sampling* (Sampel Kuota), Pengambilan sampel hanya berdasarkan pertimbangan peneliti saja, hanya disini besar dan kriteria sampel telah ditentukan lebih dahulu.
- d. *Saturation Sampling* (Sampel Jenuh), Teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, ini syaratnya populasi tidak banyak, atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil.
- e. *Snowball Sampling* (Sampel Bola Salju), Sampel diambil secara berantai, mulai dari ukuran sampel yang kecil semakin menjadi besar. Cara ini banyak dipakai ketika peneliti tidak banyak tahu tentang populasi hanya tahu satu atau dua orang berdasarkan penilaian biasa dijadikan sebagai sampel.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* berupa *Purposive Sampling* yaitu dengan pertimbangan dan penentuan sampel. Berkaitan dengan ini, nantinya kuisioner hanya akan disebarkan kepada para responden yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti yaitu di Universitas Buddhi

Dharma, dan konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Mi Instan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan penulis dalam memperoleh data dengan jumlah yang banyak untuk diolah menjadi informasi atau data dari berbagai sumber dan teruji kebenarannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Mi Instan yaitu dengan metode deskriptif dan kuesioner. Metode deskriptif menjelaskan tentang bagaimana suatu data akan dikumpulkan, diolah, dan dianalisis untuk mendapatkan suatu pembuktian dan pengujian dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode deskriptif dan kuesioner digunakan untuk menghasilkan data responden tentang penelitian pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Mi Instan.

Tabel III.1

Skala Nilai Responden

Kategori	Nilai Pernyataan Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini sudah ditentukan, terdapat empat variabel yaitu kualitas produk, promosi, citra merek dan keputusan pembelian. Kualitas produk, promosi, dan citra merek sebagai variabel bebas (independen) kualitas produk = X1, promosi X2, dan citra merek X3. Sedangkan, variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian = Y

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	1. Kualitas produk yang baik
		2. Kemasan yang praktis
	2. Daya Tahan	3. Ketahanan Produk
		4. Kekuatan produk
	3. Kesesuaian Dengan Spesifikasi	5. Kesesuaian berat dan isi produk
		6. Keterangan cara penyajian
	4. Keistimewaan Produk	7. Aroma dari Mi Instan yang khas
		8. Cara penyajian mudah
	5. Kesan Kualitas	9. Sesuai dengan kebutuhan konsumen
		10. Sesuai dengan harga
Citra Merek (X2)	1. Identitas Merek	1. Pengenalan merek
		2. Nama produk mudah di ingat

	2. Kepribadian Merek	3. Kekuatan merek	
		4. Reputasi merek	
	3. Asosiasi merek	5. Keyakinan konsumen untuk membeli produk	
		6. Membuat konsumen ingin mencoba dan membeli	
	4. Sikap dan Perilaku Merek	7. Cocok untuk berbagai kalangan	
		8. Memiliki citra yang baik	
	5. Keunggulan dan Kompetensi Merek	9. Membangun citra merek dengan ke efektifan cara kerja produk	
		10. Pembelian produk berulang	
	Promosi (X3)	1. Periklanan	1. Iklan televisi dan media sosial
			2. Promosi yang baik
2. Penjualan pribadi		3. Penawaran khusus	
		4. Demonstrasi produk	
3. Promosi penjualan		5. Diskon harga	
		6. Pemberian hadiah	
4. Pemasaran langsung		7. Dengan sampel	
		8. Menggunakan brosur	
5. Publisitas		9. Pemasaran dari mulut ke mulut atau ulasan orang lain	

		10. Publik figure ikut mempromosikan
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	1. Kebutuhan konsumen
		2. Cara penyajian yang praktis dan cepat
	2. Pencarian Informasi	3. Informasi mudah di dapat
		4. Rekomendasi dari orang lain
	3. Evaluasi Alternatif	5. Pengalaman pribadi
		6. Ketersediaan produk mudah di dapat
	4. Keputusan Pembelian	7. Keyakinan dalam membeli
		8. Harga yang terjangkau
	5. Perilaku Pasca Pembelian	9. Rekomendasi ke orang lain
		10. Melakukan pembelian ulang

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali 2018) yang dikutip oleh (Subagya, 2022, p. 52) menjelaskan bahwa :

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut”.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dikatakan layak dan jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dikatakan tidak layak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya menunjukkan hasil yang valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya menunjukkan hasil yang tidak valid.

Rumus Uji Validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat Y

$(\sum X)^2$ = Jumlah nilai X kemudian di kuadratkan

$(\sum Y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian di kuadratkan

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Duli 2019) yang di kutip oleh (Subagya, 2022, p. 53) menjelaskan bahwa :

“Reliabilitas adalah alat untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Suatu alat ukur tidak dapat diandalkan bila pengukuran yang berulang memberikan hasil yang berbeda beda”.

Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumusan *Alpha Cronbach* karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pernyataan yang diuji

$\sum \sigma t^2$ = Jumlah varian skor tiap item

σt^2 = Varian total

Tingkat reliabilitas penelitian dapat dilihat dari hasil *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Semakin nilai alphanya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) yang di kutip oleh (sugiyono (2018, 2018, p. 5) menjelaskan bahwa :

“Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar

variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai toleransi. Toleransi mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ ”.

Berikut rumus uji multikolinieritas:

$$VIF_i = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan :

VIF_i = *Variance Inflation Factor*

R_j^2 = Koefisien determinasi antara X_1 dengan variabel bebas lainnya

j = 1,2,,p

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (sugiyono (2018, 2018, p. 5) menjelaskan bahwa :

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang,

melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

c. Uji Normalitas

Menurut (sugiyono (2018, 2018, p. 4) menjelaskan bahwa :

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018). Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diaogonal grafik.

Berikut rumus normalitas data :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 = Nilai Chi Kuadrat Hitung

f^o = Nilai Observasi

f^h = Nilai Harapan didasarkan pada luas bidang kurva dikalikan (x) jumlah data observasi

3. Uji Model Statistik

a. Korelasi Berganda

Menurut (Novita Dewi, 2020, p. 72) menjelaskan bahwa :

“Korelasi berganda merupakan alat tukar untuk melihat kadar keterikatan antara Y dan X1, X2 secara bersamaan. Apabila memiliki 3 variabel Y, X1, X2”.

Dirumuskan sebagai berikut :

$$R = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

Kesimpulan :

R = 0 Tidak ada hubungan antara ketiga variabel

R = 1 Hubungan kuat atau positif

R = -1 Hubungan lemah atau negatif

b. Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga yang akan kita ketahui adalah pengaruh variabel bebas: X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat: Y .

Rumus regresi linear berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
α	= Konstanta
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Citra Merek
X_3	= Promosi
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien regresi masing – masing X
E	= Error

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Menurut (Benyamin, 2020, p. 98)

Adjusted R2 digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *Adjusted R2*. Nilai *Adjusted R2* adalah 0 sampai 1. Jika nilai *Adjusted R2* mendekati 1,

artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai *Adjusted R2* mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai *Adjusted R2* sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai *R2*.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara tentang suatu permasalahan yang dibuat untuk mengarahkan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini digunakan *H* statistik merupakan suatu kriteria yang dapat diolah untuk menentukan *H* dapat diterima atau tidak. Maka untuk pengujian hipotesis tentang *Q*, maka dapat diasumsikan sebagai berikut:

1. $H_0 : P = 0$ (tidak ada hubungan antara *X* dan *Y*)
2. $H_0 : P > 0$ (ada hubungan positif antara *X* dan *Y*)
3. $H_0 : P < 0$ (ada hubungan negatif antara *X* dan *Y*)
4. $H_0 : P \neq 0$ (ada hubungan antara *X* dan *Y*)

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka perlu dilakukan dengan alat uji statistik, yaitu:

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T dalam pengujian ini bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen. Uji statistik t dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai T_{Hitung} dan T_{Tabel} . Bilai nilai $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya, apabila nilai $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ maka H_0 dapat diterima. Apabila uji t dilakukan menggunakan signifikansi level 0,05 (5%) maka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditentukan apabila:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka koefisien regresi tidak signifikan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka koefisien regresi signifikan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dalam pengujian ini dilakukan dengan tujuan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif dapat diterima dan variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh seluruh variabel independen apabila $F_{Hitung} < F_{Tabel}$. Sebaliknya, apabila $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka hipotesis tidak dapat diterima atau dikatakan ditolak dan tidak memiliki pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (5%), maka penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditentukan apabila :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka koefisien regresi tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan, 57 variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka koefisien regresi signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

