

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE
INSTAN MERK SEDAAP DI KELURAHAN NGADIROJO
KIDUL KECAMATAN NGADIROJO
KABUPATEN WONOGIRI**

Abiem Prama Adiputra¹⁾, Dewi Pujiani²⁾

^{1), 2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: abimeplek10@gmail.com¹⁾, dewipujiani8@gmail.com²⁾

Abstract

This research is motivated by the problem of product quality, price and promotion on the purchasing decisions of consumers who consume the Sedaap brand of instant noodles in Kelurahan Ngadirojo Kidul, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri, which is one of the factors that requires special attention because it influences the intended consumer target and quite a few consumers question this when making decisions. purchases of consumers who consume Sedaap brand instant noodles. The aim of this research is to determine the magnitude of the influence of product quality (X1), price (X2) and promotion (X3) on purchasing decisions (Y) of Sedaap brand instant noodles in Ngadirojo Kidul, Wonogiri. In this research, data was collected using a questionnaire method from 100 consumer respondents who consumed Sedaap brand instant noodles in Ngadirojo Kidul, Wonogiri using the census technique method to determine the respondents' responses to each variable. Then analysis was carried out on the data obtained in the form of quantitative analysis including validity and reliability tests, hypothesis tests including the F test and t test as well as the coefficient of determination analysis test (R²) and assumption tests. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis which functions to prove the research hypothesis. The research results show that together product quality, price and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 77.6%, thus the first hypothesis and problem formulation are tested statistically and proven if product quality, price and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions and if service quality, product completeness and location increase then purchasing decisions will also increase.

Keywords: product quality, price, promotion and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Di Era globalisasi ini menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan yang sangat ketat dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dan nantinya dapat digemari oleh calon pelanggan atau konsumen. Semakin ketatnya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang akan dikenalkan atau dipasarkan pada calon pelanggan kelak supaya dapat menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga mampu memenangkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan lainnya.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk-produk yang sesuai dengan harapan dan

keinginannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat, teliti dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Industri yang berkembang dan memasuki pasar adalah industri yang memproduksi makanan dan minuman instan. Sejak beberapa tahun yang lalu, perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan.

Perubahan pola pemenuhan kebutuhan hidup manusia sekarang sudah berubah, dahulu masyarakat secara konvensional harus memasak mie dengan bumbu racikan sendiri yang seadanya, akan tetapi sekarang ini ketersediaan akan produk mie instan yang ada di pasaran sudah sangat banyak, tidak heran apabila masyarakat lebih memilih membeli mie instan yang banyak varian rasa yang sudah ada di pasaran dan memenuhi selera atau keinginan sendiri, daripada harus memasak dengan bumbu yang seadanya.

Dengan kondisi yang ada sekarang ini otomatis konsumen akan mencari suatu hal yang dapat menunjang kehidupan sehari-harinya dengan lebih efektif dan efisien, yang jika dicocokkan dengan masa sekarang maka hal tersebut salah satunya mengarah kepada makanan-makanan dan minuman-minuman dengan jenis instan. Salah satu makanan yang sudah sangat populer dan terpercaya di kalangan masyarakat luas salah satunya adalah produk makanan mie instan, di Indonesia tersedia berbagai merek mie instan, diantaranya adalah mie sedap, mie gaga, mie sakura, mie sarimi, dan mie indomie. Banyak sekali masyarakat khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang sangat sering mengkonsumsi mie instan, hal tersebut membuat mie instan bukan lagi dipandang sebagai makanan darurat ketika tidak mempunyai banyak waktu ditengah kesibukan melainkan sudah berubah menjadi makanan yang memang ingin dikonsumsi dalam segala waktu.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk (X_1)

Menurut Arumsari (2012:45), bahwa kualitas produk adalah faktor- faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Menurut Kotler dan Keller (2016: 37), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler, Philip (2015: 389), Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas merupakan hal yang penting bagi para produsen yang harus diusahakan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pangsa pasar, ini dikarenakan pada saat ini konsumen lebih teliti memilih dalam mendapatkan suatu produk yang memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan.

Menurut Arumsari (2012: 45), bahwa kualitas produk adalah faktor- faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014: 130) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

1. Penampilan, ungkapan "*looks good enough to eat*" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.

2. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.
3. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
4. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
5. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Harga (X_2)

Menurut (Kotler dan Armstrong 2010:314 dalam Riyono & Budiharja 2016) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan (Haque, 2020: 33).

Menurut Alma, B. (2014:169) dalam Tahir, M. (2023: 380), menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Beda halnya dengan menurut Tjiptono, Fandy (2015:151) dalam Semarang, dkk. (2019: 535), mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Daryanto (2013:62) dalam Semarang, dkk. (2019: 535), mengemukakan bahwa arti dari harga adalah sejumlah nilai rupiah yang ditagih untuk sebuah barang. Kotler dan Armstrong dikutip Sabran, Bob (2008:410) dalam Semarang, dkk. (2019: 535), menyebutkan indikator harga adalah: penetapan harga jual, elastisitas harga, dan pertumbuhan harga pesaing.

Kotler dalam Amilia dan Asmara, (2017: 663), indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau akan menciptakan keputusan pembelian.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas
Harga yang diberikan harus sesuai dengan kualitas produk agar konsumen puas.
3. Persaingan harga
Persaingan harga antar konsumen satu dengan yang lain harus secara sehat.
4. Harga yang sesuai dengan manfaat
Harga yang di berikan dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli harus memiliki kesesuaian agar konsumen akan puas dengan produk tersebut.

Promosi (X₃)

Menurut Tjiptono (2015 : 387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Stanton dalam Weenas (2013:608) dalam Yolanda, dkk. (2018: 93), menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi menurut Kotler dalam Weenas (2013:609) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diklankan. Dalam mengiklankan suatu perusahaan harus sesuai menggunakan alat iklan yang manakah untuk digunakan supaya penjualan berhasil, (Saleh, Muhammad Yusuf & Said, 2019) dalam Kuspriyono, dkk., (2021: 552).

Berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2014: 429) di atas maka dapat dijelaskan beberapa indikator promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Amstrong (2014: 429) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong (2014: 429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2014: 429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Kotler dan Amstrong (2014: 429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengetahuan dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Armstrong (2014: 429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam Rahmawan, dkk., (2020: 228), keputusan pembelian terdapat 5 indikator antara lain:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Winardi dalam Weenas (2013:610) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson dalam Weenas (2013:610) dalam Yolanda, dkk. (2018), menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Penelitian Terdahulu

Shalihah, dkk, (2022), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi kasus pada mahasiswa di Lampung)”. Meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie (Studi kasus pada mahasiswa di Lampung).

Pratama, D. P. (2020), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie”. Meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie.

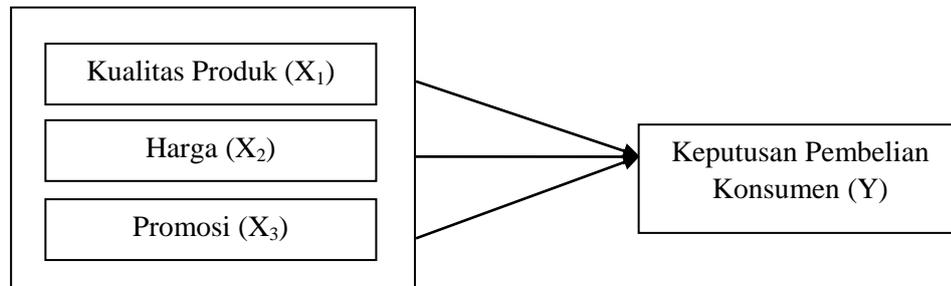
Retal, T.A., dkk (2022) dan Leksono, P. Y. (2022), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo”. Meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo.

Mardianah dan Idrus, I. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare)”. Meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mie indomie goreng.

Wulansari, N. (2019) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merk Mie Sedap di Kecamatan Jebres Surakarta”. Meneliti tentang pengaruh pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk mie sedap di kecamatan jebres surakarta.

Kerangka Pemikiran

Untuk mewujudkan arah masalah, pemecahan, dan penganalisaan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu perlu dikemukakan gambaran yang berupa Kerangka Pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar diatas menunjukkan pengaruh variabel-variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk sedap di Kelurahan Ngadirojo Kidul, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk sedap di Kelurahan Ngadirojo Kidul, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk sedap di Kelurahan Ngadirojo Kidul, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri.
4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk sedap di Kelurahan Ngadirojo Kidul, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen pembelian produk mie instan merek sedap Di Kelurahan Ngadirojo Kidul Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Wonogiri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari pengguna konsumen pembelian produk mie instn merek sedap Di Kelurahan Ngadirojo Kidul Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Wonogiri., dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) serta variabel independen yaitu: pengaruh kualitas produk (X₁), Harga (X₂), dan promosi (X₃).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan

memiliki pengaruh signifikan baik positif maupun negatif terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	64.850	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari uji ANOVA atau F_{test} diperoleh F_{hitung} sebesar 64,850 > F_{tabel} sebesar 2,699 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan menguji tingkat ketepatan (keahlian) instrumen dalam mengukur variabel kualitas produk, harga dan promosi dan keputusan pembelian. Keputusan mengenai butir item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut dinyatakan valid.

Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.402	.167
	Kualitas Produk	1.390	.170
	Harga	3.004	.004
	Promosi	12.271	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka pembuktian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara simultan

Dari penjabaran yang telah dijabarkan dari bab sebelumnya maka dapat disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah yang keempat sebagai berikut. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 77.6, dengan demikian hipotesis dan rumusan masalah yang pertama teruji secara statistic dan terbukti apabila kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan jika kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

2. Pengaruh secara parsial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shalihah, dkk (2022), Pratama, D.P (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reta1, T.A., dkk (2022) dan Leksono, P. Y. (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mardianah dan Idrus, I (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap suatu gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama.

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Kriteria pengujian yang dilakukan untuk menentukan reliabilitas didasarkan pada nilai alpha Cronbach yang dihitung dengan alat bantu program SPSS dibandingkan dengan nilai kritis (0,60). Apabila nilai alpha Cronbach dari setiap instrumen variabel $> 0,60$ maka item penilaian dapat dinyatakan reliabel. Sedangkan bila nilai alpha Cronbach dari setiap instrumen variabel $< 0,60$ maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Dalam penelitian ini uji reliabilitas mebbunakan rumus *alpha cronbach*. Uji reliabilitas dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.889	19

Sumber: data primer diolah dengan program SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh angka cronbath alpha sebesar $0,889 > 1,00$ yang artinya reliabilitas sangat tinggi. Hal ini terbukti dari kuesioner variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merk Sedaap Di Kelurahan

Ngadirojo Kidul Kecamatan Ngadirojo Kabupaten Wonogiri.”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk sedap di Kelurahan Ngadirojo Kidul, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk sedap di Kelurahan Ngadirojo Kidul, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk sedap di Kelurahan Ngadirojo Kidul, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri.
4. Secara bersama-sama harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk sedap di Kelurahan Ngadirojo Kidul, Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Wonogiri. Konsumen akan memilih mie instan merk sedap ketika mereka memiliki kepuasan terhadap harga dan promosi yang diberikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pimpinan pemilik produk mie instan merk sedap harus lebih gencar dalam mempromosikan kualitas produk yang menarik sesuai dengan harapan sehingga lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen mie instan merk sedap di Kelurahan Ngadirojo Kabupaten Wonogiri.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada variabel yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk sedap di Kelurahan Ngadirojo Kabupaten Wonogiri.
3. Dari hasil kuisioner penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperbanyak pertanyaan yang lebih spesifikasi agar dapat menghasilkan data yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, Jakarta (2014). *Manajemen Strategik komprehensif*, Erlangga.
- Alma, Buchari. (2014) dalam Tahir, M. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Vol. 19 No. 2.
- Afnina, A. dan Y. Hastuti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 9 No. 1: 21-30.
- Agus Sugiarto dan Teguh Wahyono.2014. *Manajemen Kearsipan Elektronik*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Sugiarto, A. & Wahyono, T. (2014). *Manajemen Kearsipan Elektronik*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Ambarsari, Ismadi, & Setiadi. (2014). Analisis pendapatan dan profitabilitas usahatani padi (*Oryza sativa*, L.) di Kabupaten Indramayu. *Jurnal Agri Wiralodra*. Vol. 6 No. 2: 19-27.
- Amilia dan Asmara.(2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*.Jurnal Manajemen dan Keuangan.Vol. 6 No. 1: 660-669
- Amirin, M. Tatang at al. (2010). *Manajemen Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pres

- Amstrong, & Kotler. (2010). *Principles Of Marketing (13rd ed.)*. New Jersey: Upper Saddle River: Person Prentice Hall.
- Anwar Prabu Mangkunegara. (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas. Remaja Rosdakarya:Bandung.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipata
- Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Dheany, Arumsari. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Daryanto (2013) dalam Semarang, , M.; Hartono, S.; dan A.Y., B. (2019), Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo, *Jurnal Edunomika*, Vol. 3 No. 2: 533-540.
- F. Nahlia, and A. H. DS, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Xl (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 4, pp. 49-62, Jun. 2016. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13377>
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 21 No. 1: 31-38.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Keller (2007) dalam Rahmawan, G. dan Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen*. Vol. 12 No. 2.
- Kotler dalam Weenas (2013) dalam Yolanda dan Wijanarko, D.H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*. 6 (1).
- Kotler dalam Amilia dan Asmara. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6 No. 1: 660-669.

- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di I cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Mardianah dan Idrus, I. (2021) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare)”.
- Pratama, D. P. (2020), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie”.
- Rambat, Lupiyoadi. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Reta1, T.A., dkk (2022) dan Leksono, P. Y. (2022), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo”.
- Shalihah, dkk, (2022), “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi kasus pada mahasiswa di Lampung)”.
- Saleh, Muhammad Yusuf & Said, (2019) dalam Kuspriyono, Taat dan Ramadhayanti, Ana, (2021), Strategi Promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Akuntabel*. 18 (3).
- Tjiptono, Fandy (2015) dalam Semarang, M.; Hartono, S.; dan A.Y., B. (2019), Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo, *Jurnal Edunomika*, Vol. 3 No. 2: 533-540.
- Winardi dalam Weenas (2013 dalam Yolanda, dkk. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua serta Implikasinya terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*.