

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMPORT MIE SAMYANG DI KOTA MADIUN

Muhamad Azis Taufiqurrohman¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Taufiqurrohman@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Dian@unipma.ac.id.com

Abstract

The purpose of this study is to provide empirical evidence regarding the effect of product quality, promotion, and price on purchasing decisions for imported Samyang noodle products in the city of Madiun. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 384 respondents. The sampling method is using purposive sampling method. Collecting data in this study using a questionnaire with distribution via google form. The data analysis technique in this study used a test tool in the form of IBM SPSS version 25 software. The results of the study proved that product quality has a significant effect on the purchase decision of imported samyang noodles in Madiun City. Promotion has a significant effect on the decision to purchase imported samyang noodle products in Madiun City. Prices have a significant effect on the decision to buy imported samyang noodle products in Madiun City.

Keywords: Product Quality, Promotion, Price, Purchase Decision, Buyer Interest.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk import mie samyang di kota madiun. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 384 responden. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan alat uji berupa software IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian *membuktikan* bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk import mie samyang di Kota Madiun. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk import mie samyang di Kota Madiun. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk import mie samyang di Kota Madiun.

Kata Kunci : Kualiatas Produk, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Fenomena kebutuhan masyarakat pada makanan khususnya mie samyang sangat besar. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan dalam memilih jenis makanan mie, dan mempunyai motivasi serta persepsi berbeda sebelum

melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan makanan harus mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan. Produsen makanan khususnya mie seakan berlomba menciptakan inovasi baru, model dan rasa terus diuji dan dikembangkan sesuai dengan selera konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar makanan sangat tinggi

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan atas dasar tertentu. Manusia mempunyai beberapa kebutuhan ada kebutuhan rohani dan ada kebutuhan jasmani. Pada kebutuhan jasmani manusia membutuhkan sandang, pangan dan papan atau tempat hidup. Dalam rangka memenuhi kebutuhannya tersebut manusia mengonsumsi suatu barang dan jasa. Dalam ilmu ekonomi kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh manusia dalam rangka mengurangi atau mengabdikan suatu nilai atau manfaat dari barang dan jasa.

Samyang ialah mie goreng instan ekstra pedas asal Korea Selatan. Cukup banyak orang yang mengira bahwa si Samyang ini mie tradisional dari Korea. Ya memang dari Korea sih, tapi nggak tradisional juga. Apalagi mie instan, sudah modern dong. Ada juga beberapa yang bilang kalau Samyang ini mie ramen super pedas. Sekali lagi Samyang ini merupakan mie goreng instan super pedas. Sebenarnya mie instan lain asal Korea juga banyak, hanya saja Samyang jadi nge-hits lantaran rasa pedasnya yang sadis. Kamu sudah nyoba? Selain karena rasa pedasnya yang nendang, si Samyang ini jadi ngehits karena banyak banget video Samyang Challenge di youtube dan instagram. Jadilah banyak pihak yang merasa tertantang. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. 1 Data konsumsi mie samyang dari tahun 2018-2022

No.	Negara	2018	2019	2020	2021	2022
1.	China	42,32	41,56	38,96	44,27	41,45
2.	Indonesia	14,34	14,67	11,55	13,54	13,89
3.	India	3,26	4,27	5,42	6,06	5,42
4.	Jepang	5,54	5,56	5,56	5,78	6,56
5.	Vietnam	4,80	4,92	5,06	5,30	5,63

Sumber : Instantnoodles.org (2022)

Kebanyakan orang yang pada akhirnya menikmati Samyang mengaku, awalnya mereka tertarik mencari, membeli, dan mencoba karena melihat video-video yang berjudul Samyang Challenge di sosial media. Dan hampir semua video itu memperlihatkan ekspresi kepedesan, hingga banyak orang yang ingin membuktikan, sepedes apa sih Samyang? Dengan muka merah, mulut megap-megap, keringetan, dan setelahnya langsung minum air bergalon-galon. Hal inilah yang sontak membuat banyak orang penasaran, hingga memburu Samyang ke mana-mana. Rata-rata mereka yang sudah mencoba bilang, awalnya rasa pedas memang tak ada. Tapi setelah suapan kedua, rasa pedas bercampur panas akan menjalar dari lidah ke kepala, dijamin bibirmu akan berubah jadi merah merona.

Konsumsi penduduk Indonesia terhadap mie instan sangatlah besar dari data yang dikeluarkan *World Instant Noodle Association (WINA)* per 12 Mei 2023, Indonesia adalah negara kedua terbesar setelah china yang mengkonsumsi mie instan dengan angka sebesar 14,26 miliar porsi pada 2022. Jumlahnya meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 13,27 miliar porsi. Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi mie instan itu terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Selain itu, Indonesia menjadi pasar yang besar bagi para produsen mie instan. Karena jumlah penduduk di Indonesia sangat banyak dan mayoritas penduduk Indonesia ini memiliki tingkat konsumsi yang tinggi *World Instant Noodles Association (WINA)* (2023).

Dewasa ini, masyarakat muda Indonesia terutama yang tinggal di perkotaan sedang menganut gaya dari Negara Korea atau yang biasa disebut dengan Korean Style. Mulai dari fashion, drama favorit sampai kepada makanan cepat saji semuanya sedang berkiblat ke Negara Korea tersebut. belum lama ini ada sebuah challenge yang banyak diikuti oleh masyarakat baik dari kalangan anak muda maupun orang dewasa yaitu Samyang challenge. Samyang challenge merupakan tantangan bagi siapapun untuk mencoba sebuah mie keluaran Korea yang memiliki rasa yang sangat pedas, tantangan ini mengajak kita untuk mencoba makanan cepat saji keluaran negara Korea dimana tantangan ini adalah bentuk dari promosi mie instan yang bernama samyang tersebut. Di Indonesia sendiri banyak dari masyarakat yang ikut mencoba tantangan ini, sehingga mie samyang sempat jadi trending topic di media sosial karena rata-rata media sosial digunakan oleh anak muda yang ingin mengikuti trend yang ada.

Akan tetapi, beberapa waktu lalu masyarakat dihebohkan dengan adanya kabar bahwa beberapa produk mie instan yang beredar di pasaran mengandung minyak babi. Kesimpangsiuran adanya unsur babi pada beberapa produk mie instan tersebut beredar di media masa dan media sosial. dan yang menjadi fokus adalah produk Indomie goreng yang disebut salah satu produk yang mengandung minyak babi tersebut padahal produk tersebut telah berlabelkan halal dan tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI, selain produk Indomie goreng ada juga produk mie Samyang yang merupakan produk impor dari Korea yang belum memiliki sertifikasi halal akan tetapi, kesimpangsiuran berita tersebut terjawab melalui surat “penarikan produk mie instan asal Korea” yang dikeluarkan oleh BPOM pada tanggal 15 Juni 2017 menjelaskan bahwa ada 4 produk mie instan asal Korea yang mengandung babi yaitu; Samyang (mie instan U-Dong), Nongshim (mie instan shin ramyung black), Samyang (mie instan rasa kimichi), dan ottogi (mie instan yeul ramen) Nurul Pratiwi, Idris Parakkasi, Andi Zulfikar Darussalam (2022).

Pada tahun 2022, konsumsi masyarakat Indonesia sangat tinggi terhadap mie samyang sampai 11.350 bungkus perharinya menurut survey yang dilakukan oleh salah satu market place Indonesia yaitu eleania. Selain survey dari eleania ada juga data yang dilansir dari Korea JoongAng daily, Asia Tenggara termasuk Indonesia berkontribusi sebesar 48% terhadap total pasar dari mie samyang pada 2022, penjualan mie samyang di Asia Tenggara juga tercatat sebesar 30 miliar won (Rp 351,92 miliar, kurs 11,73 perwon), penjualan pada tahun 2022 ini

mengalami kenaikan yang sangat tinggi dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu hingga lima kali lipat.

Sementara di Kota Madiun penjualan mie samyang juga tergolong stabil. Sebab banyak konsumen yang memilih produk tersebut sebagai makanan yang sering dikonsumsi. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil kuisioner konsumen mie samyang dengan jumlah responden sebesar 111.

Keputusan pembelian merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan, karena perusahaan dapat bersaing dengan pesaing lainnya dengan cara memuaskan para konsumen sesuai dengan harapan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif dan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidaknya Tjiptono (2015). Perilaku keputusan pembelian tidak bisa dipastikan untuk semua jenis produk. Dalam memutuskan pembelian suatu produk maka keputusan pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi beberapa tipe, yaitu keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek dan keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan dengan beberapa pilihan Saladin (2015).

Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian ialah Kualitas Produk, Promosi, dan Harga. Keputusan pembelian dijadikan variabel terikat karena saat ini banyak pesaing produsen sejenis yang bermunculan, dengan berbagai kualitas produk yang disajikan agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas punya pengaruh terhadap kinerja produk atau jasa. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai penilaian terhadap seluruh kinerja baik dari suatu produk atau layanan Salngadji & Sopiah (2013). Kualitas produk sangat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Kualitas merupakan persepsi dari konsumen, jika persepsi dari konsumen positif, maka produk tersebut akan disukai dan akan selalu digunakan untuk memenuhi kebutuhannya karena pada dasarnya kualitas memiliki nilai penting untuk konsumen Mulida & Budiatmo (2018).

Mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan, karena kita tidak tahu apa saja kandungan yang terdapat di produk tersebut. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen harus kritis dengan suatu produk yang akan ia konsumsi terutama dalam hal konsumsi pangan. Konsumen tidak hanya sekedar menuntut produk pangan yang terjamin kandungan gizinya, namun juga keamanannya. Bagi konsumen muslim produk pangan yang aman bukan hanya sekedar terbebas dari cemaran fisik, kimia maupun mikrobiologi, namun juga ada suatu unsur yang hakiki, yaitu aman dari bahaya barang yang diharamkan atau diragukan.

Rasa merupakan suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan ciri tersendiri dari suatu produk.

Rasa juga merupakan faktor yang penting dalam seseorang menentukan keputusan pembelian karena seseorang akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki rasa sesuai dengan keinginannya oleh karena itu, varian rasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen membuatnya bisa tetap memilih untuk membeli produk tersebut dengan hanya membedakan rasanya saja. Hal ini sejalan dengan pendapat Oktavenia & Ardani, (2018) yang menjelaskan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Secara umum, produk adalah pemahaman dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam mendapatkan keuntungan perusahaan yang didapat dari kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Produk dalam kemasan adalah salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat karena mudah untuk di dapatkan dan tidak repot saat penyajiannya begitupun dengan produk mie instan, dimana sekarang mie instan sudah bisa dibilang menjadi salah satu makanan yang sering dikonsumsi sebagai pengganti nasi atau makanan pokok lainnya, karena kemudahan dan rasa yang ditawarkan tidak kalah dengan makanan pokok. Mie instan sudah tidak berperan sebagai snack (makanan ringan), namun sudah dijadikan lauk pendamping atau makanan pengganti nasi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam memasak, harga yang murah dan rasa yang sesuai selera masyarakat juga menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mie instan. Makin beragamnya rasa yang disediakan produsen menjadikan keinginan konsumsi masyarakat akan mie instan semakin besar.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ialah Promosi. Pada faktor promosi, kita sebagai konsumen akan mendapatkan informasi terkait suatu produk yang akan dikonsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Made et al., (2015) yang berbunyi setelah perusahaan menentukan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan menetapkan produk pada tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, aktivitas selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka pun tidak akan membelinya, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Selain itu, konsumen sekarang sudah semakin cerdas karena kemudahan dalam mengakses informasi terkait produk yang akan kita konsumsi. Apabila suatu produk memiliki promosi yang jelas konsumen tidak akan ragu untuk mengkonsumsinya, terlebih apabila didalam promosinya terdapat informasi yang mendetail terkait produk tersebut.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ialah harga. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan

untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa Dinawan (2010). Menurut Kotler & Amstrong (2016), harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Sedangkan Assauri (2017), menjelaskan, harga ialah beban atau liability yang timbul sebagai konsekuensi atas perolehan suatu produk, yang dimana didalamnya termasuk konsekuensi sosial berupa waktu yang dikeluarkan, resiko produk, dan prestisius produk.

Dari fenomena penelitian ini pada produk mie samyang mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Febiyati & Aqmala (2022), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan good day mocacino (Studi pada konsumen produk kopi instan mocacino good day di Kebumen). Sedangkan dalam penelitian lain Rawung et al. (2015), menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.

Dari fenomena penelitian ini pada produk mie samyang mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Sukmawati & Marzuki, 2022) bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. (Syafitri et al., 2021) promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena penelitian ini pada produk mie samyang mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Artadita (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Executive. Sedangkan penelitian Yazia (2014), bahwa variabel harga (price) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang).

Dimana ketiga variabel independen tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Aghitsni & Busyra, (2022) menjelaskan kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk diperjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Rencana pembeli dalam menilai suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam

membuat barang yang berkualitas pada berbagai macam spesifikasi, sehingga bisa menarik minat calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut. Terlebih lagi, kualitas yang disajikan oleh suatu barang dapat memengaruhi pilihan pembelian pelanggan yang akan datang pada barang yang diiklankan.

Oktavenia & Ardani, (2018) menjelaskan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Rosita, (2021) menjelaskan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.

Promosi

Made et al., (2015) menjelaskan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Retno Wulandari, (2019) menjelaskan promosi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya berkembang dan mencapai hasil penjualan yang diinginkan, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi.

Harga

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat atau menggunakan produk atau layanan. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa

Keputusan Pembelian

Njoto, (2018) menjelaskan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan melalui beberapa tahap terlebih dahulu.

Tolan, (2021) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan peneliti dari penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *ex post facto*, menunjukkan dimana variabel-variabel bebas telah terjadi ketika peneliti melakukan pengamatan variabel terikat. Jadi dalam penelitian *ex post facto*, peneliti tinggal mengambil data atas kejadian yang telah berlalu, karena sebelum melakukan penelitian kejadian telah selesai berlangsung.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena sesuai dengan penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut Sugiyono (2016). Pengambilan sampel ini dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang dimiliki untuk memperoleh informasi dari kelompok yang disasar secara detail. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *survey* konsumen produk mie samyang kemudian membagikan kuisisioner melalui *Google form*. Kuisisioner akan disebar kepada 384 responden yang mengkonsumsi mie samyang pada masyarakat di Kota Madiun. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu: Masyarakat yang pernah mengkonsumsi mie samyang di Kota Madiun minimal 1 kali.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner dan dokumentasi. Angket dilakukan dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis terbuka dan tertutup dengan bentuk skala (*likert*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji t merupakan uji hipotesis yang dipakai untuk melihat efek variabel independen yaitu variabel kualitas produk, promosi, harga secara individu (parsial) pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Pengambilan keputusan bisa dijelaskan apabila nilai signifikansi (*sig*) > probabilitas 0,05 maka hasilnya variabel independen (X) secara individu tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Apabila nilai signifikansi (*sig*) < probabilitas 0,05 maka hasilnya variabel independen (X) secara individu memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.757	.378		2.002	.046
	Kualitas Produk	.022	.009	.028	2.531	.012
	Promosi	.026	.013	.020	2.024	.044
	Harga	.072	.012	.967	88.577	.000

1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,012$ dan nilai t-hitung $2.531 > 1.660$ (pada pengujian dua sisi 5% dengan $(n-k) = 384 - 3 = 381$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0,044 < 0,050$ dan nilai t-hitung $2.024 > 1.660$ (pada pengujian dua sisi 5% dengan $(n-k) = 384 - 3 = 381$), sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ dan nilai t-hitung $88.577 > 1.660$ (pada pengujian dua sisi 5% dengan $(n-k) = 384 - 3 = 381$), sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka H_o ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5%, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Tabel Hasil Uji Statistik F

Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	3313.044	33.505	.000 ^b
	Residual	380	.997		
	Total	383			

Dari tabel di atas Nilai F hitung $> F$ tabel atau $33.505 > 2,65$ maka dapat disimpulkan H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk,

promosi, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 ^a	.963	.963	.99842
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas diperoleh nilai R square 0,963 atau 96.3%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga, mampu mempengaruhi sebesar 96.3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebesar 3.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji statistik pengaruh kualitas produk, promosi dan harga, terhadap keputusan pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang di Kota Madiun

Hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang sudah dilakukan dan diperoleh hasil yaitu variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,012$ dan nilai t-hitung $2.531 > 1.660$ (pada pengujian dua sisi 5% dengan $(n-k) = 384 - 3 = 381$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dengan indikator *performance* (kinerja), *durability* (daya

tahan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *feature* (keistimewaan tambahan), *reliability* (keandalan), *aesthetic* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), *serviceability* (kemampuan diperbaiki) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, keputusan pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi tingkat kualitas produk pada sebuah produk maka dapat meningkatkan tingkat pembelian produk mie samyang. Dengan perusahaan memberikan kualitas produk yang baik dan membuat packaging produk mie samyang dengan semenarik mungkin maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk mie samyang tersebut sehingga tingkat pembelianpun akan ikut meningkat.

Berdasarkan jawaban dari responden dengan karakteristik rata-rata berjenis kelamin perempuan, berusia 17-30 tahun, dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa, yang memiliki penghasilan dibawah Rp 1.000.000, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mie samyang lebih bagus dari produk lainnya karena komposisi yang digunakan jelas keamanannya. Selain itu desain kemasan, baik warna maupun nama varian memiliki kesan yang elegan dan menarik. Produk mie samyang sesuai standar serta dapat diandalkan kualitasnya. Maka, hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana konsumen akan merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Selain itu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Maka dari itu, mie samyang harus selalu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk misal dengan menambah varian rasa.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dengan kualitas yang diberikan dan akan menjadikan produk mie samyang sebagai produk yang efektif untuk dikonsumsi. Kualitas produk yang baik memiliki daya tahan yang terjamin dan tidak memiliki efek samping apabila dikonsumsi terus menerus. Kualitas produk akan terbilang baik apabila ketahanan dan standar higienis dalam produk mie samyang sudah terpenuhi. Kualitas produk mie samyang yang baik akan selalu memberikan kesan kualitas dan produk mie samyang selalu konsisten sesuai dengan manfaatnya. Kemudian, kualitas produk juga dipengaruhi oleh kemasan yang menarik dan fungsi kemasan yang dapat melindungi produk dari kerusakan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Import Mie Samyang di Kota Madiun

Hasil penelitian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang sudah dilakukan dan diperoleh hasil yaitu variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0,044 < 0,050$ dan nilai t-hitung $2.024 > 1.660$ (pada pengujian dua sisi 5% dengan $(n-k) = 384 - 3 = 381$), sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian

yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dengan indikator menyebarluaskan informasi, menjangkau dan mendapatkan konsumen, membantu meningkatkan angka penjualan, membantu mengangkat keunggulan, branding atau menciptakan citra suatu produk, mempengaruhi pendapatan dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan jawaban dari responden dengan karakteristik rata-rata berjenis kelamin perempuan, berusia 17-30 tahun, dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa, yang memiliki penghasilan dibawah Rp 1.000.000, dapat disimpulkan bahwa promosi dari mie samyang mampu tersebar secara luas. Mie samyang mempromosikan produknya dengan cara yang berbeda yaitu dengan sebuah *challenge*. Dari promosi yang menarik tersebut membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Maka, hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana konsumen akan merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Selain itu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Madiun

Hasil penelitian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang sudah dilakukan dan diperoleh hasil yaitu variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,050$ dan nilai t-hitung $88.577 > 1.660$ (pada pengujian dua sisi 5% dengan $(n-k) = 384 - 3 = 381$), sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Dari hasil uji hipotesis ini disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan jawaban dari responden dengan karakteristik rata-rata berjenis kelamin perempuan, berusia 17-30 tahun, dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa, yang memiliki penghasilan dibawah Rp 1.000.000, dapat disimpulkan bahwa harga mie samyang terjangkau bagi konsumen. Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaatnya. Mie samyang menetapkan harga yang lumayan tinggi tetapi menyesuaikan dengan kualitas premium yang didapatkan konsumen. Maka, hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dimana konsumen akan merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Selain itu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk mie samyang menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk mie samyang karena produk tersebut memiliki nilai harga yang terjangkau di kalangan masyarakat. Harga merupakan nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memenuhi keinginan pelanggan yang memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian dan kepuasan pembelian. setelah melakukan transaksi, konsumen akan mendapatkan manfaat dari produk atau layanan jasa yang terdapat pada harga tersebut senilai dengan yang dibeli. Pihak perusahaan telah menentukan harga pada setiap produk mie samyang sehingga konsumen dapat menerima hasil yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Keputusan pembelian yang semakin tinggi akan mendorong pembeli merekomendasikan lain untuk membelinya, dan melakukan pembelian ulang, mencoba produk itu dengan model yang lain, selain itu harga yang sesuai, adanya bonus dan adanya gaya hidup dilingkungannya juga akan meningkatkan keputusannya dalam pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Produk Import Mie Samyang di Kota Madiun

Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian ialah Kualitas Produk, Promosi, dan Harga. Keputusan pembelian dijadikan variabel terikat karena saat ini banyak pesaing produsen sejenis yang bermunculan, dengan berbagai kualitas produk yang disajikan agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil perhitungan penelitian terbukti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $33.50 > 2,65$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie samyang secara bersama-sama. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi tingkat kualitas produk, promosi dan harga suatu produk maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan jawaban dari responden dengan karakteristik rata-rata berjenis kelamin perempuan, berusia 17-30 tahun, dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa, yang memiliki penghasilan dibawah Rp 1.000.000, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi, dan harga secara bersama-sama keputusan pembelian konsumen dimana konsumen akan merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Selain itu konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk import mie samyang di Madiun, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk import mie samyang di Madiun.

2. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk import mie samyang di Madiun.
3. Harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk import mie samyang di Madiun.
4. Kualitas produk, promosi dan harga signifikan terhadap keputusan pembelian produk import mie samyang di Madiun

Saran untuk perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk, promosi dan harga pada produk Mie Samyang sehingga akan memberikan dampak yang baik terhadap keputusan pembelian. Apabila tingkat kualitas produk, promosi dan harga semakin berkembang maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Basuki, A. T. (2016). *Analisa Regresi*. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) Anteng. *Humanities, Management and Science Proceeding*, 1(2), 173–189.
- Gozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Made, M. G., Rodhiyah, & Widiartanto. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462–473.
- Njoto, D. P. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.
[http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB I.docx](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB%20I.docx)
- Nurlestari, D. M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek

- Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Retno Wulandari. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255.
<https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10706>
- Rosita. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.11055>
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469.
<https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Sidanti, H., Fauzi, R. U. A., & Rohman, D. F. (2022). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela (Studi Kasus Masyarakat Di Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4(September).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, M. M. dan A. (2022). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc*. 2(2), 579–599.
- Tolan, M. S. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.