

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PRODUK MIE INSTAN MERK MIE SEDAP DI KECAMATAN JEBRES SURAKARTA

Niken Wulansari

Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi UNSA

Abstract

In this study the authors have a goal to determine the effect of price and product quality on the decision of the purchase of instant noodle products of the brand noodle sedaap in sub district jebres Surakarta either partially or simultaneously. Hypothesis in this research are: Suspected variable price and product quality have an effect on signifikan to decision of product purchase of noodle instan noodle brand sedaap either partially or simultaneously. The data needed in this research is primary data in the form of respondent's assessment about price, product quality, purchasing decision. In this research taken sample of 100 respondents. Data collection methods used in this study is by questionnaires and literature studies on books related to the issues discussed. Data analysis used in this research is multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination test. The results of data analysis in this study can be submitted that the variables have a significant effect on the purchase decision of instant noodle product of noodle brand sedaap in sub district jebres Surakarta. Variable of product quality significantly influence to decision of instant noodle product of mera noodle product brand in sub district jebres Surakarta partially. Price variables and product quality together have a significant effect on the decision of instant noodle product of mera noodle product in sub district jebres Surakarta. The most influential variable in the decision of instant noodle noodle brand purchase is proved that the price value > product quality (1,038 > 0,553).

Keywords: Price, Product Quality and Purchase Decision

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 dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dan nantinya dapat digemari oleh calon pelanggan. Semakin ketatnya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang akan dikenalkan atau dipasarkan pada calon pelanggan kelak supaya dapat menjaring 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 yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Industri yang berkembang dan memasuki pasar adalah industri yang memproduksi makanan dan minuman. 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 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.

Perubahan perkembangan pola konsumsi mie instan yang ada di masyarakat menjadikan pasar produk mie instan yang dewasa ini semakin bertambah luas, Permintaan kebutuhan mie instan yang ada di pasaran selalu meningkat dari waktu ke waktu. kondisi ini disikapi oleh perusahaan produsen mie instan yang ada sebagai peluang usaha, hasilnya semakin banyak produk mie instan yang beredar di pasar, hal ini menjadikan persaingan pasar untuk produk mie instan semakin ketat.

Setiap perusahaan mie instan selalu berupaya untuk menguasai pangsa yang ada melalui berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Masyarakat juga dihadapkan dengan berbagai pilihan produk mie instan dengan berbagai merek. melihat ketatnya persaingan ini harga dan aspek kualitas seringkali menjadi pertimbangan masyarakat untuk memilih produk mie instan yang ada di pasaran.

Merk mie sedaap merupakan salah satu merk mie instan yang ada di pasar yang saat ini merupakan *market leader* dari mie instan. setiap orang yang pernah mengkonsumsi mie instan pasti mengenal mie sedaap. Bahkan merk mie sedaap hampir menjadi merk yang generik. ini terbukti bahwa banyak orang yang menghendaki membeli mie instan mereka

menyebutnya hendak membeli mie sedaap. kondisi ini yang menyebabkan dalam penelitian ini penulis tertarik untuk memilih merk mie sedaap sebagai merk yang fokus penelitian.

Dalam lokasi penelitian ini, peneliti memilih kecamatan jebres Surakarta sebagai lokasi penelitian, dikarenakan peneliti hendak melihat bahwa pola konsumsi mie instan yang ada pada masyarakat di kecamatan jebres mengalami perubahan dan dilihat dari lokasi tersebut kebanyakan ialah konsumen berstatus mahasiswa.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dalam penelitian ini peneliti tertarik mengangkat permasalahan yang hendak di analisis dalam penelitian ini. untuk itu dalam penelitian ini diberi judul: "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MERK MIE SEDAAP DI KECAMATAN JEBRES SURAKARTA".

PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini merumuskan permasalahan yang hendak dibahas, yaitu antara lain:

1. Apakah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres Surakarta?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres Surakarta?
3. Apakah variabel harga dan variabel kualitas produk, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres

Surakarta?

LANDASAN TEORI

1. Penulis telah melihat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, yaitu:

Penelitian Mujiroh (2005) dengan hasil kualitas produk, pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun bersama-sama pada pasar swalayan indo risky purbalingga. Penelitian aedhana oldy (2010) dengan hasil kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Penelitian Zahrina Fadilah (2015) dengan hasil kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama pada perkantoran the plasa office tower Jakarta. Penelitian abiidurrahman (2004) dengan hasil kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mie sedaap cup pada mahasiswa tata niaga fakultas ekonomi universitas negri Surabaya.

2. Manajemen adalah proses perencanaan pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha penggunaan sumber daya-sumber daya 3 organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (T.Hani Handoko,2003: 8).

3. Manajemen pemasaran adalah Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swasta dan

Irawan, 2005: 5).

4. Pengertian harga menurut adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana didasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang-jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Philip kotler, 2001: 138).

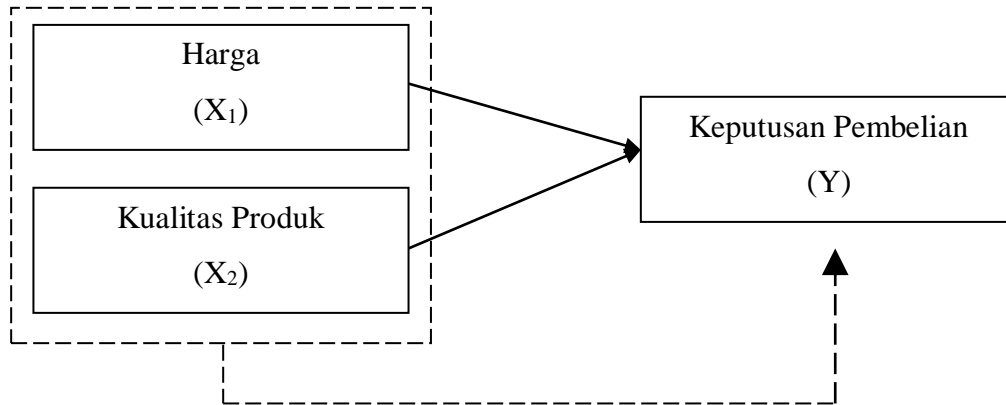
5. Kualitas produk adalah sesuatu yang mempunyai karakteristik khas yang dimiliki suatu produk yang mempunyai nilai tinggi. Bicara mengenai kualitas produk, ada beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan sebagai berikut: keandalan, penampilan, nilai suatu produk, kemampuan produk memberikan pelayanan (Lupioadi, 2004: 84).

6. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 10).

7. Keputusan pembelian adalah motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguassai produk tersebut. (Schiffman dan Kanuk, 2004: 24).

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar:

Variabel Independen X₁ : Harga
 X₂ : Kualitas Produk

Variabel Dependen Y : Keputusan Pembelian

—————> : variabel independen berpengaruh terhadap variabel terikat.

-----> : variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan.

HIPOTESIS

Dengan adanya teori yang mendukung permasalahan yang ada, maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres Surakarta.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres

Surakarta.

3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ruang lingkupnya hanya di kecamatan Jebres Kota Surakarta jawa tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di kecamatan jebres Surakarta dengan jumlah yang tidak di ketahui karena jumlah masyarakat selalu berubah-ubah, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi dan angket/kuesioner sedangkan alat analisis data menggunakan Uji Instrument, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -13,652 + 1,038X_1 + 0,553X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai α (konstan) = -13,652, bernilai negatif artinya apabila tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini, maka akan dapat menurunkan keputusan pembelian mie instan merk mie sedaap yang ada di kecamatan jebres Surakarta.
 - b. Nilai $b_1 = 1,038$, bernilai positif artinya penilaian terhadap harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merk mie sedaap yang ada di kecamatan jebres Surakarta.
 - c. Nilai $b_2 = 0,553$, bernilai positif artinya penilaian terhadap kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merk mie sedaap yang ada di kecamatan jebres Surakarta.
2. Dari hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:
- a. Variabel harga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($11,365 > 1,984$) berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres Surakarta
 - b. Variabel kualitas produk nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6,130 > 1,984$) berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres Surakarta.
3. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($103,375 > 3,10$) berarti H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya harga dan kualitas

produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres Surakarta.

4. Hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,674. Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari harga (X_1), dan kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres Surakarta sebesar 67,4% sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada sebelumnya maka dalam bab ini akan diberikan beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

1. Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,367 > 1,984$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres surakarta.

2. Kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,130 > 1,984$) berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres surakarta.

3. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $103,375 > 3,09$). H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga, dan variabel kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk mie sedaap di kecamatan jebres Surakarta.

4. Dilihat dari hasil uji regresi linier berganda (*print out spss versi 16*) dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian mie instan merk mie sedaap, terbukti bahwa nilai harga $>$ kualitas produk ($1,038 > 0,553$).

REFERENSI

- Abidurahman. 2004, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Cup*" (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga F.Ekonomi Universitas Surabaya). Dipublikasikan.
- Aedhana, Oldy. 2010, "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*", Universitas Airlangga, Surabaya. Dipublikasikan.
- Dharmmesta Dan Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 3, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Fadilah, 2015, "*Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*", Studi Kasus Pada Pelanggan Lazada Di Perkantoran The Plaza Office Tower, Jakarta. Di Publikasikan.
- Handoko T Hani, 2003, *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Lupioadi, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba, Jakarta.
- Mujiroh, 2005. "*Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Risky Purbalingga*", Universitas Jenderal Soedirman. Dipublikasikan.
- Schiffmen Dan Kanuk, 2004, *Riset Prilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.