

Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus di Citayam Kota Depok)

Safri Hasibuan ✉

Administrasi Bisnis, Institut STIAMI Depok

Abstrak

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan produk semakin berkembang. Salah satunya adalah mie instan yang menjadi produk pengganti nasi. Mie instan adalah salah satu makanan yang paling diminati konsumen di Indonesia karena selain harganya terjangkau juga mudah disajikan. Tujuan adanya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Lingkungan Citayam, Kota Depok. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif ialah penelitian yang datanya terkumpul dari sampel untuk mewakili sebuah populasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Model analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel digunakan dengan metode purposive sampling. Adapun sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu berjumlah 90 responden.

Hasil uji regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa 58,7% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk sedangkan sisanya 41,3 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan secara simultan bahwa variabel persepsi harga, *brand image*, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (43,202) > F_{tabel} (2,700)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dengan hasil $t_{hitung} (2,853) > t_{tabel} (1,98667)$ dan nilai $sig (0,005) < (0,05)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Brand Image* menunjukkan hasil $t_{hitung} (4,337) > t_{tabel} (1,98667)$ dan nilai $sig (0,00) < (0,05)$ maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (-1,101) < t_{tabel} (1,98667)$ serta nilai $sig (0,74) > (0,05)$ dimana pada hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

In the current era of globalization, product development is increasingly developing. One of them is instant noodles which are a substitute product for rice. Instant noodles are one of the foods most popular with consumers in Indonesia because apart from being affordable, they are also easy to serve. The purpose of this research is to find out how much influence price perception, brand image and product quality have on purchasing decisions in the Citayam area, Depok City. The type of research used is quantitative research, namely research in which data is collected from samples to represent a population, namely by distributing questionnaires. The

data analysis model used is multiple linear regression analysis. Sample selection was used using the purposive sampling method. The samples taken in this research were 90 respondents. The results of the regression test in this research show that 58.7% of purchasing decision factors can be explained by Price Perception, Brand Image and Product Quality while the remaining 41.3% is explained by other factors not examined in this research. Meanwhile, the results of the F test show simultaneously that the variables of price perception, brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with the analysis results being the value $F_{count} (43.202) > F_{table} (2.700)$. The results of the t test show that the Price Perception variable with the result $t_{count} (2.853) > t_{table} (1.98667)$ and sig value $(0.005) < (0.05)$, then partially this variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The Brand Image variable shows the results of $t_{count} (4.337) > t_{table} (1.98667)$ and the sig value $(0.00) < (0.05)$, so partially this variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the Product Quality variable shows the analysis results of $t_{count} (-1.101) < t_{table} (1.98667)$ and the sig value $(0.74) > (0.05)$ which in this case shows that the product quality variable does not have a significant effect on the purchasing decision variable.

Keywords: *Price Perception, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions*

Copyright (c) 2024 Safril Hasibuan

✉ Corresponding author :

Email Address : sseqia@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan produk makanan semakin berkembang. Salah satunya adalah mie instan yang menjadi produk pengganti nasi. Mie instan adalah salah satu makanan yang paling diminati konsumen di Indonesia karena selain harganya terjangkau juga mudah disajikan.

Pada hal ini akan memicu perusahaan mie instan untuk terus bersaing agar dapat meraih pangsa pasar yang diinginkan. Perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen. Sehingga proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar. Dalam hal ini keputusan konsumen dalam membeli suatu produk terutama mie instan kebanyakan mempertimbangkan harga, *brand image*, dan kualitas produk. Karena persepsi harga, *brand image*, dan kualitas produk harus diberikan citra yang baik untuk menambah minat konsumen dalam berbelanja.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan makanan olahan terbesar di Indonesia dengan jaringan distribusi yang sangat luas. Kegiatan usaha Indofood dibagi menjadi empat kelompok usaha strategis, yaitu produk konsumen bermerek, Bogasari, minyak goreng dan lemak nabati serta pendistribusian. Salah satu produk Indofood yang menjadi merek unggulan yaitu Indomie. (www.Indofood.co.id).

Mie instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, sebelumnya banyak yang meragukan bahwa mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Tetapi, karena mie instan sendiri harganya relatif terjangkau, awet dan mudah disajikan menjadikan mie instan sebagai makanan pokok yang paling diminati di Indonesia. Begitupun dengan Indomie yang berkembang pesat seiring dengan diterimanya mie instan di Indonesia. Indomie pertama kali diluncurkan pada tahun 1971 dengan rasa variasi rasa pertamanya yaitu: Kaldu Ayam, dan baru

muncul Indomie kuah dengan pilihan rasa yang lain, seperti: rasa Ayam Bawang, rasa Ayam Spesial, rasa Kari Ayam (tersedia dengan pelengkap bawang goreng), rasa Soto Mie dan rasa Soto Spesial (Ekstrak Koya Gurih). Selain itu juga tersedia rasa Kaldu Udang yang hanya tersedia di wilayah provinsi Sumatera Selatan dan Bangka Belitung.

Top Brand Index merupakan indikator kekuatan dalam suatu merek. Dalam *Top Brand Index* terdapat tiga variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas dari merek- merek tersebut. Pertama yaitu, *Mind Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu, kedua *Market Share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, dan ketiga *Commitment Share* yaitu menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Di tahap terakhir gelar *Top Brand* akan diberikan kepada merek- merek yang telah memenuhi dua kriteria tertentu yaitu merek yang telah memperoleh *Top Brand Index* minimum 10% dan merek yang menurut hasil *survey* berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Berikut ini tersaji peringkat produk Indomie pada industri mie instan di Indonesia di Tabel 1.

Tabel 1. *Top Brand Indeks* (TBI) fase 1 (2019 - 2021) Mie Instan dalam kemasan

BRAND	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	
INDOMIE	71,7%	70,5%	72,9%	TOP
MIE SEDAAP	17,6%	16,0%	15,2%	TOP
SARIMI	3,3%	3,8%	3,1%	
SUPERMI	3,7%	2,3%	2,7%	

Sumber : www.topbrand-award.com (2021)

Kedudukan Indomie dengan posisinya sebagai *market leader*, membuat perusahaan lain pun ikut gencar dalam menciptakan inovasi mie instan yang baru. Tetapi, Indomie masih tetap mempertahankan posisinya di hati pelanggan. Promosi yang menarik dari Indomie dibanding dengan mie instan lainnya adalah dengan slogan yang diingat oleh konsumen, yaitu “Indomie Seleraku”.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Seperti persaingan harga dari berbagai merek. Dan berikut daftar harga mie instan rasa soto yang disajikan pada Tabel 2. berikut :

Tabel 2. Perbandingan Harga

Merek	Harga
Indomie Mie instan Soto	Satuan : Rp. 2.200
Mie (75 gram)	Per dus : Rp. 85.000 (40 pcs)

Mie Sedaap Kuah Soto (75 gram)	Satuan : Rp. 2.400 Per dus : Rp. 91.000 (40 pcs)
Sarimi Instan Soto Ayam (113 gram)	Satuan : Rp. 2.900 Per dus : Rp. 67.000 (24 pcs)
Supermi Soto Daging (100 gram)	Satuan : Rp. 2.500 Per dus : Rp. 93.000 (40 pcs)

Sumber: www.kataloghargamurah.com (2023)

Menurut tabel diatas harga Indomie adalah salah satu mie instan yang harganya terjangkau dengan kualitas produk yang banyak diminati konsumen. Dan secara umum, persepsi harga dan kualitas produk juga pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

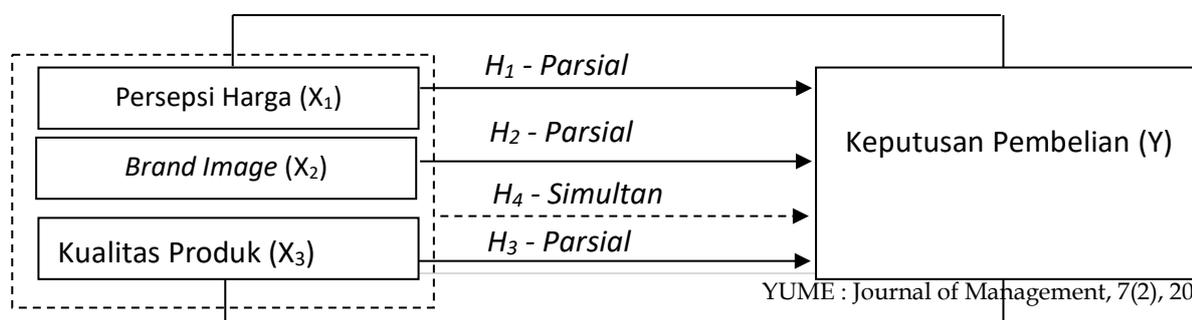
Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

Menurut Tjiptono (2019: 76):“Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”. Serta menurut Endaryono dan Ariwibowo (2021), secara simultan dan parsial, biaya pemasaran dan perubahan omzet penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan sebesar 85, 6%, dan sisanya 14, 4% tidak masuk dalam penelitian.

Menurut Firmansyah (2019:42), citra merek atau brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2018:79) yang menyatakan bahwa “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini yang sebelumnya deskripsi teoritis dan kerangka konseptual telah disampaikan peneliti, dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta_1 = 0$, berarti secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Citayam Kota Depok.

H1 : $\beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Citayam Kota Depok.

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta_2 = 0$, berarti secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Citayam Kota Depok.

H1 : $\beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Citayam Kota Depok.

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta_3 = 0$, berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Cikumpa Kota Depok.

H1 : $\beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Citayam Kota Depok.

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta_{1,2,3} = 0$, berarti secara simultan persepsi harga, *brand image* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Citayam Kota Depok.

H1 : $\beta_{1,2,3} \neq 0$, berarti secara simultan persepsi harga, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Citayam Kota Depok.

METODOLOGI

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey yaitu metode dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan bantuan kuesioner sebagai alat pengambilan data penelitian. Metode survey digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti, selain teknik pengumpulan data berupa survey dalam penelitian ini dapat berupa kuesioner, observasi dan wawancara. (Sugiyono, 2016:31).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk

dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:80). Jadi intinya, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek atau benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Lingkungan Citayam Kota Depok. Jumlah masyarakat di Lingkungan Citayam Kota Depok, khususnya RT 03 dan RT 05 di RW 02 mencapai 873 orang. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan angka 873 sebagai populasi penelitian.

Sampel yang harus diambil dari penelitian ini berjumlah 90 responden. Untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi diatas, peneliti akan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Karena penelitian ini terhalang dengan adanya pandemi, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode *purposive sampling* dengan cara membagikan kuesioner melalui Google Form sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden sebelumnya pernah mengonsumsi mie instan.
- b. Responden pernah mengonsumsi mie instan merek Indomie.
- c. Responden pernah mengonsumsi mie Indomie Soto.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengumpulkan data secara primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225). Dan data sekunder yaitu dimana sumber yang didapat tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225).

Dan ada beberapa teknik dalam pengumpulan data yang digunakan, yaitu Kuesioner (Angket). Pada penelitian ini pula, peneliti melakukan metode analisis data secara validitas, reliabilitas, Uji asumsi klasik, hingga uji regresi berganda dengan menggunakan alat uji analisis data SPSS versi 23.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Cara melihat valid atau tidaknya sebuah data yaitu dengan memperhatikan kolom *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel *Item-Total Statistic* yaitu $r_{hitung} > 0,3$. Berikut ini telah peneliti susun semua item pernyataan kuesioner untuk melihat tingkat validitas pada setiap itemnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

No Indikator	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan	
1	Keterjangkauan Harga	P1	0,755	Valid
	Produk	P2	0,491	Valid
2	Kesesuaian Harga dengan	P3	0,488	Valid
	Kualitas Produk	P4	0,534	Valid
3	Kesesuaian Harga dengan	P5	0,697	Valid
	Manfaat	P6	0,753	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa nilai rhitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Corelation* dari hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3. Jadi dapat dikatakan semua item pernyataan atas variabel persepsi harga valid dan dapat digunakan untuk hasil uji selanjutnya

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No Indikator	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan	
1	<i>Brand Strength</i>	P7	0,754	Valid
		P8	0,531	Valid
2	<i>Brand Favorability</i>	P9	0,497	Valid
		P10	0,535	Valid
3	<i>Brand Uniqueness</i>	P11	0,556	Valid
		P12	0,758	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Data di atas menunjukkan bahwa nilai rhitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Corelation* dari hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3. Jadi dapat dikatakan semua item pernyataan atas variabel *brand image* valid dan dapat digunakan untuk hasil uji selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Indikator	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan
1	Variasi Produk	P13	0,718	Valid
		P14	0,505	Valid
2	Kesesuaian dan Spesifikasi	P15	0,590	Valid
		P16	0,527	Valid
3	Daya Tahan Produk	P17	0,730	Valid
		P18	0,784	Valid
4	Kinerja Produk	P19	0,529	Valid
		P20	0,641	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dari hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3. Jadi dapat dikatakan semua item pernyataan atas variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk hasil uji selanjutnya

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Indikator	Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Kesimpulan
1	Pengenalan Masalah	P21	0,690	Valid
		P22	0,589	Valid
2	Pencarian Informasi	P23	0,576	Valid
		P24	0,427	Valid
3	Evaluasi Alternatif	P25	0,711	Valid
		P26	0,497	Valid
4	Keputusan Pembelian	P27	0,524	Valid
		P28	0,610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2022

Data di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dari hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3. Jadi dapat dikatakan semua item pernyataan atas variabel keputusan pembelian valid dan dapat digunakan untuk hasil uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya tingkat konsistensi dalam penggunaannya. Butir pernyataan dapat dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Jadi untuk uji reliabilitas dapat dilihat dari *Alpha*

Cronbach, dimana dapat dikatakan reliabel atau handal jika memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih. Dibawah ini tersaji tabel dengan daftar *Cronbach Alpha* atas variabel bebas dan variabel terikat yang sudah dilakukan perhitungan berdasarkan *software* SPSS.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

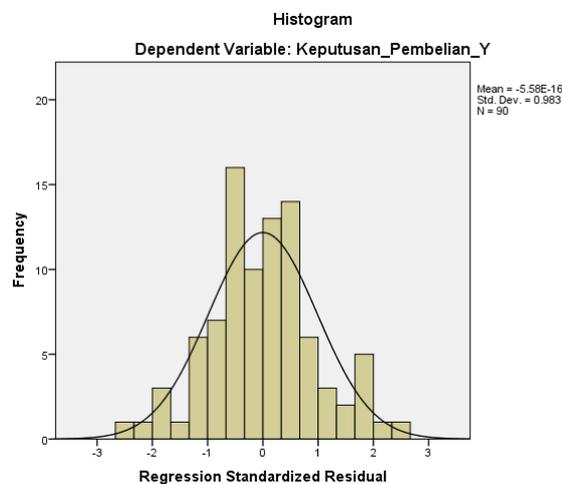
No	Variabel	<i>Cronbach a</i>	Simpulan	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,835	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6
2	Brand Image	0,827	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6
3	Kualitas Produk	0,867	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6
4	Keputusan Pembelian	0,841	Reliabel	Karena <i>Cronbach a</i> > 0,6

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2023)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* yang tertera dalam tabel *Reliability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SPSS yang dimana masing-masing variabel lebih dari 0,6 jadi bisa dikatakan semua variabel penelitian ini reliabel atau handal.

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

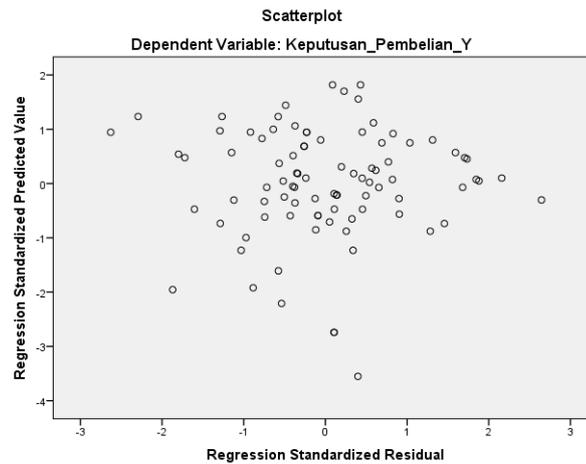


Grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Dikatakan normal karena gambar histogram tidak miring ke kanan atau ke kiri yang membuat model regresi menjadi layak digunakan sebagai memprediksi keputusan pembelian.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu ke pengamatan yg lain.

Pada penelitian ini, peneli memakai uji heteroskedastisitas dengan pendekatan grafik (*scatterplot*) yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2023)

3. Hasil Uji Hipotesis

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.989	2.878		1.039	.302
Persepsi_Harga_X1	1.337	.469	1.031	2.853	.005
1 Brand_Image_X2	.412	.095	.312	4.337	.000
Kualitas_Produk_X3	-.418	.380	-.402	-1.101	.274

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Hasil Olah Data Primer, (2023)

Dilihat dari nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, dapat ditentukan hasil persamaan regresi linier berganda dari penelitian ini, yaitu:

$$2. \quad Y = 2,989 + 1,337 X1 + 0,412 X2 + -0,418 X3$$

Yang artinya bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,989 yang artinya apabila variabel Persepsi Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk dianggap nol (0) maka variabel keputusan pembelian hanya 2,9289. Berarti artinya tidak bermakna karena X1, X2, X3 tidak pernah mempunyai nilai nol (0).
2. Koefisien regresi variabel persepsi harga didapatkan nilai sebesar 1,337 yang artinya jika variabel mengalami kenaikan satu-satuan sekiranya variabel *brand image* dan kualitas produk diperkirakan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,337 satuan skor.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* didapatkan nilai sebesar 0,412 yang artinya jika variabel mengalami kenaikan sat kualitas produk diperkirakan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,412 satuan skor.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk didapatkan nilai sebesar -0,418 yang artinya jika variabel mengalami kenaikan satu-satuan sekiranya variabel persepsi harga dan *brand image* diperkirakan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar -0,418 satuan skor.

Hasil Uji F (*Simultan*)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F untuk menyimpulkan hasil uji penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1103.869	3	367.956	43.203	.000 ^b
	Residual	732.453	86	8.517		
	Total	1836.322	89			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X3, Brand_Image_X2, Persepsi_Harga_X1

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 119,108 Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai untuk Distribusi F adalah 2,700. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 43,203 >$ dari $F_{tabel} = 2,700$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie (Studi Kasus di Citayam Kota Depok)

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.587	2.918

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X3, Brand_Image_X2, Persepsi_Harga_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,587 atau 58,7 %. Ini berarti bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian produk Indomie (Studi Kasus di Citayam Kota Depok) sebesar 58,7 % sedangkan sisanya sebesar 41,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji T Parsial

Tabel 11. Hasil Uji t

VARIABEL	t		HASIL	Sig. α = 5%	KESIMPULAN
	thitung	ttabel			
Presepsi Harga	2,853	<1.98667	0,000	>0,05	Berpengaruh signifikan
Brand Image	4,337	<1.98667	0,002	>0,05	Berpengaruh signifikan

Kualitas Produk	-0,418	<1.98667	0,274	<0,05	Tidak Berpengaruh signifikan
-----------------	--------	----------	-------	-------	------------------------------

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.98667. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie (Studi Kasus di Citayam Kota Depok) karena $t_{hitung}(9.905) < t_{tabel}(1.98667)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
2. Secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie (Studi Kasus di Citayam Kota Depok) Jaya karena $t_{hitung}(6.689) > t_{tabel}(1.98667)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
3. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie (Studi Kasus di Citayam Kota Depok) karena $t_{hitung}(6.689) > t_{tabel}(1.98667)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Pembahasan

Setelah analisis selesai dilakukan dan berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di pembahasan awal, ternyata masih ditemui kendala di Lingkungan citayam RW 02 yang khususnya pada keputusan pembelian. Sehingga perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel Persepsi Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk yang dimana dalam permasalahan tersebut mulai terjawab. Dimana pada hasil uji regresi linier berganda dalam nilai *Unstandardized Coefficients Beta* didapatkan nilai konstanta negatif yaitu 2,9289 sebab secara umum mie instan yang salah satunya Indomie menurut masyarakat Indonesia adalah makanan sehat. Kemudian Indomie memiliki *brand image* yang tinggi menjadikan Indomie tetap diminati masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat di Lingkungan Citayam RT 03 dan RT 05 RW 02.

Dan berdasarkan hasil uji t (uji parsial) terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Cikumpa yaitu persepsi harga dan *brand image*, untuk variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan.

Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lingkungan Citayam RW 02 khususnya di RT 03 dan RT 05, dikarenakan indikator pada variabel kualitas produk yaitu daya tahan produk mendapatkan skor terkecil. Jadi dalam hal ini kemungkinan banyaknya pelanggan dan persepsi bahwa kualitas produk untuk Indomie memiliki kualitas yang standar untuk semua variasinya sehingga, konsumen di wilayah tersebut tidak menjadikan kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pada variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Lingkungan Citayam Rw 02, dikarenakan pada indikator keterjangkauan harga produk terhadap variabel persepsi harga mendapatkan skor

tertinggi, Dalam hal tersebut, berarti masyarakat di wilayah penelitian ini lebih mementingkan persepsi harga dibandingkan yang lain.

Lalu pada variabel *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie Soto di Lingkungan Citayam Rw 02 khususnya di RT 03 dan RT 05, dikarenakan juga pada indikatornya yaitu *brand strength* mendapatkan angka tertinggi. Dimana dalam hal ini masyarakat lebih mementingkan kekuatan merek dari produk Indomie itu sendiri pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dan jika dibandingkan pada penelitian sebelumnya, pastinya akan lebih menguatkan penelitian - penelitian tersebut dimana untuk menentukan seseorang memutuskan membeli suatu produk adalah kualitas produk.

Lalu jika dilihat dari segi demografi responden produk Indomie, yang paling dominan sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan. Mengapa demikian? Itu karena perempuan biasanya lebih relatif melihat dari persepsi harga yaitu dengan memilih produk dengan harga yang terjangkau.

Dari uraian diatas, dapat dikatakan jika tingginya kualitas produk belum tentu meningkatkan keputusan pembelian produk Indomie. Pasti ada titik dimana kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dan ada kalanya juga kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan produk Indomie harus mampu menganalisis dan melihat hal tersebut dengan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan pada uraian sebelumnya mengenai hasil analisis dan interpretasi data, jadi dapat disimpulkan, bahwa:

1. Secara simultan persepsi harga, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie Soto di Lingkungan Citayam Rw 02 terkhusus di RT 03 dan RT 05.
2. Secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie Soto di Lingkungan Citayam Rw 02 terkhusus di RT 03 dan RT 05.
3. Secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie Soto di Lingkungan Citayam Rw 02 terkhusus di RT 03 dan RT 05.
4. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie Soto di Lingkungan Citayam Rw 02 terkhusus di RT 03 dan RT 05.

Referensi :

- Adabi Nadhril. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. ISSN: 2528-1518. *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 1. (<http://journal.feb.unmul.ac.id>)
- Alma, B. (2016). *Ilkllk*. Cetakan Keduabelas. Bandung: CV Alfabeta.
- Dharmmesta, Swastha. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

- Ebert, J. R., & Griffin, W. R. (2014). Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga. Fajriani, H.E. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie (Studi Kasus di Balimatraman, Jakarta Selatan)". *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan.
- Endaryono, B. T., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(1), 124-136. DOI <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i1.327>
- Firmansyah. A (2019). *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irana, D., D. Lubis dan R. Hidayat (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. ISSN: 2355-1488. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 5 No. 1 (Februari) (<https://www.researchgate.net>)
- Kotler, P., and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*.(16thEdition). New Jersey: Prentice Hall Publihed.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson-Body. (2011), *Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing., Industrial Management and Data Systems*, 111(4): 531-550
- Selang, Christian A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.3, Juni 2013. (<https://ejournal.unsrat.ac.id>)
- _____. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kedua Puluh Delapan. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Tjjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- _____. (2021). *Top Brand Index 2021 Fase 1"* (<https://www.topbrand-award.com>). Diakses pada 08 April 2021.
- Warasto, H. N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur). *Jurnal Semarak*. P-ISSN 2615-6849 Vol. 1, No.1, Februari. (<http://openjournal.unpam.ac.id>)