

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie

Eryana Putri, Gen Gen Gendalasari, Donny Hendry Fahsani
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
E-Mail : gengendalasari.kesatuan@gmail.com

Determinant of
Noodle Customer
Purchase Decision

201

Submitted
APRIL 2023

Accepted
DESEMBER
2023

ABSTRACT

This study aims to: (1) to determine the effect of perceived price on purchasing decisions (2) to determine the effect of product quality on purchasing decisions (3) to determine the effect of brand image on purchasing decisions (4) to determine the effect of perceived price, product quality and Brand Image on Purchasing Decisions. The number of samples is 230 respondents using the formula Hair et al. The sampling method used is purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression analysis to determine the effect of price perception, product quality and brand image on purchasing decisions of Gaga Mie Instant Noodles in Bogor City. Data testing was carried out using the Software Statistical Package For The Social Scientist (SPSS). Based on the test results, the following data were obtained: (1) there was no effect of perceived price on purchasing decisions (2) there was an effect of quality on purchasing decisions (3) there was an influence of brand image on purchasing decisions (4) there was an influence between perceived price, product quality and Brand Image Against Purchasing Decisions.

Keywords: Perceived Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (3) untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (4) untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Jumlah sampel yaitu sebanyak 230 responden dengan menggunakan rumus Hair et al. Metode sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Metode analisi data yang digunakan yaitu analisi regresi linier berganda untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Mie Instan Gaga Mie Di Kota Bogor. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan Software Statistical Package For The Sosial Sciencer (SPSS). Berdasarkan hasil pengujian didapatkan data sebagai berikut : (1) tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (2) terdapat pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian (3) terdapat pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian (4) terdapat pengaruh antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas produk, Brand Image, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang berkembang sangat menyadari seberapa pentingnya pembangunan ekonomi agar masyarakat mendapatkan kemakmuran. Pertumbuhan ekonomi adalah gambaran serta pula suatu tolak ukur sejauh mana kegiatan perekonomian saat ini bisa menghasilkan pendapatan bagi warga negara tersebut. Dunia saat ini sedang mengalami ketidakstabilan pertumbuhan ekonomi

JABKES

Jurnal Aplikasi Bisnis
Kesatuan
Vol. 3 No. 3, 2023
page. 201-210
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 6036
DOI: 10.37641/jabkes.v3i2.2361

termasuk Indonesia, semua bahan baku yang terjadi ketika ini mengalami kenaikan harga termasuk salah satu produk yang sering di konsumsi oleh masyarakat Indonesia yaitu makanan cepat saji seperti mie instant.

Di era globalisasi yang semakin berkembang pesat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari sekarang telah merubah persaingan global usaha yang semakin sengit dalam menjalankan bisnisnya. Banyaknya permintaan akan sebuah produk menjadikan perusahaan berlomba-lomba dalam menaikkan kualitas produknya, kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan keputusan dari pembeliannya. Kualitas merupakan jaminan asal suatu produk. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Menurut Yanto (2017), kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Berdasarkan pengamatan di atas, kualitas produk adalah ciri yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap kualitas yang baik akan menghasilkan beberapa karakteristik pelanggan yang menguntungkan yang dikembangkan. Berdasarkan hal tersebut, Fiani dan Japarianto (2012) mengidentifikasi beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain: warna, penampilm, porsi, aroma, dan rasa. Agar suatu perusahaan dapat memenuhi kewajibannya, maka harus meningkatkan kualitas dari setiap produk yang dihasilkannya. Setelah ini dilakukan, produk akan didistribusikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan keinginan mereka.

Terlepas dari kualitas produk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand*. *Brand* atau merek adalah sebuah identitas yang terdiri dari logo, kemasan, dan nama yang berbeda. Keberadaan *brand* dinilai sangat penting karena memudahkan konsumen dalam mengenali merek tertentu, *brand* juga berfungsi untuk melindungi produk dari kompetitor yang memproduksi barang sejenis. PT Jakarana Tama didirikan pada tanggal 20 Juni 1980 berdasarkan Akta Notaris perusahaan tersebut memproduksi produk mie instan Gaga mie. PT Jakarana Tama pun meluncurkan Mie Gaga Xtra Pedas-nya di Bulan April 2017. Varian yang pertama keluar adalah Mie Gaga Xtra Pedas dengan rasa Jalapeno. Selain Mie Gaga Exta Pedas, perusahaan ini juga mengeluarkan produk Healtimie, yang digadang-gadang sebagai mie instant yang sehat karena mengandung lebih banyak fiber, dan tidak melewati proses penggorengan seperti mie instant pada umumnya.

Semakin berubahnya perkembangan zaman membuat brand tersendiri bagi konsumen dalam hidupnya, yaitu jika ada yang praktis dan hemat waktu kenapa tidak di gunakan dengan sebaiknya, sebagian konsumen yang memiliki persepsi seperti itu akan di kaitkan dengan membeli dan mengonsumsi makanan yang cepat saji seperti mie instan, di tambah dengan kemajuan teknologi hampir semua perusahaan menyajikan makanan instant untuk menarik perhatian para konsumen. konsumen dengan adanya brand image pada produk tersebut memiliki sifat khas, dan sifat khas ini yang mempertahankan brand dan memiliki perbedaan dengan produk kompetitor

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, rasa, dan harga (Amalia 2019). Hal ini mengacu pada proses memahami produk yang dijual oleh produsen dan menyadari apa yang dibutuhkan dengan mencari informasi tentang produk tersebut. Mengingat banyaknya bisnis yang memproduksi makanan, instan menawarkan berbagai pilihan untuk mencocokkan produk dengan kebutuhan konsumen. Sebelum konsumen menyadari produk yang akan mereka beli, mereka biasanya membandingkan produk serupa satu sama lain. Dalam Ristanti (2014), Kotler&Amstrong (2001) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan proses pembelian dimana konsumen melakukan pembelian barang secara *real time*. Banyak inisiatif yang diambil oleh bisnis dalam upaya untuk meningkatkan

pengenalan merek dan kualitas produk mereka. Dua dari inisiatif ini termasuk konsistensi dan kepatuhan terhadap spesifikasi untuk produk yang bersangkutan.

Namun dengan kondisi yang terjadi saat ini adalah semua bahan baku yang mengalami kenaikan terutama pada produk mie instan ini membuat para konsumen kebingungan dengan terjadinya kenaikan harga. Ada kalanya konsumen berpendapat terhadap kenaikan harga suatu produk mie instan, bisa dikatakan mahal atau tidak. Penetapan harga yang disesuaikan dengan bisnis perlu disesuaikan juga dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat ini persaingan yang semakin ketat dalam mengembangkan permintaan konsumen.

Konsumsi mie instan terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama di Asia. Menurut Asosiasi mie instan dunia *World Instant Noodles Association* (WINA) 10 dari 15% Negara penikmat mie terbanyak dunia, berasal dari Asia salah satunya adalah Indonesia. Warga 10 Negara ini mengkonsumsi 80% konsumsi mie instan dunia (<https://instantnoodles.org>). Karena mie instan saat ini sudah menjadi makanan pengganti makanan pokok bagi sebagian penduduk dunia termasuk Indonesia, karena mudah dalam penyajian dan rasa yang beragam serta harga yang murah menjadi salah satu alasan konsumen Indonesia untuk menyantap mie instan tersebut, perkembangan ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pasar konsumen (Sundalangi, 2014) hal tersebut juga di alami di bidang bisnis makanan instan.

Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli, Campbell pada Cockril dan Goode (2010). Pengetian harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Kotler dan Armstrong (2012). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan kesan yang dalam bagi konsumen. Pelanggan beranggapan beberapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan, Peter dan Olson (2014). Harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa. Kotler (2008)

Pengertian kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau bersirat, American Society dalam buku (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Kotler&Keller, (2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan. Suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan dan ditawarkan kepasar dengan tujuan mendapatkan antensi, keahlian, kegunaan atau konsumsi dengan melihat kebutuhan atau keinginan konsumen (Razak et al, 2016). Kualitas produk merupakan sebuah feedback yang didapat dari konsumen bukan dari perusahaan. Maka setelah konsumen membeli produk tersebut akan ada factor-faktor yang akan mempengaruhi dari kualitas produk tersebut yakni kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen dan yang dirasakan setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya Kotler & Armstrong (2012). Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang atau produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, Wijaya (2011)

Brand diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah brand yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen” (Novansa & Ali, 2017).

Brand image juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan rasional ataupun emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. “Brand image yang tercipta positif akan mempengaruhi program pemasaran yang mungkin disukai oleh konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik konsumen (Fianto et al.2014). Selain itu, brand image merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka karakteristik yang telah melekat pada brand dan hal itu menjadi berbeda dari pesaing-pesaing lain yang ada (Mulyono, 2016). Hal itu menjadikan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik kuat produk tersebut akan menimbulkan citra merek tersebut lebih tinggi di mata konsumen (Sallam, 2016). Menurut Biel (1992) dalam Li et al.(2011) *brand image* dibentuk oleh beberapa indikator yaitu citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk. Brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari *brand image* sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Senly, 2017). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nugraheni,2016).

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial dan bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Gaga Mie.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang mempelajari sampel atau populasi tertentu, dimana pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak. Subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi Mie Instan Gaga Mie. Objek penelitian ini adalah Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi Mie Instan Gaga Mie.

Pada penelitian ini pengamatan yang akan digunakan untuk analisis didapatkan dengan metode *survey* yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Kuesioner yang disebarkan terdiri dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan jenis metode yang dipilih yaitu dengan *purposive sampling* hal ini bertujuan agar peneliti dapat memperoleh sampel data yang spesifik atau berdasarkan kriteria tertentu sehingga data dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian.

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut *Hair et al* (2014) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Berdasarkan perhitungan tersebut dengan rumus *Hair et al*, maka untuk jumlah sampel responden untuk penelitian ini menggunakan 210 sampel, dan ada penambahan jumlah sampel sebanyak 20.

Pengumpulan data-data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini ialah melalui kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknis pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien, bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Pertanyaan dibuat dengan berbentuk angket dengan menggunakan skala Likert (1-5) yang masing-masing memberikan perwakilan pendapat dari responden tersebut.

Skala Likert digunakan untuk mengukur ordinal karena hanya dapat membuay rangking tetapi tidak dapat diketahui beberapa kali satu responden lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya dalam nilai skala.

Skala Likert sebagai berikut

STS : Sangat Tidak Setuju Skor : 1

TS	: Tidak Setuju	Skor : 2
R	: Ragu – Ragu	Skor : 3
S	: Sejuju	Skor : 4
SS	: Sangat Setuju	Skor : 5

Data penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi berganda yang sebelumnya melalui tahap pengujian kualitas data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, dilanjutkan dengan uji hipotesis secara parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang akan dibahas meliputi hasil deskriptif penelitian, hasil pengujian data dan hasil pengujian hipotesis. Karakteristik responden memberikan beberapa informasi secara sederhana mengenai keadaan responden yang dijadikan sebagai objek penelitian, informasi tersebut mengenai usia, domisili, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, penghasilan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 230 orang, dan yang telah mengkonsumsi mie instan merek Mie Gaga. Dari hasil kuesioner yang berjumlah 230 responden tentunya akan diolah menjadi data penelitian dengan menggunakan software SPSS

Profil Responden

Berdasarkan Usia, responden yang berusia < 18 tahun berjumlah 8 responden dengan persentase (3,5%), selanjutnya responden yang berusia 18 s/d 22 tahun berjumlah 150 responden dengan persentase (65,2%), lalu responden yang berusia 23 s/d 27 tahun berjumlah 56 responden dengan persentase (24,3%), yakni responden yang berusia 28 s/d 31 tahun berjumlah 10 responden dengan persentase (24,3%), responden yang berusia 32 s/d 35 tahun berjumlah 5 responden dengan persentase (2,2%), sedangkan responden yang berusia > 35 tahun berjumlah 1 responden dengan persentase (0,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi Mie Gaga Instan yaitu rentan usia 18 s/d 22 tahun.

Berdasarkan Domisili, responden merupakan berdomisili Bogor dengan beberapa wilayah, untuk responden yang berada di Bogor Tengah berjumlah 34 responden dengan persentase (14,8%), untuk responden yang berada di Bogor utara berjumlah 45 responden dengan persentase (19,6%) sedangkan responden yang berada di Bogor selatan berjumlah 25 responden dengan persentase (10,9), lalu yang berada di Bogor Timur berjumlah 13 responden dengan persentase (5,7%), selanjutnya untuk wilayah Bogor Barat berjumlah 40 responden dengan persentase (17,4%), yakni yang terakhir di wilayah Tanah Sareal berjumlah 73 responden dengan persentase (31,7).

Berdasarkan Jenis Kelamin, dapat diketahui bahwa mayoritas yang mengkonsumsi Mie Instan Gaga yaitu perempuan yakni berjumlah 177 responden dengan persentase (77,0%) dan diikuti oleh laki-laki berjumlah 53 responden dengan persentase (23,0%).

Berdasarkan Pendidikan mayoritas yang mengkonsumsi Mie instan Gaga adalah SMA/Sederajat yang berjumlah 120 responden dengan persentase 52,2%, selanjutnya diikuti dengan S1 berjumlah 76 responden dengan persentase 33,0%, lalu D3 berjumlah 32 responden dengan persentase 13,9%, selanjutnya yang terendah yakni S2 dan S3 berjumlah 1 responden dengan persentase 0,4%.

Berdasarkan Pekerjaan mayoritas pekerjaan yang dimiliki responden adalah pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 96 dengan persentase 41,7% lalu diikuti oleh karyawan swasta berjumlah 84 responden dengan persentase 36,5%, lalu PNS berjumlah 5 responden dengan persentase 2,2%, selanjutnya ibu rumah tangga berjumlah 14 responden dengan persentase 6,1%, yang terakhir yaitu ada lainnya yang berjumlah 31 responden dengan persentase 13,5%

Berdasarkan Penghasilan mayoritas pendapatan responden adalah Rp 1.000.000 s/d Rp Rp 3.500.000 berjumlah 69 responden dengan persentase 30,0%, diikuti oleh kurang dari Rp 1.000.000 berjumlah 53 responden dengan persentase 23,0%, diikuti oleh rentan Rp 3.500.000 s/d Rp 5.000.000 berjumlah 48 responden dengan persentase 20,9%, selanjutnya penghasilan dengan yang lain berjumlah 31 responden dengan persentase

13,5%, lalu yang terendah yakni rentan lebih dari Rp 5.000.000 berjumlah 29 responden dengan persentase 12.6%.

Hasil Analisis Data

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No Pernyataan	r-product moment hitung	r-product moment tabel N = 30	Signifikansi	Kesimpulan
PERSEPSI HARGA				
1	0,717	0,361	0,000	Valid
2	0,754	0,361	0,000	Valid
3	0,742	0,361	0,000	Valid
KUALITAS PRODUK				
1	0,698	0,361	0,000	Valid
2	0,645	0,361	0,000	Valid
3	0,726	0,361	0,000	Valid
4	0,736	0,361	0,000	Valid
5	0,764	0,361	0,000	Valid
6	0,663	0,361	0,000	Valid
BRAND IMAGE				
1	0,736	0,361	0,000	Valid
2	0,744	0,361	0,000	Valid
3	0,733	0,361	0,000	Valid
4	0,715	0,361	0,000	Valid
5	0,702	0,361	0,000	Valid
6	0,777	0,361	0,000	Valid
7	0,779	0,361	0,000	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
1	0,629	0,361	0,000	Valid
2	0,784	0,361	0,000	Valid
3	0,806	0,361	0,000	Valid
4	0,624	0,361	0,000	Valid
5	0,828	0,361	0,000	Valid

Dapat disimpulkan semuanya lebih besar dari pada r product moment tabel ($n=30; \alpha=5\%$) = 0,361, dan didukung oleh nilai signifikansi yang berada dibawah 5% dengan demikian seluruh pernyataan pada variable Persepsi Harga, Kualitas produk, Brand Image dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
Persepsi Harga	.700	3
Kualita Produk	.849	6
Brand Image	.908	7
Keputusan Pembelian	.813	5

Diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variable Persepsi harga sebesar 0,700, Kualitas produk 0,848, *Brand Image* sebesar 0,908 dan Keputusan Pembelian 0,813 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian normalitas pada variable dependen Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Brand Image* dan variable independent Keputusan Pembelian dari semua variable yaitu 0,085 dan signifikan pada 0,092 yang berarti bahwa residual terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF semua variable lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas. Berdasarkan diagram scatterplot hasil uji heteroskedastisitas diatas diketahui bahwa Titik titik data penyebar diatas dan dibawah

atau disekitar angka 0, Titik titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan Penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempitan dan melebar Kembali serta Penyebaran titik titik data tidak berpola, maka semua variable independent tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.274	.052		5.240	.000
	PH	.076	.062	.075	1.226	.222
	KUP	.348	.067	.356	5.196	.000
	BI	.242	.058	.279	4.188	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditentukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0,0274 + 0,076 (X_2) + 0,0348 (X_2) + 0,0242 (X_3) + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat menunjukan bahwa :

1. $X_1=X_2=X_3 = 0$, maka Y akan bernilai sebesar konstatanya yaitu 0,0274
2. Jika X_1 (Persepsi Harga) naik 1 (satu) satuan maka Y (Keputusan Pembelian) akan berpotensi naik sebesar 0,074 apabila variable lain dianggap konstan.
3. Jika X_2 (Kualitas Produk) naik 1 (satu) satuan Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar 0,0348 apabila variable lain dianggap konstan.
4. Jika X_3 (Brand Image) naik 1 (satu) satuan Y (Keputusan Pembelian) akan naik sebesar (0,0242) apabila variable lain dianggap konstan.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.345	.12240

a. Predictors: (Constant), BI, PH, KUP

Dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variable (Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image), memiliki kekuatan hubungan yang tinggi. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,595. Perolehan nilai koefisien determinasi r-square sebesar 0,354 dapat dijelaskan bahwa variable Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (varibialitas) nilai dari Keputusan Pembelian sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar (100%-30%) = 70% dipengaruhi diluar model atau dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti.

Diperoleh nilai t hitung sebesar 1,226 dan t tabel sebesar 1,97 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel atau (1,226>1,97), dan nilai signifikasi berada diatas 0,05 (222>0,05). Dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Lalu untuk Kualitas Produk Diperoleh nilai t hitung 5,196 dan t tabel 1,97 dengan demikian maka t hitung k=lebih besar dari tabel atau (5,196>1,97), dan nilai signifikan berada dibawah 0,05 (0,000<0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Diperoleh nilai t hitung 4,188 dan t tabel 1,97 dengan demikian maka t hitung k=lebih besar dari tabel atau (4,188>1,97), dan nilai signifikan berada dibawah 0,05 (0,000<0,05). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.739	3	.580	38.694	.000 ^b
	Residual	3.176	212	.015		
	Total	4.915	215			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BI, PH, KUP

Diperoleh nilai F hitung 38,694 dan f tabel 2,64 dengan demikian maka f hitung lebih besar dari f tabel atau ($38,694 > 2,64$). Dan nilai signifikan dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian hipotesis keempat diterima, H0 ditolak dan H4 diterima hal ini berarti Terdapat pengaruh antara Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) dan Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai t hitung sebesar 1,226 dan t tabel sebesar 1,97 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari t tabel atau ($1,226 > 1,97$), dan nilai signifikansi berada diatas 0,05 ($222 > 0,05$). Dengan demikian H0 diterima dan H1 ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yudi Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai t hitung 5,196 dan t tabel 1,97 dengan demikian maka t hitung lebih besar dari tabel atau ($5,196 > 1,97$), dan nilai signifikan berada dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan tercipta dengan adanya kualitas produk yang baik dan berasal dari rekomendasi group (keluarga, teman dekat, atau partner). Dengan adanya kualitas produk dari referensi orang terdekat seseorang yang jiwa keinginannya lebih besar akan mencari informasi terkait produk Mie instan gaga ini, dengan mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk tersebut, tertarik untuk mencoba mempertimbangkan untuk membeli dan akhirnya akan muncul keinginan untuk mengkonsumsi Mie Instan Gaga. Atau dengan kata lain dalam menciptakan keputusan pembelian diperlukan rekomendasi dari orang sekitarnya guna menjadi pendorong terciptanya keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Edi winata (2020) yang menyatakan variable Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai t hitung 4,188 dan t tabel 1,97 dengan demikian maka t hitung k=lebih besar dari tabel atau ($4,188 > 1,97$), dan nilai signifikan berada dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dimana brand image merupakan suatu dorongan kepada konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, karena brand image menjadi peran utama dalam peningkatan pembelian produk yang maksimal dan dapat dipercaya dengan kata lain dengan semakin bagus produk Mie instan Gaga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Brand image yang baik akan menarik hati pelanggan untuk membeli produk tersebut. Karena semakin bagus Brand image dalam suatu produk keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan Suri Amilia (2017) dan Nafisa Pangestika, M. Ato'illah dan Ainun Jariah (2021) yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas produk dan Brand Image secara simultan terhadap keputusan Pembelian

Diperoleh nilai f hitung 38,964 dan F tabel sebesar 2,64 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari F tabel atau ($38,964 > 2,64$). Dan nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima hal ini berarti terdapat pengaruh antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian memiliki arti bahwa semakin bagus persepsi harga, kualitas produk dan *brand image* dari produk mie instan gaga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya tentang pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu Persepsi Harga berpengaruh secara positif namun tidak nyata terhadap Keputusan Pembelian, lalu selanjutnya Kualitas Produk berpengaruh positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian, lalu Brand Image berpengaruh secara positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian. Lalu Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Brand Image secara Bersama-sama berpengaruh positif dan nyata terhadap Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan. *Journal Of Social Research*, 1(3), 185-192.
- [2] Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- [3] Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2657-2666.
- [4] Anwar Hidayat, (2003) "Penjelasan tentang uji normalitas dan metode perhitungan". Statistika, https://www.statistikan.com/2003/01/uji_normalitas.htm#Uji_Normalitas
- [5] Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12-22.
- [6] Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 58-68.
- [7] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Keuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- [8] Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode (2010). Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5).
- [9] Darmansah, Aprilia, and Sri Yanthy Yosepha. 2020. "Aprillia Darmansah 1 , Sri Yanthy Yosepha 2." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1(1): 15–30.
- [10] Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- [11] Ernawati, Diah., (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen* 7(1), 17-31
- [12] Etta Mamang dan Sopiah (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- [13] Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- [14] Fiani dan Japariato (2012). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49-64.
- [15] Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6 (2): 37–53.
- [16] Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi*

- UNIAT*, 4(3), 415-424.
- [17] Keller (dalam 21 Alfian, 2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal IIman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25-32.
- [18] Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- [19] Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa. *eProceedings of Management*, 8(1).
- [20] Kotler & Armstrong (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- [21] Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku Wibowo dan Priansa (2017:300). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- [22] Kotler dan Keller (2012) . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [23] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Prentice Hall. New Jersey
- [24] Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.
- [25] Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- [26] Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pndihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.
- [27] Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- [28] Pangestika, N., Ato'illah, M., & Jariah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 4(1), 156-164.
- [29] Pasaribu, Ruth Felicia Angelika, Ira Lestari Sianipar, Yona Flora Siagian, and Vier Sartika. "Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. Amerta indah otsuka kota medan." *Jurnal manajemen* 5, no. 1 (2019): 45-52.
- [30] Prihartono, S. M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).
- [31] Razak et al., (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- [32] Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.
- [33] Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" di Kota Tangerang. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 1070-1079).
- [34] Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- [35] Tjiptono & Chandra, (2016). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- [36] Wiyani, W. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- [37] Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Artikel Skripsi, 1.