

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Indomie

Indomie pertama kali dibuat oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. pada tahun 1972 dengan rasa sari ayam (sekarang rasa kaldu ayam) dan rasa sari udang (sekarang rasa kaldu udang). Pada tahun 1980 Indomie varian rasa kari ayam diluncurkan dan pada tahun 1982 Indomie varian mi goreng diluncurkan. Pada tahun 1984 perusahaan tersebut dibeli oleh PT. Sarimi Asli Jaya, yang memproduksi Sarimi. Pada tahun 1990, PT. Panganjaya Intikusuma didirikan, yang kemudian menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pada tahun 1994, mengambil alih kedua perusahaan tersebut (PT. Sarimi Asli Jaya dan PT. Sanmaru). Pada tahun 1991, Pop Mie, mi instan dalam bentuk cup dari Indomie, diluncurkan untuk pertama kalinya dengan rasa ayam dan rasa baso.

Pada tahun 2005 setelah pergantian kemasan, Indomie berhasil memecahkan rekor *Guinness World Records* sebagai bungkus mi instan terbesar di dunia. Pada tahun 2006 Indomie Goreng Kriuk diluncurkan, dengan tiga pilihan kriuk, yaitu kriuk ayam, bawang dan pedas. Pada tahun 2009 gambar foto ilustrasi saran penyajian Indomie direvisi di Indomie Goreng Spesial, Rasa Ayam Bawang, Rasa Ayam Spesial, Rasa Kaldu Ayam dan Rasa Soto Mie. Pada tanggal 3 Januari 2010 Indofood CBP memperkenalkan Indomie kemasan baru untuk semua varian rasa goreng, kuah, Selera Nusantara dan JUMBO dengan tagline *seleraku dalam pesona baru*. Pada bulan Agustus

2010, Indomie Keriting hadir dengan tiga rasa baru yaitu Goreng Rasa Ayam Cabe Rawit, Goreng Rasa Kernet dan Rasa Laksa Spesial serta pergantian kemasan untuk varian Goreng Spesial dan Rasa Ayam Panggang. Pada akhir 2011, Indomie Goreng Rendang diluncurkan, dengan daging sapi asli dipadu dengan bumbu rendang asli, dengan tagline "*ini baru rendang*". Pada bulan Agustus 2012, Indomie menyelenggarakan program ulang tahun yang ke-40 tahun, yang perayaannya diselenggarakan di Mal Taman Anggrek, Jakarta. Pada bulan Desember 2012, diluncurkan varian baru Indomie Goreng Cabe Ijo, dengan serpihan cabe hijau asli dan minyak bumbu cabe hijau yang diberi pewarna hijau klorofil agar mi berwarna hijau. Slogan iklan Indomie Goreng Cabe Ijo yaitu "*ijo, mantap, hot*" yang kemudian pada bulan April 2013 dengan slogan "*Asli Cabe Ijo*". Pada bulan November 2013 diluncurkan varian baru Indomie "Taste of Asia", yaitu rasa Tom Yum, Bulgogi dan Laksa. Pada bulan Januari 2014, diluncurkan varian baru "Indomie Goreng Iga Penyet", dengan bumbu iga penyet dengan slogan "*Dahsyat Iga Penyetnya!*" yang kemudian diubah pada bulan Maret 2014 menjadi "*Dahsyat Rasanya!*". Pada bulan September 2014, diluncurkan varian baru Indomie "Kuliner Indonesia", yaitu Mi Goreng Rasa Dendeng Balado dan Rasa Soto Lamongan. Pada bulan September 2015, diluncurkan varian baru Indomie "My Noodlez", mi instan goreng pertama untuk anak-anak yang dibuat dengan rumput laut dan wortel dengan taburan *topping crunchy*, yaitu rasa Pizza Cheese, Rumput Laut dan Salmon Teriyaki. Sebelumnya varian Indomie My Noodlez sudah ada atau pernah diproduksi di era 2000-an. Pada bulan Februari 2016, diluncurkan varian

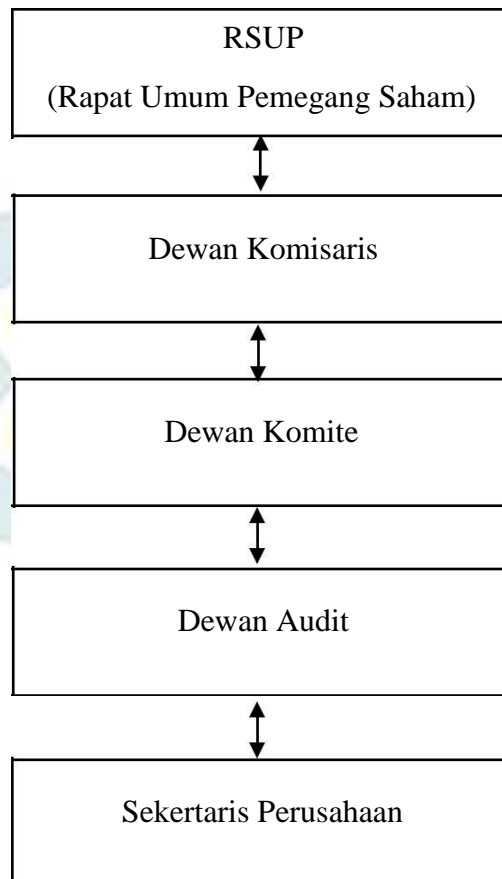
baru "Mie Goreng Rasa Kuah", yaitu Mi Goreng Rasa Soto dan Mi Goreng Rasa Ayam Bawang, serta diluncurkan varian baru "Indomie Real Meat", yaitu Mi Goreng Ayam Jamur. Pada bulan Mei 2016, diluncurkan varian baru "Indomie Real Meat", yaitu Mi Goreng Rendang, serta diluncurkan "Bite Mie", makanan ringan mi berbentuk bulat, yaitu rasa BBQ Pizza, Udang Tempura dan Rumput Laut. Pada bulan Desember 2016, diluncurkan varian baru Indomie "Kuliner Indonesia", yaitu Rasa Tengkleng (hanya bisa didapatkan di daerah Jawa Tengah saja) dan Mi Goreng Rasa Tahu Tek (hanya bisa didapatkan daerah Jawa Timur saja). Pada bulan Februari 2017, diluncurkan varian baru Indomie Goreng Sambal Matah dan Indomie Goreng Sambal Rica-Rica, serta diluncurkan varian baru "Indomie Real Meat", yaitu Mi Goreng Empal Goreng dan Mi Goreng Telur Balado. Pada bulan Juni 2017, diluncurkan varian Indomie Vintage dengan desain kemasan lama (tempo dulu), yaitu Rasa Kaldu Ayam dengan desain kemasan tahun 1972, Rasa Kari Ayam tahun 1980 dan Mi Goreng tahun 1982. Ketiga varian tersebut pertama kali dijual di Pekan Raya Jakarta 2017.

Pada bulan Agustus 2017, Indomie telah menginjak usia yang ke-45 tahun.

Indomie untuk saat ini merupakan pemimpin pasar untuk berbagai produk mi instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mi instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang utama digunakan adalah iklan di media elektronik dan cetak, sponsor acara, serta

instalasi iklan *billboard*. Indomie sangat dikenal dengan *tagline* "**Indomie Seleraku**".

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pt. Indofood



Struktur organisasi perusahaan Pt Indofood di atas kedalam jenis departementalisasi fungsional. Adapun *job description* nya sebagai berikut:

RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham)

RUPS berada paling atas pada struktur organisasi perusahaan, biasanya diadakan setiap satu tahun sekali. Didalam rapat tersebut dewan direksi berkewajiban memberikan laporan

perihal jalannya perusahaan mulai dari tata usaha keuangan dari tahun buku lalu yang harus ditentukan dan disetujui.

Dewan Komisaris

Tugas utama dewan komisaris adalah mengawasi direksi dalam menjalankan kegiatan dan mengelola perusahaan. Sesuai dengan peraturan yang berlaku, dewan komisaris memiliki anggota 10 yang terdiri dari: satu orang komisaris utama, enam anggota komisaris dan tiga anggota komisaris independent yang tidak terafiliasi dengan dewan komisaris atau pemegang saham kendali.

Dewan Direksi

Dewan direksi terdiri dari satu orang direktur utama, tiga orang wakil direktur utama dan enam orang direktur, tugas utama dari direksi adalah menentukan usaha sebagai pimpinan umum dalam mengelola perusahaan, memegang kekuasaan secara penuh dan bertanggung jawab terhadap pengembangan perusahaan secara keseluruhan, memmtmtukan kebijakan yang dilaksanakan perusahaan, melakukan penjadwalan seluruh kegiatan perusahaan.

Komite Audit

Dalam rangka memenuhi peraturan Badan Pengawasan Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (bapepam dan lk) dan sejalan dengan semangat tata kelola perusahaan yang baik, dewan komisaris membentuk komite audit, komite audit dipimpin oleh seorang komisaris independen dan mempunyai tiga orang anggota yang terdiri dari satu komisaris independen dan mempunyai tiga orang

anggota yang terdiri dari satu komisaris independen dan dua profesional independen yang memiliki kualifikasi pengalaman dalam bidang keuangan. Komite audit bertanggung jawab langsung kepada dewan komisaris. Fungsi utama komite audit adalah membantu dewan komisaris untuk menjalankan peran pengendalian yang mencakup hal-hal berikut:

1. Memberi saran kepada dewan komisaris atas laporan dan hal-hal yang disampaikan direksi.
2. Mengidentifikasi hal-hal yang harus ditindak lanjuti oleh dewan komisaris.
3. Melakukan tugas-tugas yang diberikan dan yang terkait dengan peran dewan komisaris dalam hal pengendalian.
4. Sekretaris perusahaan

Sekretaris perusahaan berfungsi sebagai penghubung antara perseroan dengan institusi pasar modal, para pemegang saham, dan masyarakat. Sekretaris bertanggung jawab untuk memonitor kepatuhan terhadap peraturan dan ketentuan pasar modal.

Gambar 4.2
Logo Mie Instan Indomie



B. Karakterisrik Responden

Pada karakteristik responden penelitian ini yaitu kosumen mie instan Indomie. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara langsung kepada responden, responden sendiri yakni mahasiswa Manajemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presntase
Laki-laki	27	30%
Perempuan	63	70%

Sumber: Hasil Koesioner (diolah oleh peneliti 2018)

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden kebanyakan perempuan dibandingkan dengan laki-laki, dimana wanita mencapai 70% sedangkan laki-laki 30%. Pada umumnya, mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung jumlah wanita dan jumlah laki-laki berbanding imbang tidak jauh beda.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Ajaran/Angkatan

Tahun Ajaran	Jumlah	Presentase
2014	23	26%
2015	24	26%
2016	23	26%
2017	20	22%

Sumber: Hasil Koesioner (diolah oleh peneliti 2018)

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dari setiap angkatan berbeda pada angkatan 2014 ada 23 responden jika dipresentasikan sebanyak

26%, pada angkatan 2015 ada 24 responden jika dipresentasikan sebanyak 26%, pada angkatan 2016 ada 23 responden jika dipresentasikan sebanyak 26%, dan pada angkatan 2017 terdapat 20 responden atau jika dipresentasikan sebanyak 22%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Mie Instan yang dikonsumsi

Merek Mie Instan	Jumlah	Presentase
Indomie	82	92%
Mie Sedap	3	3%
Sarimie	3	3%
Super Mie	2	2%
Lainnya	0	0

Sumber: Hasil Kuesioner (diolah oleh peneliti 2018)

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 82 responden dari 90 yang mengkonsumsi mie instan Indomie jika dipresentasikan sebanyak 92%, sebanyak 3 responden dari 90 mengkonsumsi mie instan mie Sedap jika dipresentasikan sebanyak 3%, sebanyak 3 responden dari 90 mengkonsumsi mie instan Sarimie jika dipresentasikan sebanyak 3%, dan sebanyak 2 responden dari 90 mengkonsumsi mie instan Supermie, jika dipresentasikan 2%. Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan peneliti para konsumen memilih mie Instan Indomie.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
19	22	24%
20	25	28%
21	26	29%
22	6	7%

Lainnya	11	12%
---------	----	-----

Sumber: Hasil Koesioner (diolah oleh peneliti 2018)

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa ada 22 responden yang berusia 19 tahun jika di presntasekan sebanyak 24%, ada 25 responden yang berusia 20 tahun jika di presntasekan sebanyak 28%, ada sebanyak 26 responden yang berusia 21 tahun jika di presntasekan sebanyak 29%, ada 6 responden yang berusia 22 tahun jika dipresnasekan sebanyak 7%, da nada 11 responden yang memilih lainnya jika dipresntasekan sebanyak 12%. Dari tabel di atas bahwa kebanyakan responden yang berusia 21 tahun.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 90 responden. Untuk mengukur validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson (*pearson moment coefficient or correlation*). Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS VERSI 20.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas (X1) Harga

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0.671	0.2050	Valid
2	0.647	0.2050	Valid
3	0.641	0.2050	Valid
4	0.419	0.2050	Valid
5	0.620	0.2050	Valid
6	0.514	0.2050	Valid

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti 2018)

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner Harga dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka

pertanyaan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas (X2) Merek

No.	r _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan
1	0.500	0.2050	Valid
2	0.527	0.2050	Valid
3	0.635	0.2050	Valid
4	0.680	0.2050	Valid
5	0.478	0.2050	Valid

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti 2018)

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner Merek dinyatakan valid. Karena r_{hitung} > r_{tabel}. Maka pertanyaan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas (X3) Keputusan Pembelian

No.	r _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan
1	0.655	0.2050	Valid
2	0.712	0.2050	Valid
3	0.470	0.2050	Valid
4	0.546	0.2050	Valid
5	0.771	0.2050	Valid
6	0.655	0.2050	Valid
7	0.589	0.2050	Valid
8	0.660	0.2050	Valid
9	0.720	0.2050	Valid
10	0.514	0.2050	Valid

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti 2018)

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Karena r_{hitung} >

rtabel. Maka pertanyaan kuesioner tersebut dapat dijadikan alat ukur untuk variabel yang diteliti.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan kesetabilan dan kekonsistenan alat ukur dalam mengukur konsep keinginan yang diukur. Semakin tinggi reliabilitas, maka semakin besar kesalahan pengukuran, maka semakin kecil dan begitupun sebaliknya, makin besar kesalahan pengukuran, maka semakin menunjukkan ketidak andalan alat ukur tersebut. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas.

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.10, artinya instrument dapat dikatakan reliable atau konsisten bila nilai alpha lebih besar dari r kritis *product moment*. Atau bisa juga menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. menurut Sekaran (dalam Rajak, 2016:94), reliabilitas kurang dari 0.6. adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik. SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha's (a)*.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Item
0.736	7

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti 2018)

Dari tabel 4.8, Tentang hasil pengujian reliabilitas Harga di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu

sebesar 0.736. hal ini berarti bahwa butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam Harga memiliki konsistensi reliabilitas yang dapat di terima sebagai alat ukur suatu instrument penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Merek

Cronbach's Alpha	N of Item
0.707	6

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti 2018)

Dari tabel 4.9, Tentang hasil pengujian reliabilitas Merek di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.707. hal ini berarti bahwa butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam Harga memiliki konsistensi reliabilitas yang dapat di terima sebagai alat ukur suatu instrument penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Item
0.754	11

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti 2018)

Dari tabel 4.10, Tentang hasil pengujian reliabilitas Keputusan Pembelian di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.754. hal ini berarti bahwa butir-butir pertanyaan yang terdapat dalam Harga memiliki konsistensi reliabilitas yang dapat di terima sebagai alat ukur suatu instrument penelitian.

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang di gunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data, melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Secara teknis dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak di uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena penelitian tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	90	18.00	30.00	24.3667	2.4843
Merek	90	14.00	25.00	19.8222	2.12306
Keputusan pembelian	90	32.00	55.00	42.9000	5.03036

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti 2018)

Pada tabel 4,11 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai terendah sebesar 18,00 dan nilai tertinggi sebesar 30,00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 24,36 dan standar deviasinya (tingkat sebaran data) sebesar 2,48.

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel merek memiliki nilai terendah sebesar 14.00 dan nilai tertinggi sebesar 25.00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 19.82 dan standar deviasinya (tingkat sebaran data) sebesar 2.12.

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah sebesar 32.00 dan nilai tertinggi sebesar 55.00 dengan nilai rata-ratanya sebesar 42.90 dan standar deviasinya (tingkat sebaran data) sebesar 5.03.

4. Uji Korelasi

Analisis korelasi parsial (*partial correlation*) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antar 1 sampai -1 berarti hubungan antar dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antar dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan nilai hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel 4.12

Hasil Uji Korelasi

		Keputusan Pembelian	Harga	Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,478	,543
	Harga	,478	1,000	,256
	Merek	,543	,256	1,000
Sig. (1-tiled)	Keputusan Pembelian	,	,000	,000
	Harga	,000	,	,007
	Merek	,000	,007	,
N	Keputusan Pembelian	90	90	90
	Harga	90	90	90
	Merek	90	90	90

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti 2018)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa korelasi antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,478 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi kuat.

Koefisiensi korelasi antara Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,543 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi kuat.

Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi Harga (X1), dan Merek (X2), maka Keputusan Pembelian akan semakin baik. Begitu juga sebaliknya semakin rendah Harga(X1) dan Merek(X2) maka Keputusan Pembelian Semakin Rendah pula.

5. Uji t (pengujian secara terpisah)

Uji t parsial yaitu uji statistik secara individual untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t. Analisa secara parsial ini digunakan untuk menentukan variabel bebas yang memiliki hubungan paling dominan terhadap variabel terikat sehingga dinamakan uji t. Menurut Riduwan dan Akdon (2009:125) uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel independent. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah penetapan harga. Uji T (Pengujian secara terpisah) dapat dihitung dengan cara komputer dengan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 20.0*.

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	3,260	5.092		.640	.524
Harga	.763	.178	.363	4.287	.000
Merek	1.051	.198	.450	5.318	.000

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti 2018)

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk Harga berdasarkan tabel diperoleh t_{hitung} sebesar 4,287 pada t_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) $t=n-k-1$ atau $t=90-2-1=87$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9876 oleh karna t_{hitung} maka ($4,287 > 1,9876$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya bahwa Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie.

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk Merek berdasarkan tabel diperoleh t_{hitung} sebesar 5,318 pada t_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) $t=n-k-1$ atau $t=90-2-1=87$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,9876 oleh karna t_{hitung} maka ($5,318 > 1,9876$) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie.

6. Uji Koefisien Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas (*independent*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (*Dependent*) untuk

mengetahui signifikan atau tidaknya suatu korelasi berganda ini, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi 0.05 dan membandingkan f_{tabel} dengan f_{hitung} .

Tabel 4.14
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig	
1	Regression	3985.141	2	1979.071	31.210	0.000 ^c
	Residual	5516.780	87	63.411		
	Total	9474.921	87			

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti 2018)

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31.210, nilai f_{hitung} kemudian di bandingkan dengan F_{tabel} . Mencar F_{tabel} adalah jumlah sampel dikurangi variabel ($90-2= 88$) maka $F(0.05:2:88)$ adalah 1.9873 dengan taraf signifikasni 0.05. oleh karena itu F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($31.210 > 1.9873$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, bahwa Harga dan Merek Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie.

7. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh yang diberikan variabel harga (X_1) dan Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.404	7.96312

Sumber: SPSS 20 (data diolah peneliti 2018)

Berdasarkan tabel 4.15 bahwa besarnya pengaruh antara variabel Harga dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian yang di hitung dengan koefisiensi korelasi adalah 0,418 atau ($r_{X_1 X_2 X_3 Y} = 0,528$). Sedangkan kontribusi secara simultan Merek dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah:

$$\begin{aligned} \text{Koefisien determinasi} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,418 \times 100\% \\ &= 41,8\% \end{aligned}$$

Sedangkan sisanya (58,2 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui oleh peneliti.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) kerang $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,287 > 1,9876$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $< 0,005$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,005$ maka H_a diterima. Karna signifikansi pada uji t kurang

dari 0.05 ($0,002 < 0,005$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Ivana Chaterina, yang menunjukkan bahwa Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. dalam penelitian Ivana Chaterina ia mendapatkan t_{hitung} sebesar 3,346 dan nilai signifikan sebesar 0,001.

Konsumen sering menerapkan harga referensi (*refence price*), membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lain menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2008:73).

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga akan memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian jika konsumen sudah loyal dan percaya akan sebuah merek.

2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji t (parsial) karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,318 > 1,9876$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima. Pada tabel 4.14 tingkat signifikansi sebesar 0,000 jadi dapat disimpulkan $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Artika Romal Ammanurllah dkk, yang menunjukkan bahwa Merek Berpengaruh

Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian Artika Romal Ammanurillah ia mendapatkan t_{hitung} sebesar 3,674.

Hal ini juga dikemukakan oleh Alma dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa yang mengatakan bahwa Merek akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab merek merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terfikirkan, diketahui, dialami, yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber (2013:148) yang akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Konsumen yang telah percaya akan pada satu merek akan membeli produk tersebut secara berulang-ulang dan tidak akan pernah membeli produk yang sama namun beda merek.

3. Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil uji F, nilai F_{hitung} sebesar 31.210. dan tabel dapat dilihat pada tabel statistik. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan db1 (jumlah variabel-1)=2, dan db2 (n-k-1) atau 90-2-1=87 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent), hasil diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 1.9873. karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31.210 > 1.9873$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga dan Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan jika signifikasni $> 0,05$ maka H_a diterima. Pada tabel 4.14 tingkat signifikansi sebesar 0,000 jadi

dapat disimpulkan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Usman Afandi, yang mengatakan bahwa Harga dan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran (2008:184) Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya.

Jadi, dari hasil uji simultan ini dapat disimpulkan bahwa sebelum konsumen membeli suatu produk ada tahapan yang dilalui, dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli tersebut diantaranya harga dan merek.

Koefisien determinasi juga pada kolom *R-Square* didapat nilai sebesar 0,418 atau sebesar 41,8%. Nilai *R-Square* sebesar 0,418 atau 41,8% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari Harga dan Merek mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie sebesar 41,8% berarti pengaruh yang diberikan cukup tinggi sesuai dengan tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi. Sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui oleh peneliti. Sedangkan penelitian yang dilakukan Usman Afandi mendapatkan nilai *R-Square* sebesar 41,5%.