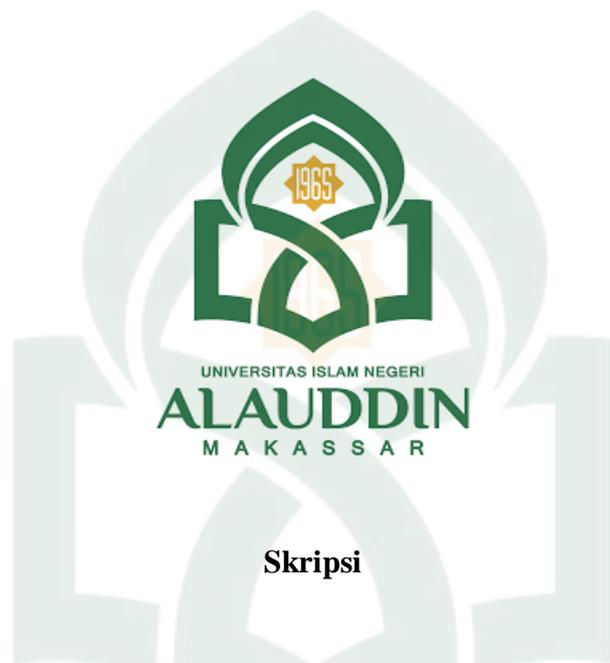


**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMEBELIAN PRODUK INDOMIE (STUDI PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR)**



Skripsi

Diajukan Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Manajemen Pada Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh :

A. Nuraziza Hamdari

Nim : 90200114145

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : A. Nuraziza Hamdari
NIM : 90200114145
Tempat/Tgl. Lahir : Lembanna, 21 September 1996
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Perum. Bumi Aroepala Blok 1 B3
Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya maka skripsi dan gelar yang diperolehakan batal demi hukum.

Gowa, April 2019

Penyusun,

A. NURAZIZA HAMDARI
NIM. 90200114145



ALAUDDIN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sirri, Alauddin No. 42 Makassar Tlp. (0411) 804929 Fax 804933

Kampus II : Jl. B. M. Yunis Lippo No. 36 Somba Opu, Gowa Tlp. 061879 Fax 8221400

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)"** yang disusun oleh **A. Nuruziza Hamdari**, NIM: 90200114145, mahasiswa Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Muhawasyah* yang diselenggarakan pada hari Jumat, 26 Maret 2019, bertepatan dengan 19 Rajab 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen.

Makassar, 26 Maret 2019 M.
19 Rajab 1440 H.

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.

Sekretaris : Prof. Dr. H. Muslimin Kara M.Ag.

Mutaqisy I : Dr. Syaharuddin, M.Si

Mutaqisy II : Dr. Hj. Eka Surtini, SE., MM

Pembimbing I : Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si

Pembimbing II : Ahmad Efendi, SE., M.Si

Ditandatangani oleh :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar
Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NIM 902001022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya,

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)”.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
2. Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Prof. Dr. Muslimin Kara, M.Ag, selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. H Abdul Wahab, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan II, Sekaligus Pembimbing I atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
5. Bapak Dr. Syaharuddin, M.Si, Selaku Wakil Dekan III, sekaligus Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna selama penyelesaian skripsi.
4. Ibu Rika Dwi Parmitasari, SE.,M.Comm, selaku Ketua Jurusan Manajemen serta bapak Ahmad Efendi,S.E.,M.M, selaku Sekretaris Jurusan, Sekaligus Pembimbing II atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan.
5. Ibu Eka Suhartini, SE.,M.M, Selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna selama penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
7. Orang tua penulis (Drs. H. Mustari dan Hj. A. Nurhadi Jaurah S.Pd), yang telah memberikan banyak materil, doa, bimbingan dan kasih sayang yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil sampai hari ini. Serta keluarga besar, atas doa dan motivasinya.

8. Keluarga besar Manajemen D angkatan 2014 (Tina, Lheli, Putri, Nurul, Ningsih, Jum, Kiki, Husna, Masriani, Dll.), Keluarga besar Manajemen angkatan 2014.
9. Teman-teman KKN angkatan 58 Desa Parappunganta, Kec. Polongbangkeng Utara, Kab. Takalar (Icha, Lilis, Duha, Dini, Jum, Umar, Imam, Kautsar, dan Wahyu).
10. Keluarga Besar Kerukunan Pelajar Mahasiswa Ara-Lembanna
11. Keluarga besar UKM Olah Raga Cabor Bulu Tangkis
12. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya, hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu`alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Samata, 13 Maret 2019

A. Nuraziza Hamdari

NIM. 90200114145

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

ABSTRAK

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Hipotesis	6
D. Definisi Operasional	11
E. Penelitian Tedahulu.....	12
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13

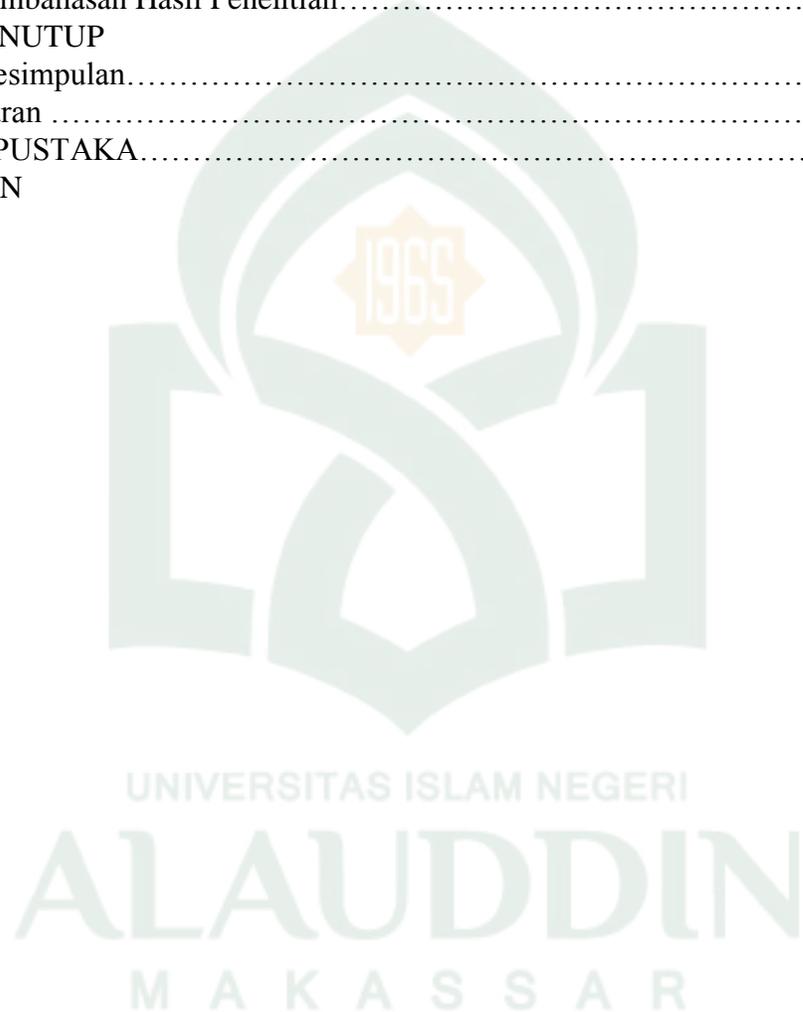
BAB II Landasan Teori

A. Theory Of Reasoned Action.....	15
B. Atribut Produk.....	16
1. Harga.....	17
2. Merek.....	19
3. Varian.....	20
4. kualitas.....	22
C. Keputusan Konsumen.....	24
D. Tinjaun Islam Terhadap Pemasaran.....	26
1. Manajemen Pemasaran.....	26
2. Perspektif Islam Tentang Pemasaran.....	27
E. Hubungan Antara Variabel Atribut (x) dengan Keputusan Konsumen(Y)..	29
F. Kerangka Pikir.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Jenis dan Sumber Data	37
E. Metode Pengumpulan Data	38
F. Instrumen Penelitian	38
G. Uji Validasi Dan Uji Reabilitas.....	40

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Perusahaan.....	48
B. Karakteristik Responden Penelitian.....	58
C. Analisis Deskriptif Jawaban.....	60
D. Analisis Data.....	67
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88-89
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

NO	Hal.
1.1 Top Brand Indonesia, Mie Instan Dalam Kemasan	4
1.2. Defiinisi Operasional Variabel.....	13
3.1 Skala Likert.....	39
3.2 Indikator Penelitian.....	39
3.3 Hubungan Koorelasi.....	43
4.1 Karesteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin.....	59
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan.....	59
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	60
4.4 Deskripsi variabel harga (X1) dan perhitungan skor.....	61
4.5 Tanggapan Responden Pada aspek Merek (X2).....	63
4.6 Tanggapan Responden Pada Aspek Varian Rasa (X3).....	64
4.7 Tanggapan Responden Pada Aspek kualitas (X4).....	65
4.8 Tanggapan Responden Pada Aspek keputusan Konsumen (Y).....	67
4.9 Hasil Uji Validasi.....	68
4.10 Hasil Uji Reabilitas.....	69
4.11 One-Sample Kolmogrov-Sminov test.....	70
4.12 Uji Multikolinearisme.....	72
4.13 Uji Heterokedastistas.....	73
4.14 Uji Korelasi.....	74

4.15 Hasil Hitung Regresi Linear Berganda.....	76
4.16 Model Summary.....	77
4.17 Hasil Uji Simultan.....	79
4.18 Hasil Uji T.....	80



DAFTAR GAMBAR

NO.		Hal.
2.1	Kerangka Pikir.....	31
4.1	Uji Normalitas.....	71



ABSTRAK

Nama : A. Nuraziza Hamdari

NIM : 90200114145

Judul : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk indomie (Survei pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin makassar).

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Adapun sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar sebanyak 100 orang angkatan yang dipilih secara acak.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi variabel harga (X1) lebih kecil dari 0,05 dengan demikian hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak.2) Variabel merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan variabel merek (X2) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H2 ditolak H0 diterima.3) Variabel vairan rasa (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai signifikan variabel vairan rasa (X3) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesisi H3 ditolak dan H0 diterima, dan 4) Variabel kualitas (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai signifikan variabel kualitas (X4) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesisi H3 ditolak dan H0 diterima. Berdasarkan pada hasil pengujian maka dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian

Kata kunci: *Aribut produk, keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era modern ini ditandai dengan semakin pesatnya dunia persaingan. Melihat kondisi tersebut diharapkan setiap perusahaan mampu menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan setiap usahanya, sehingga mampu bertahan dalam era persaingan yang sangat ketat ini. Pada umumnya perusahaan yang mampu bertahan di era persaingan saat ini adalah perusahaan yang berhasil menjalankan kegiatan pemasarannya. Dengan kata lain pemasaran mempunyai peranan penting dalam keberhasilan setiap perusahaan. Dan tidak ada satupun perusahaan yang tidak mempunyai kegiatan pemasaran. Menurut (Supranto, 1997), dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya memberikan produk dengan kualitas baik, harga lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat, dan pelayanann yang lebih baik dari pesaingnya. Pemasaran yang sempurna adalah ketika perusahaan mampu memberikan rangsangan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan itu sendiri.

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen perusahaan diharapkan mampu membentuk suatu ciri khusus atau identitas yang kuat melalui kualitas produk sehingga mampu memberi nilai lebih bagi konsumen. Salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan selaku produsen adalah mengamati atau mempelajari perilaku konsumen. Karena konsumen mempunyai peranan dalam mengambil

keputusannya sendiri dalam hal pembelian produk. Dewasa ini konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Salah satu yang sering menjadi pertimbangan mereka adalah atribut produk. Atribut produk merupakan ciri khusus yang dimiliki produk yang nantinya akan menjadi landasan atau pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Unsur-unsur yang termasuk dalam atribut produk adalah, merek, harga, kemasan, label halal, varian dan tekstur. Atribut produk dianggap memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mengambil minat beli konsumen. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan mamfaat yang akan diberikan (Kotler & Amstrong, 2004:347).

Keputusan pembelian suatu produk oleh pembeli sangat tergantung oleh berbagai perspektif dari pembeli terhadap produk atau jasa tersebut. Mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau mendapatkan produk yang berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merek. Konsumen akan memutuskan apakah harga tersebut sudah tepat atau tidak. Penetapan harga haruslah berorientasi terhadap pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar satu nilai (harga) untuk mendapatkan nilai lainnya (mamfaat karena memiliki atau menggunkan produk). Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen menggapkan bahwa harga lebih rendah dari nilai produk, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Hal semacam ini pula terjadi pada

berbagai unsur atribut produk yang menjadi perspektif konsumen dalam membeli sebuah produk.

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan manusia semakin hari semakin meningkat. Gaya hidup masyarakat dan pergeseran pola konsumsi pada masyarakat dewasa ini berlangsung sangat cepat. Pada sisi lainnya, banyaknya kesibukan dalam berbagai kegiatan seperti pekerjaan acap kali membuat kita mengenyampingkan kebutuhan-kebutuhan pokok kita, seperti makan. Menyadari hal tersebut berbagai produsen makanan kini berlomba-lomba mengambil peruntungan khususnya produk makanan instan. Kini konsumen semakin dimanjakan dengan semakin banyaknya jenis produk makanan instan yang diperjual belikan di pasaran.

Mie instan merupakan salah satu jenis makanan instan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya di kalangan remaja karena penyajiannya yang praktis membuat siapa saja bisa menyajikan makanan yang satu ini. Dahulu mie instan dibeli masyarakat hanya untuk dijadikan sebagai makanan pengganggu perut, karena berbagai alasan kini mie instan seolah telah berubah menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia. Menurut World Instant Noodle Association (WINA) 2010, Indonesia menempati urutan ke-2 sebagai negara yang penduduknya gemar mengonsumsi mie instan setelah China. Merek mie instan yang terkenal di Indonesia adalah Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood. Masyarakat Indonesia sudah sangat familiar dengan mie instan merek Indomie ini. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim mulai dibuat pertama kali pada pertengahan tahun 1972 yang sebelumnya diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd, dan pertama

kali hadir dengan rasa ayam dan udang. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa; Hal ini menjadikan mie instan merek Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan.

Merek mie instan yang juga diminati konsumen di Indonesia yaitu, Mie Sedap, Super Mie, dan Sarimie. Indomie dan ketiga produk mie instan ini memiliki persaingan yang begitu ketat di pasaran. Para produsen mie instan kini saling berlomba membuat inovasi baru dalam produk mie instan mereka. Menurut survei yang dilakukan Top Brand Indonesia selama empat tahun terakhir, Indomie selalu berada pada ditingkatan pertama pada kategori mie instan dalam kemasan, disusul oleh produk pesaingnya yaitu mie sedap, kemudian di posisi selanjutnya selalu diisi oleh Supermie dan Sarimie secara bergantian. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Indonesia, Mie Instan Dalam Kemasan

Kategori	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
Mie	Indomie 74,9%	Indomie 75,9%	Indomie 78,7%	Indomie 80%
Instan	Mie Sedap	Mie Sedap	Mie Sedap	Mie Sedap
Dalam	14,4%	15,9%	12,5%	10%

Kategori	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
Kemasan	Super Mie 2,8%	Super Mie 2,7%	Sari Mie 3,6%	Sari Mie 3,4%
	Sari Mie 2,2%	Sari Mie 2,2%	Super Mie 3%	Super Mie 3,2%

Sumber : Frinter Consuting Group dan Majalah Marketing

Saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Atas hal inilah produsen semakin dituntut untuk terus meningkatkan inovasi terhadap produk yang mereka salah satunya melalui atribut produk. Dalam produk mie instan sendiri saat ini telah hadir berbagai macam rasa, bentuk kemasan yang sangat inovatif. Contohnya saja Indomie yang diluncurkan dalam kemasan cup, inovasi ini sangat memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin membawa mie instan dalam perjalanan jarak jauh, sehingga dimanapun dan kapanpun tetap bisa menikmati mie instan. Melihat hal tersebut merek mie instan lain pun saling berlomba membuat produknya dalam kemasan cup.

Seperti apa yang banyak terjadi saat ini, sebagian besar yang di inginkan konsumen atau masyarakat adalah bagaimanacara untuk mendapatkan barang yang di inginkan dan di butuhkan sertamenyediakan beranekaragaman produk, harga yang bersaing, pelayanan,fasiliatitas yang mendukung,dan suasana berbelanja serta keamanan parkir yangsemuanya terdapat dalam satu toko atau swalayan.Harga, kualitas produk, keamanan parkir, dan promosi yang ditawarkansangat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perusahaan harus tanggap dan cerdas terhadap apa yang dilakukannya terkait dengan kelangsungan usahanya, karena konsumen di era sekarang akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk kebutuhan hidup.

Dilihat dari segi harga, apakah harga di Swalayan sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dari pesaing serta pasar tradisional. Dari segi yang lain misalnya pelayanan juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan yang cepat dan ramah serta mengutamakan pembeli atau pelanggan. Serta dari segi keamanan parkir juga harus memenuhi standar keamanan sehingga konsumen merasa aman akan kendaraan yang digunakan.

Penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Vivi Alvionita Moly tahun 2014 Universitas Mulawarman yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan) mendapatkan hasil penelitian bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2013) yang menyatakan bahwa dari ketiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen.

Selain itu jurnal yang berjudul “Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung galaxy series” oleh Susanto dan Widya (2013) menyatakan bahwa citra merek memberi pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian yaitu sebesar 41,5 persen serta variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,1 persen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aan Nurfitriana, Baguswijanarko, Aditya Nanda Priyatama dengan judul Hubungan Antara Citra Merek dan Loyalitas Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Body Lotion Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswi Program Studi Psikologi UNS. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat hubungan yang positif yang signifikan antara citra merek dengan pengambilan keputusan pembelian.

Melihat uraian fenomena di atas, maka peneliti tertarik mengangkat sebuah judul yaitu **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk Indomie?

2. Apakah merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk Indomie?
3. Apakah varian rasa berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk Indomie?
4. Apakah kualitas berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk Indomie?
5. Faktor apa yang paling dominan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk Indomie?

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sugiyono, 2014: 159).

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa membeli mie instan merek Indomie

Kotler & Armstrong telah mendefinisikan harga sebagai nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang telah dibelinya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anrietha Lysistrata dengan judul "Pengaruh Kebijakan Harga Dan promosi Terhadap Keputusan Pelanggan" juga dikatakan bahwa Harga merupakan salah satu elemen yang paling menentukan pangsa pasar perusahaan dan profitabilitas dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk/jasa.

Dewasa ini konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya, misalnya konsumen sangat memperhatikan nilai ekonomis dan keseimbangan dari barang atau jasa yang akan dibelinya. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen menganggap bahwa harga lebih rendah dari nilai produk, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Windya Eka Arifiana menunjukkan bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen .

H1: Harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli Produk Indomie.

2. Pengaruh merek terhadap keputusan mahasiswa membeli mi instan merek Indomie.

Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa merek merupakan suatu kata, tanda, logo, desain, atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa tertentu.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aqsa Dwi Cahyo dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Rokok Gudang Garam International Warga Kelurahan Sobo Kecamatan Kota Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi) juga dikatakan bahwa Nilai atribut digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk mengevaluasi produk. Konsumen mencari manfaat ketika membeli produk tersebut. Konsumen juga menggunakan atribut untuk membuat perbandingan antara merek yang kompetitif. Pentingnya atribut melampaui ciri-ciri fisik dari produk, karena konsumen paling sering menghubungkan atribut konsekuensi dari pembelian atau mengkonsumsi produk.

Merek atau brand saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan pembeda dengan produk pesaing melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan istimewa antara konsumen dan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip tapi mereka tidak mungkin mampu menawarkan janji emosional yang sama. Konsumen akan mudah mengingat suatu brand jika produk tersebut memiliki nama yang unik atau yang sedang viral. Contohnya di Indonesia sendiri, sebutan “Aqua” sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk pada air minum dalam kemasan.

H2: Merek berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk Indomie

3. Pengaruh varian terhadap keputusan mahasiswa membeli mie instan merek Indomie

Philip Kotler mendefinisikan varian produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, cita rasa, harga, penampilan atau suatu ciri lainnya.

Saat ini para konsumen akan menganggap suatu produk itu lengkap jika produk tersebut memiliki banyak pilihan misalnya dalam produk makanan apakah produk tersebut memiliki banyak pilihan rasa atau tidak. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut memiliki banyak pilihan rasa, dengan begitu konsumen bisa bebas memilih produk yang sesuai dengan rasa atau selera mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aqsa Dwi Cahyo dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam International, Hasil pengujian membuktikan bahwa varian Rasa mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Varian rasa berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli produk Indomie

4. Pengaruh kualitas terhadap keputusan mahasiswa membeli mie instan merek Indomie.

kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamarkan. Goetch dan Davis juga mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau lebih apa yang diharapkan.

Kualitas produk sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas seakan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan memungkinkan perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eka (2011) menyatakan variabel kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk.

H4: Kualitas berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli produk Indomie.

5. Unsur atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa membeli mie Instan merek Indomie..

Dari keseluruhan atribut produk yang menjadi faktor pembentuk keputusan konsumen. Varian rasa dianggap atribut yang paling berpengaruh terhadap pembentukan keputusan konsumen dalam hal pembelian mie instan merek Indomie, karena saat ini apabila kita berbicara tentang makanan secara tidak langsung kita akan berbicara tentang cita rasa. penyajian menu makanan dan minuman yang bervariasi akan dapat memenuhi keinginan para konsumen yang masing-masing memiliki perbedaan dalam hal selera dan kesukaan bentuk

atau rasa. Varian rasa yang beragam akan mendorong konsumen untuk berpikir lebih jauh dalam memilih varian rasa yang seperti apa yang akhirnya akan dibeli.

H5: Unsur atribut yang paling berpengaruh adalah varian rasa.

D. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.2

Defini Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (X1)	Menurut peneliti, harga merupakan sejumlah uang atau biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk dibayarkan kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.	<ul style="list-style-type: none"> • Terjangkau • Bersaing • Sesuai kualitas
Merek (X2)	Menurut peneliti, merek adalah suatu penanda yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran merek • Citra merek • Alternatif utama
Varian (X3)	Menurut peneliti, Varian adalah sejumlah pilihan dalam suatu produk yang mulai dari harga, ukuran, pembedanya.	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa lebih enak • Rasa khas

		<ul style="list-style-type: none"> • Lebih banyak varian rasa
Kualitas (X4)	Menurut peneliti, kualitas adalah kemampuan barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Durability • Comformance to specification • Aesthetics • Perceived Quality
Keputusan Konsumen (Y)	Menurut peneliti, keputusan konsumen adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dari dua atau lebih alternatif produk dalam tujuan memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini selain membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian ini, dilakukan juga pengkajian terhadap hasil-hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan para peneliti sebelumnya. Hasil-hasil penelitian terdahulu akan memberikan pemahaman komprehensif mengenai posisi peneliti.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Agus dengan judul penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan pembelian Samsung Galaxi Series, metode pengumpulan data yang digunakan adalah study kepustakaan (*Library Study*) dan studi Lapangan (*Field Research*) dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 responden, kesimpulan dari penelitian menunjukkan harga, merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Ikhwanuddin, dengan judul penelitian Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental sampling. Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 100 responden dari populasi sebanyak 133 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Dari hasil analisis deskriptif cukup membuktikan bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Anastasia, dengan judul Analisis Faktor Pembentuk Atribut Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android (Survei pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang Pengguna Smartphone Android Samsung). Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian eksplanatori dengan metode survei. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan angket dengan menggunakan skala Likert. Sampel penelitian adalah sebanyak 116 orang responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas

Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ditumakan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen serta yang paling dominan berpengaruh adalah citra merek.

Vivi Alvionita Moly (2014) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)”. Dalam hasil karyanya ini, teknik penentuan sampel dengan menggunakan aksidental sampling dengan menggunakan alat ukur skala keputusan pembelian, skala citra merek dan skala kualitas produk. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni (2013) yang menyatakan bahwa dari ketiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen.

Penelitian Nanda Octaviana (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Toko Suryaphone Samarinda”. Berdasarkan hasil uji deskriptif dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di toko Suryaphone Samarinda termasuk dalam kategori tinggi, yaitu berjumlah 60 konsumen atau sekitar 75,0%. Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler (2005) yang mengatakan bahwa pemilihan dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Penelitian ini didukung oleh konsep keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian yaitu psikologis, pribadi, sosial, dan budaya. Selanjutnya hasil uji regresi model

bertahap, terdapat pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian dengan $\beta = 0,268$, $t = 2,458$ dan, $p = 0,016$. Artinya, semakin tinggi tingkat citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Data yang ditemukan sebagaimana yang telah dikemukakan dalam hasil uji regresi bertahap menunjukkan bahwa hipotesis (H_a) dapat diterima, karena variabel independen dan dependen yang dihipotesiskan memiliki pengaruh.

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk Indomie.
- b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh merek terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk Indomie.
- c. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh varian rasa terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk Indomie.
- d. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk Indomie.
- e. Untuk mengetahui unsur atribut apa yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa membeli produk Indomie.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan dalam meningkatkan volume penjualan melalui analisa terhadap perilaku konsumen terhadap atribut produk.
- b. Bagi pihak akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan sebagai dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang Pemasaran.
- c. Bagi pihak lain, bisa dijadikan sebagai referensi atau gambaran umum terkait dengan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan).

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak).

Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

Ajzen (1991) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Teori perilaku beralasan diperluas dan

dimodifikasi oleh (Ajzen dalam Jogiyanto 2007) dan dinamai Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*). Inti teori ini mencakup 3 hal yaitu; yaitu keyakinan tentang kemungkinan hasil dan evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan tentang norma yang diharapkan dan motivasi untuk memenuhi harapan tersebut (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang adanya faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*). Jogiyanto (2007) berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif. Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

B. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu identitas atau ciri khusus yang dimiliki oleh suatu produk yang akan menjadi landasan atau pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono :2007), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut (Kotler & Amstrong :2003), atribut produk adalah pengembangansuatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan mamfaat yang akan diberikan.

Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mana semakin lengkap atribut sebuah produk, maka semakin besar pula peeluang produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Hal-hal yang termasuk dalam komponen atribut produk yaitu: harga, merek, varian, kualitas.

1. Harga

Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang telah dibelinya. Harga merupakan variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik alasan ekonomis yang akan menunjukkan harga rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kualitas pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga selalu dianggap sebagai indikator kualitas, dan oleh karena itu penetapan harga selalu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Doyle dan John Saunders : 1995).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- 1). Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2). Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
(Tjiptono, 1997:152)

Anas Bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah SAW pernah terjadi masa dimana harga-harga membubung tinggi. Para sahabat kemudian bertanya kepada Rasulullah, *"Ya Rasulullah tetapkanlah harga demi kami"* Rasulullah SAW menjawab:

رَبِّ اللَّهِ هُوَ الْمُسَعَّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي

بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Terjemahnya :

“Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan maha memberikan rezeki. Sungguh aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa seorangpun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR: Abu Dawud, Ibn Majah, dan At- Tirmidzi).

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling ridha atau saling merelakan . Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

2. Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu kata, tanda, logo, desain, atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa tertentu (Kotler dan Armstrong, 2004:349). Menurut (Kartajaya 2004:144), brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang bersamaan pula peran brand akan semakin

penting. Dengan demikian, brand saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan pembeda dengan produk pesaing melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan istimewa yang tercipta antara konsumen dan produsen.

Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Menurut (Tjiptono, 2002:106), agar suatu oprodukt mencerminkan makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan yaitu :

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai mamfaat produk atau pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti buruk di negara dan bangsa lain.

3. Varian

(Deschamps, 1996:35), menjelaskan tentang pentingnya variasi produk sebagai berikut *“the ability to com up with a huge variety of products to cover every imaginable applivation area has quickly become the dominan success factor”*, bahwa kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor sukses permintaan. Dalam hal ini kesuksesan dengan memenangkan loyalitas konsumen. (Philip Kotler, 2005:72) Mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga,

penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono dkk, 2008:435), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen, misal produk-produk standar.

Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah aneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan suatu ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya. Indikator varian produk menurut (Kotler dan Keller, 2008:82) menyebutkan varian produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, komposisi (untuk produk perawatan).

Indikator variasi produk menurut (Kotler dan Keller, 2008: 82), menyebutkan bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi (untuk produk perawatan).

- a. Ukuran, didefinisikan sebagai bentuk, model atau strukturfisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.
- b. Harga, perusahaan dapat membuat variasi harga dari produk tertentu baik dari harga yang murah maupun harga mahal.
- c. Tampilan, merupakan segala sesuatuyang ditampilakn oleh produk tersebut. Tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan suatu produk dapat diartikan sebagai suatu yang

terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk produk meliputi desain, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya.

- d. Rasa , Wood (2007:112) menyatakan bahwa aspek sensory (seperti rasa, aroma) merupakan hal yang paling penting dalam beberapa produk. Ada banyak variasi dari empat rasa dasar (manis, asin, kecut dan pahit) yang dikombinasikan untuk menciptakan rasa yang unik untuk suatu jenis produk makanan, minuman.

4. Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersemarkan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkunganyang memenuhi atau lebih apa yang diharapkan (Goetch dan Davis).

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas obat adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjipno (2008) yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan diresipkan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- c. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dengan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain. Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk ini semacam “janji” yang dipenuhi oleh produk. Produk yang memenuhi kualitas dan dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- d. *Features* (Fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
- e. *Reliability* (reabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

- f. *Aesthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. *Perceived quality* (Kesan kualitas), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun pembuatnya.
- h. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

C. Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:188), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:192), dalam keputusan pembelian terdapat beberapa keputusan yang diambil oleh konsumen yaitu:

1. *Brand Choice* (pilihan merek)
2. *Dealer* (Penyalur))
3. *Quantity* (Kuantitas)
4. *Timing* (Waktu)
5. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Namun menurut Schiffan dan Kanuk, seorang konsumen akan melewati lima fase dalam proses pengambilan konsumen, di antaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah mungkin akan terjadi pada saat konsumen dihadapkan dengan suatu masalah. Di kalangan konsumen ada 2 gaya pengenalan masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi sebuah produk. Ingatan terhadap pengalaman lalu dapat memberikan informasi yang memadai bagi konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini.

3. Evaluasi alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi, serangkaian produk yang diminati dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.

4. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang sedikit, pembelian ini dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap keputusan pembelian yang bersifat penjagaan dimana konsumen akan menilai produk secara langsung, yang selanjutnya akan berlanjut ke pembelian ulang dan pembelian jangka panjang.

5. Perilaku pasca pembelian

Tingkat analisis setelah pembelian yang dilakukan oleh konsumen tergantung terhadap pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam penggunaan produk tersebut, jika produk tersebut berfungsi sesuai harapan, maka kemungkinan konsumen akan membelinya lagi. Namun apabila kinerja produk tersebut mengecewakan dan tidak sesuai harapan, maka mereka akan mencari alternatif lain yang sesuai harapan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk

melalui atribut produk yang membentuk, maka konsumen akan setia terhadap produk, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

D. Tinjauan Islam Tentang Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

Apabila masyarakat berbicara tentang pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada pemasaran diartikan sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*).

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (*American Marketing Association :1990*). Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

- a. Philip Kotler ; pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.
- b. Kismono ; pemasaran adalah sekelompok aktifitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

- c. Freddy ; pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- d. William & Ferrel ; pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan yang dinamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan kegiatan yang bertitik tumpuh pada penjualan yang menghubungkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan suatu produk atau jasa.

2. Perspektif Islam Tentang Pemasaran

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah merupakan pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.

Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan yang bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi secara saling ridha. Sebagaimana firman Allah SWT, dalam QS. An-Nisa/4:29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Terjemahnya:

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah maha kasih sayang kepada kalian”.

Makna ayat di atas menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus terhadap transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah SWT mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan bathil, yaitu yang tidak dibenarkan dalam syariat. Kita boleh melakukan transaksi dengan harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah SWT juga melarang untuk membunuh diri, baik membunuh diri sendiri, maupun saling membunuh. Dan Allah SWT menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah SWT maha pengasih lagi maha penyayang.

E. Hubungan Antara Atribut Produk (X) dengan Keputusan Konsumen (Y)

Atribut produk adalah suatu identitas atau ciri khusus yang dimiliki oleh suatu produk yang akan menjadi landasan atau pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan, Keputusan Konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya

menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mmengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku altrnatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dalam hal harga, Dewasa ini konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya, misalnya konsumen sangat memperhatikan nilai ekonomis dan keseimbangan dari barang atau jasa yang akan dibelinya. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen menganggap bahwa harga lebih rendah dari nilai produk, maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Dengan kaitannya dengan Merek, Merek atau brand saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan pembeda dengan produk pesaing melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan istimewa antara konsumen dan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip tapi mereka tidak mungkin mampu menawarkan janji emosional yang sama. Konsumen akan mudah mengingat suatu brand jika produk tersebut memiliki nama yang unik atau yang sedang viral. Contohnya di Indonesia sendiri, sebutan “Aqua” sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk pada air minum dalam kemasan.

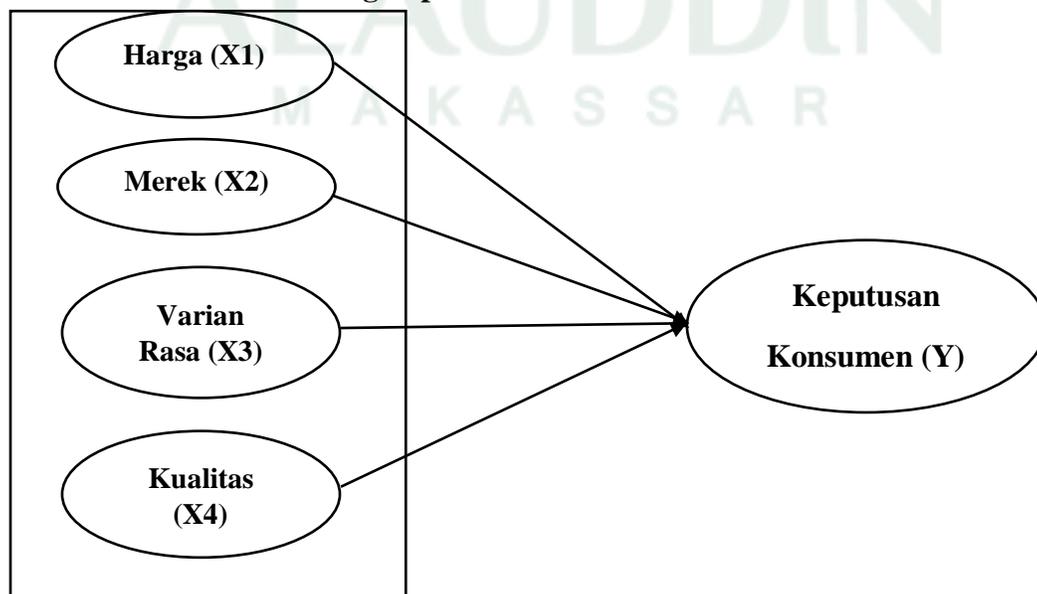
Dalam hal varian rasa, Saat ini para konsumen akan menganggap suatu produk itu lengkap jika produk tersebut memiliki banyak pilihan misalnya dalam produk makanan apakah produk tersebut memiliki banyak pilihan rasa atau tidak. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut memiliki banyak pilihan rasa,

dengan begitu konsumen bisa bebas memilih produk yang sesuai dengan rasa atau selera mereka.

Kualitas produk sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas seakan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan memungkinkan perusahaan untuk mampu memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan / loyalitas konsumen.

G. Kerangka Pikir

Pengertian kerangka berpikir merupakan penjelasan sementara Terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pusataka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka berpikir ini merupakan suatu argumen kita dalam merumuskan hipotesis. Untuk memperjelas variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut: **Gambar 2.1 Kerangka pikir**



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan mempergunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono,2010). Pendekatan asosiatif ini digunakan penulis untuk mengetahui dan menguji ada atau tidaknya pengaruh harga, merek, variasi rasa, dan kualitas terhadap keputusan pembelian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2012:8), pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Dengan waktu penelitian yaitu mulai Februari - Maret 2019.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono, 2005:90)

adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang berjumlah 22.005 orang mahasiswa.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015), Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Lebih singkatnya sampel merupakan bagian dari populasi. Adapun jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling aksidental. Dimana sampling aksidental merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan, yakni siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dipakai sebagai sampel, jika orang yang ditemui tersebut memenuhi syarat populasi yang akan diteliti, maka orang tersebut bisa dijadikan sumber data.

Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar sebanyak 100 orang angkatan yang dipilih secara acak.

D. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan peneliti. Dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini

dapat menggunakan data kuisisioner/angkat, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan lain sebagainya (Suryani, Hendryadi, 2015).

Sedangkan data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui media perantara, baik melalui buku, catatan, arsip, maupun bukti yang ada.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Data merupakan salah satu komponen riset. Data yang didapat dalam hasil riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah (Umar,2014). Oleh karena itu data yang diperoleh dalam penelitian adalah data yang diperoleh melalui metode kuisisioner . dimana kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono: 2014).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang diamati, secara fenomena variabel ini disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015:15). Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian tergantung terhadap jumlah variabel yang diteliti. Jika variabelnya lima maka instrumen yang digunakan juga lima.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan alternatif pilihan 1-4, dengan pertanyaan ketentuan skala likert, dengan bobot:

Tabel 3.1

Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor/Nilai
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Tabel 3.2

Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Harga (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Terjangkau • Bersaing • Sesuai kualitas
Merek (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran merek • Citra merek • Alternatif utama
Varian (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa lebih enak

	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa khas • Lebih banyak varian rasa
Kualitas (X4)	<ul style="list-style-type: none"> • Durability • Comformance to specification • Aesthetics • Perceived Quality
Keputusan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian

G. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan upaya untuk memeriksa keakuratan hasil Peneliti dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu (Sugiyono, 2016). Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mencapai

tujuan pengukurannya., yaitu mengukur apa yang ingin diukurnya. Untuk menguji validitas instrumen menggunakan bantuan program *IBM SPSS*.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup atau tidak dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Data dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka data dikatakan tidak reliabel.

Uji reabilitas dilakukan setelah semua pertanyaan/pernyataan telah diuji kevalidaanya. Uji reabilitas dilakukan apakah kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali untuk responden yang sama. Untuk menguji reabilitas instrumen menggunakan teknik *cronbach's alpha* dengan bantuan program *IBM SPSS*.

Reabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha*, (Arikunto dan Suharsimi, 1989) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reabilitas instrumen

$\sigma_t^2 =$ Varians total

$\Sigma\sigma_b^2 =$ Jumlah varians butir

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, pengolahan dan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic melalui program komputer *Microsoft Excel* dan *SPSS*. Adapun teknik untuk analisis data yang digunakan peneliti adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala *heterokedastisitas*, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari variabel residul, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dikatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya, dan autokorelasi yaitu menunjukkan keadaan dimana kesalahan pengganggu antara periode t dengan $t-1$ dalam regresi linear (Gujarti, 1995).

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna. Menurut Hasan non-multikolinearitas adalah hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel yang lain dengan model regresi tidak terjadi hubungan yang sempurna. Kekuatan hubungan korelasi diukur berdasarkan skala r adalah 0 sampai dengan 1 (berlaku untuk r positif maupun negatif). Apabila skala

tersebut dikelompokkan dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka sifat hubungan korelasi pada diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Sifat Hubungan Korelasi Berdasarkan Nilai r

Interval	Sifat Hubungan
0,00	Tidak ada hubungan
0,001 s/d 0,199	Sangat lemah
0,200 s/d 0,399	Lemah
0,400 s/d 0,599	Cukup kuat
0,600 s/d 0,799	Sangat Kuat
0,800 s/d 1,000	Sempurna

Sumber: Sugiyono (2002: 216)

Berdasarkan tabel interval diatas, maka hubungan antara dua variabel bebas tidak mengandung *multikolinearitas* apabila nilai r kurang dari 0,8. Menurut singgih Santosa (2001: 291) hubungan korelasi yang kuat dapat menggunakan angka 0,5 sebagai pedoman sederhana dari nilai r yang besarnya kurang dari 0,5 secara umum dapat diidentifikasi hubungan yang lemah.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem autokorelasi*. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Dalam melakukan uji autokorelasi digunakan bantuan program *SPSS* versi 11,00 for windows. Deteksi adanya autokorelasi dengan melihat besaran *Durbin Watson* yang secara umum dapat diambil patokan (Singgih Santosa, 2004: 219):

Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.

Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hasan (2002) Heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada teroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperhatikan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar atau rata-rata residu akan semakin besar untuk variabel bebas X yang semakin besar.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas menggunakan grafik histogram dan normal *probabilityplots*. Jika data riil membentuk garis kurva cenderung tidak simetris terhadap mean (U) maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2011). Adapun persamaan regresi linier berganda yang sesuai dengan instrumen penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = A + BX_1 + BX_2 + BX_3 + BX_4 + \mathcal{E}$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian Konsumen	X1= Harga
A= Konstanta	X2 = Merek
B= Koefisien Regresi	X3 = Varian
\mathcal{E} = Residual atau Error	X4 = Kualitas

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Model regresi linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Menurut (Ghozali, 2011: 97), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1

(satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel terhadap variabel terikat. Untuk membandingkan dua R^2 maka harus memperhitungkan banyaknya variabel X yang ada dalam model. Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{N - 1}{N - k}$$

Dimana:

N : Banyaknya observasi

K : Banyaknya variabel (bebas dan terikat)

Dari rumus di atas dapat dijelaskan

- 1). Jika $k > 1$, maka $\text{Adjusted } R^2 < R^2$ yang berarti apabila banyak variabel eksogen ditambah, $\text{Adjusted } R^2$ dan R^2 akan sama-sama meningkat, tetapi peningkatan $\text{Adjusted } R^2 < R^2$.
- 2). $\text{Adjusted } R^2$ dapat positif atau negatif walaupun R^2 selalu non negatif. Jika $\text{Adjusted } R^2$ negatif maka nilainya dianggap 0.

b. Uji signifikansi simultan (uji statistik F)

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F: F Tabel Dalam Excel, jika F hitung $>$ dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima). Maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) $<$ α (kesiapan berbuat salah tipe 1,

yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

Uji F merupakan uji signifikansi yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Dimana jika nilai signifikansi $f < 0,10$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, (Agus Widarjono, 2005: 177-182).

c. Uji signifikansi pengaruh parsial uji t

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika $F_{hitung} >$ dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%). Alpha (α) adalah nilai yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk menentukan taraf kepercayaan atau generalisasi dari objek yang diteliti setelah dilakukan analisa dan interpretasi data. Untuk ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika $F_{hitung} <$ F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha. Untuk penelitian ini digunakan alpha sebesar 5% atau 0,01.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Perusahaan

1. Sejarah Perkembangan PT Indofood Sukses Makmur,tbk

Pada awalnya industri mi instan di Indonesia diawali dengan berdirinya PT Lima Satu Sankyu pada bulan April 1968, pada tahun 1977 perusahaan ini berganti nama menjadi PT Lima Satu Sankyu Indonesia yang kemudian berubah lagi menjadi PT Supermie Indonesia, sesuai dengan merek mie instan andalannya yaitu Supermie. Pada tahun 1970, pasar mi instan diramaikan lagi dengan berdirinya PT Sanmaru Food Manufacturing, salah satu anak perusahaan Jangkar Jati Group yang memproduksi mie instan Indomie.

Sejak saat itu perkembangan pasar mie instan mulai ditandai dengan persaingan antar group yang ketat, terutama setelah PT Indofood yang tergabung dalam perusahaan milik Salim Group bergabung dengan perusahaan Jangkar Jati Group pada tahun 1984 dengan membentuk PT Indofood Interna Corporation. Tahun 1986, PT Indofood Interna Corporation melalui anak perusahaannya PT Lambang Insan Makmur mengambil alih PT Supermie Indonesia.

Pada tanggal 14 Agustus 1990 berdiri satu lagi perusahaan mi instan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma berdasarkan Akta Pendirian No.228 tanggal 14 Agustus 1990 yang diubah dengan Akta No.249 tanggal 15

November 1990 dan yang diubah kembali dengan Akta No. 171 tanggal 20 Juni 1991, semuanya dibuat dihadapan Benny Kristanto, SH., Notaris di Jakarta dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No.C2-2915.HT.01.01 Th.91 tanggal 12 Juli 1991, serta telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dibawah No.579, 580 dan 581 tanggal 5 Agustus 1991, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.12 tanggal 11 Februari 1992, Tambahan No.611. Pendiri dan pemegang saham perusahaan ini semula adalah Mr. Soetojo Koerniawan dan Mr. Herryjanto Setiadi.

Pada bulan Juni 1992, saham perusahaan ini diambil alih oleh PT Indocement Tunggal Prakarsa sebesar 51%. (Indocommercial, No.188 - 26 Oktober1997). Kemudian pada tahun yang sama yaitu 1992 perusahaan Salim Group mengambil alih seluruh saham Jangkar Jati Group. Dan puncaknya adalah ketika Indofood mencabut produknya dari jaringan distributor PT Wicaksana Overseas dan dialihkan ke Indomarco (Pebapan), sejak saat itu industri mi instan di Indonesia dikuasai oleh PT Indofood, dengan merek Indomie, Supermie, dan Sarimi mulai menguasai pasar domestik. Namun ekspansi perusahaan Salim Group tidak berhenti sampai disana, indikasinya adalah dengan diambil alihnya saham PT Panganjaya Intikusuma oleh perusahaan Salim Group. Kemudian pada tanggal 5 Februari 1994 berdasarkan keputusan Rapat Umum Luar Biasa Para Pemegang Saham (RUPS) yang dituangkan dalam Akta Risalah Rapat No.51 yang dibuat oleh Benny

Kristianto, SH., Notaris di Jakarta, PT Panganjaya Intikusuma diubah namanya menjadi PT Indofood Sukses Makmur Divisi mi instan dan lokasinya berada di kawasan industri di Ancol, Jakarta Utara sebagai pusat pabriknya.

Sejarah PT Indofood Sukses Makmur,tbk, Divisi Mi Instan pabrik di Tangerang awalnya merupakan sebuah perusahaan milik keluarga dengan nama CV Superfood Indonesia. Pada tanggal 2 Januari 1977 CV Superfood Indonesia yang memiliki merk mi instan Supermi ini sahamnya dibeli oleh pihak Salim Group, atau dengan kata lain diakuisisi oleh PT Indofood. Pada tanggal 11 Oktober 1988 ada perubahan manajemen dibawah perusahaan milik Salim Group sehingga nama CV Superfood Indonesia ini diubah menjadi Sarimi Asli Jaya yang memproduksi mi instan merk supermi, sarimi, intermi dan miko. Pada tanggal 1 Maret 1994 PT Sarimi Asli Jaya merger dengan PT Indofood, kemudian statusnya menjadi perusahaan listing (go public) dan namanya berubah menjadi PT Indofood Sukses Makmur,tbk Divisi mi instan yang berlokasi di Tangerang hingga saat ini dengan bisnis usaha unit memproduksi mi instan dengan merk indomie, supermi dan sakura. Perkembangan sejarah PT Indofood Sukses Makmur sejak didirikan pada tahun 1990 hingga saat ini dapat penulis jabarkan secara singkat sebagai berikut:

2007

Grup Agribisnis mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Singapura melalui transaksi reverse takeover, dengan penempatan saham baru terkonsolidasi. Penerbitan Obligasi Seri IV sebesar Rp2 triliun yang akan jatuh tempo pada

tahun 2012, dengan peringkat AA+ dari PT Pefindo. Peningkatan kepemilikan saham di Pacsari Pte.Ltd. sebesar 35% menjadi 90%. Perseroan terus meningkatkan lahan perkebunannya melalui antara lain akuisisi 60% kepemilikan saham di perusahaan perkebunan Rascal Holding Limited yang memiliki luas lahan perkebunan lebih dari 85 ribu hektar. Diikuti dengan berpartisipasi dalam pengeluaran saham baru PT Mitra Inti Sejati Plantation dan memiliki sebesar 70% kepemilikan sehingga meningkatkan luas lahan perkebunannya sekitar 13 ribu hektar. Selanjutnya, Perseroan mengakuisisi 64,41% kepemilikan saham Lonsum, perusahaan perkebunan terbuka dengan luas lahan perkebunan sekitar 169 ribu hektar.

2006

Pembayaran lebih awal atas sisa Eurobonds sebesar US\$143,7 juta dan akuisisi 55,0% saham perusahaan perkapalan Pacsari Pte. Ltd. Perseroan juga mengakuisisi beberapa perusahaan perkebunan di Kalimantan Barat dengan total lahan seluas 31 ribu hektar. Penggabungan seluruh perusahaan di bawah Grup Agribisnis, dengan PT Salim Ivomas Pratama (SIMP) sebagai perusahaan yang dipertahankan.

2005

Pembentukan usaha patungan dengan Nestle (Nestle Indofood Citarasa Indonesia). Pembayaran penuh atas Obligasi Seri I dan akuisisi perusahaan perkebunan di Kalimantan Barat dengan total lahan seluas 35 ribu hektar. Grup

Agribisnis mengakuisisi Convertible Bonds yang diterbitkan oleh perusahaan perkapalan, dengan nilai setara dengan 90,9% kepemilikan saham.

2004

Realisasi ESOP tahap III atas 919,5 ribu saham. Perseroan menerbitkan Obligasi Seri III senilai Rp1 triliun yang akan jatuh tempo pada tahun 2009, kali ini dengan peringkat AA dari PT Pefindo. Perseroan mengakuisisi 80% saham perusahaan corrugated cardboard, meningkatkan kepemilikan di anak perusahaan penyedap lanjutan makanan dari 70% menjadi 92,2%, dan beberapa perusahaan agribisnis serta anak perusahaan distribusi dari 80% menjadi 100%.

2003

Realisasi ESOP tahap II sebesar 58,4 juta saham, dan penerbitan Obligasi Seri II sebesar Rp1,5 triliun yang akan jatuh tempo pada tahun 2008, dengan peringkat AA+ dari PT Pefindo.

2002

Realisasi ESOP tahap I sejumlah 228,9 juta saham dan pembelian kembali saham sebesar 915,6 juta lembar. Perseroan menerbitkan Eurobonds sebesar US\$280 juta. 2001. Persetujuan rencana pembelian kembali saham yang telah dikeluarkan dan pengeluaran Employee Stock Ownership Plan (ESOP).

2000

Pemecahan saham dengan perbandingan 1:5 dengan nilai nominal Rp100 per saham. Pada tahun yang sama, Perseroan menerbitkan Obligasi Seri I sebesar

Rpl triliun yang jatuh tempo pada tahun 2005, dengan peringkat AA+ dari PT Pefindo.

1997

Mengakuisisi 80% saham perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan, agribisnis serta distribusi. Pada tahun yang sama, dilaksanakan penawaran umum terbatas 1:5 atau menerbitkan 305,2 juta saham.

1996

Perseroan melaksanakan pemecahan saham dengan perbandingan 1:2 dengan nilai nominal Rp500 per saham dalam rangka memperbaiki likuiditas.

1995

Perseroan mengakuisisi pabrik penggilingan gandum Bogasari, menjadikan Perseroan sebuah perusahaan makanan yang terintegrasi secara vertikal. 1994 Perubahan nama Perseroan menjadi PT Indofood Sukses Makmur, pada tahun yang sama saham Perseroan tercatat di Bursa Efek Indonesia (763 juta saham, Rp1.000 nilai per saham).

1990

Perseroan didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma.

2. Visi dan Misi PT Indofood Sukses Makmur, Tbk

VISI

Menjadi Perusahaan Total Food Solutions.

MISI

- a. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan kami, proses produksi kami, dan teknologi kami.
 - b. Menyediakan produk yang berkualitas tinggi, inovatif dengan harga terjangkau, yang merupakan pilihan pelanggan
 - c. Memastikan ketersediaan produk bagi pelanggan domestik maupun internasional
 - d. Memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas hidup bangsa Indonesia, khususnya dalam bidang nutrisi
 - e. Meningkatkan stakeholders' value secara berkesinambungan
3. Strategi Bisnis PT Indofood Sukses Makmur, Tbk

Berawal dari sebuah perusahaan mi instan yang sederhana, Indofood telah menjelma menjadi sebuah perusahaan “Total Food Solutions,” dengan kegiatan usaha yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para peritel. Sebagai perusahaan terkemuka dalam industri makanan olahan di Indonesia, kegiatan operasional Indofood didukung oleh sistem distribusi yang ekstensif sehingga memungkinkan produk-produknya dikenal di seluruh penjuru Nusantara. Saat ini kegiatan usaha Indofood terdiri dari empat Kelompok Usaha Strategis Bisnis (Grup) yang saling melengkapi yaitu sebagai berikut:

- a. Grup Produk Konsumen Bermerek (CBP), menghasilkan berbagai macam produk makanan dalam kemasan yang tercakup dalam divisi Mi Instan, Penyedap Makanan, Makanan Ringan dan Nutrisi & Makanan Khusus. Kegiatan Grup CBP didukung oleh divisi Bumbu, Kemasan dan Internasional;
 - b. Grup Bogasari, dengan kegiatan usaha utama memproduksi tepung terigu dan pasta, serta didukung oleh unit perkapalan;
 - c. Grup Agribisnis, aktifitas utama kelompok usaha ini meliputi penelitian dan pengembangan, pembibitan kelapa sawit, pemuliaan, termasuk juga penyulingan serta branding dan pemasaran minyak goreng, margarin dan shortening. Setelah akuisisi saham PT PP London Sumatra Indonesia Tbk (Lonsum), kegiatan usaha grup ini juga meliputi perkebunan karet, teh dan kakao.
 - d. Grup Distribusi, memiliki jaringan distribusi yang paling luas di Indonesia. Kelompok usaha ini mendistribusikan hampir seluruh produk Indofood, dan juga mendistribusikan produk-produk pihak ketiga.
4. Jenis-jenis produk dan variasi rasa produk Indomie

Adapun jenis dan variasi rasa yang dimiliki Indomie sebagai berikut:

- a. Indomie Mi Goreng
 - 1) Indomie Goreng Spesial
 - 2) Indomie Goreng Spesial Plus (Bawang Goreng Lebih Banyak dan Lengkap dengan Saus Cabe)

- 3) Indomie Goreng Cabe Ijo
- 4) Indomie Goreng Pedas
- 5) Indomie Goreng Rasa Ayam
- 6) Indomie Goreng Rendang
- 7) Indomie Goreng Sate

b. Indomie Goreng Kriuk.. 8x

- 1) Kriuk.. Ayam
- 2) Kriuk.. Bawang
- 3) Kriuk.. Pedas

c. Indomie Kuah

- 1) Indomie Rasa Ayam Bawang
- 2) Indomie Rasa Ayam Spesial (varian lama)
- 3) Indomie Rasa Ayam Spesial (varian baru)
- 4) Indomie Rasa Baso Sapi
- 5) Indomie Rasa Kaldu Ayam
- 6) Indomie Rasa Kaldu Udang
- 7) Indomie Rasa Kari Ayam
- 8) Indomie Rasa Kari Ayam (Bawang Goreng Lebih Banyak)
- 9) Indomie Rasa Sop Ayam
- 10) Indomie Rasa Soto Mie
- 11) Indomie Rasa Soto Spesial (Ekstra Koya Gurih)

d. Indomie Selera Nusantara

- 1) Indomie Goreng Cakalang
- 2) Indomie Goreng Rasa Rendang Pedas Medan
- 3) Indomie Rasa Coto Makassar
- 4) Indomie Rasa Empal Gentong
- 5) Indomie Rasa Kari Ayam Medan
- 6) Indomie Rasa Mi Cakalang
- 7) Indomie Rasa Mi Celor
- 8) Indomie Rasa Mi Kocok Bandung
- 9) Indomie Rasa Sop Buntut
- 10) Indomie Rasa Soto Banjar
- 11) Indomie Rasa Soto Banjar Limau Kulit
- 12) Indomie Rasa Soto Betawi
- 13) Indomie Rasa Soto Medan

e. Indomie Keriting

- 1) Indomie Keriting Goreng Spesial
- 2) Indomie Keriting Goreng Rasa Ayam Cabe Rawit
- 3) Indomie Keriting Goreng Rasa Kornet
- 4) Indomie Keriting Rasa Ayam Panggang
- 5) Indomie Keriting Rasa Laksa Spesial

f. Indomie Vegan

- 1) Indomie Goreng Vegan

2) Indomie Rasa Sup Sayuran Vegan

g. Indomie Goreng JUMBO

1) Indomie Goreng JUMBO

2) Indomie Goreng Rasa Ayam Panggang JUMBO

h. Jenis-jenis Pop Mie

1) Pop Mie Mi Goreng Spesial.

2) Pop Mie Mi Goreng Pedas.

3) Pop Mie Rasa Ayam Bawang Spesial.

4) Pop Mie Rasa Baso Spesial.

5) Pop Mie Rasa Ayam.

6) Pop Mie Rasa Baso.

7) Pop Mie Rasa Soto Ayam.

8) Pop Mie Rasa Kari Ayam.

i. Jenis Indomie Real Meat

1) Real Meat Rasa Rendang

2) Real Meat Rasa Ayam Jamur

B. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, angkatan, dan umur. Deskripsi karakteristik responden dengan pendapatan disajikan pada table di bawah ini:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-lai	54	54
Perempuan	46	46
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan responden terbanyak yakni sebanyak 54 orang (54%), dan mahasiswi sebanyak 46 orang (46%) merupakan responden paling sedikit.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

Tabel 4.2. Karakteristik responden berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2016	35	35
2017	30	30
2018	35	35
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa angkatan 2018 dan 2016 merupakan responden terbanyak yakni masing-masing sebanyak 35 orang (35%), kemudian angkatan 2017 sebanyak 30 orang (30%) yang merupakan responden paling sedikit.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
<20 Tahun	35	35
20-22 Tahun	40	40
23-25 Tahun	25	25
>25 Tahun	0	0
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel yakni deskripsi identitas responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa umur 20-22 tahun merupakan responden terbanyak yakni sebanyak 40 orang (40%), kemudian umur <20 tahun sebanyak 35 orang (35%), umur 23-25 tahun sebanyak 25 orang (25%), dan umur 25 tahun keatas adalah 0 (tidak ada) responden pada umur tersebut.

C. Analisis Deskriptif Jawaban

1. Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan bobot tertinggi di setiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka :

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{Range\ skor}$$

$$Skor\ tertinggi : 100 \times 5 = 500$$

$$Skor\ terendah : 100 \times 1 = 100$$

Sehingga *range* untuk hasil survey, yaitu :

$$Range = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Range Skor :

100 - 180= sangat rendah

190 - 260= Rendah

270 - 340= Cukup

350 - 420= Tinggi

360 - 500= Sangat tinggi

2. Deskripsi variable Harga (X1) dan perhitungan skor

Harga merupakan sejumlah uang atau biaya yang dibebankan kepada konsumen untuk dibayarkan kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Setiap indikator akan direpresentasikan sebagai berikut.

Tabel 4.4. Tanggapan Responden pada aspek Harga(X1)

Item	Tanggapan Responden					Nilai Indeks
	STS	TS	KS	S	SS	
Harga produk Indomie sangat terjangkau untuk kalangan mahasiswa.	0	1	5	76	18	411
Harga produk Indomie sesuai dengan kualitasnya.	2	8	14	68	8	372
Harga produk Indomie bersaing dengan merek mie instan lainnya.		1	17	69	13	394
Rata-rata	392.4					

Indikator pada variabel harga produk Indomie pada pertanyaan pertama yaitu dengan indeks nilai 411 yang diantaranya responden memilih jawaban

paling banyak setuju dengan jumlah 76 responden menyatakan bahwa harga produk Indomie dinilai sangat terjangkau oleh daya beli para mahasiswa. Hal ini dipandang karena daya beli mahasiswa yang berkisar Rp. 3000-5000, dinilai sangat sesuai dengan produk Indomie untuk setiap bungkusnya.

Indikator pada pernyataan kedua yaitu produk Indomie dinilai telah sesuai dengan kualitasnya ditanggapi sebanyak 68 orang mahasiswa yang merupakan responden terbanyak. Kualitas dan harga untuk sebuah produk Indomie menurut mahasiswa telah sesuai, dimana mahasiswa setiap harga yang diterapkan dalam penjualan produk Indomie sudah sebanding dengan rasanya.

Pernyataan ketiga pada indikator harga ditanggapi sebanyak 69 responden dengan pilihan jawaban setuju. Responden menanggapi setuju karena harga yang ditetapkan untuk produk Indomie dirasa mampu bersaing dengan produk-produk mie instan lainnya.

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga berada pada range sangat tinggi yang berarti harga yang memiliki indikator harga meliputi sejumlah karakteristik dapat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

3. Deskripsi variabel Merek (X2) dan perhitungan skor

Merek adalah suatu penanda yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Setiap indikator akan direpresentasikan sebagai berikut.

Tabel 4.5. Tanggapan Responden pada aspek Merek (X2)

Item	Tanggapan Responden					Nilai Indeks
	STS	TS	KS	S	SS	
Merek Indomie mudah diingat oleh konsumen.	1	3	9	70	17	399
Merek Indomie merupakan alternatif utama saya ketika hendak membeli mie instan.			15	74	11	396
Merek Indomie memiliki citra yang baik di kalangan umum.		1	13	75	11	396
Rata-rata				397		

Indikator pada variabel merek produk Indomie pada pertanyaan pertama yaitu dengan indeks nilai 399 yang diantaranya responden memilih jawaban paling banyak setuju dengan jumlah 70 responden menyatakan bahwa merek produk Indomie dinilai mudah diingat oleh konsumen.

Indikator pada pernyataan kedua yaitu produk Indomie dinilai merupakan alternatif utama yang paling banyak diminati oleh responden sebanyak 74 orang. Pernyataan ketiga pada indikator bahwa indomie memiliki citra yang baik di kalangan umum ditanggapi sebanyak 75 responden dengan pilihan jawaban setuju.

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel merek berada pada range sangat tinggi yang berarti merek yang memiliki indikator meliputi sejumlah karakteristik dapat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

4. Deskripsi Variable Varian Rasa (X3) dan perhitungan skor

Varian adalah sejumlah pilihan dalam suatu produk yang mulai dari harga, ukuran, pembedanya. Setiap indikator akan direpresentasikan sebagai berikut.

Tabel 4.6. Tanggapan Responden pada aspek Varian Rasa(X3)

Item	Tanggapan Responden					Nilai Indeks
	STS	TS	KS	S	SS	
Varian rasa Indomie lebih enak dibanding produk lain walaupun dengan rasa yang sama.	0	0	10	69	21	411
Indomie memiliki varian rasa yang tidak dimiliki oleh merek lain.	0	1	21	57	21	389
Indomie memiliki lebih banyak varian rasa dibanding merek mie instan lainnya.	0	1	8	61	30	420
Rata-rata	409.7					

Indikator pada variabel varian rasa produk Indomie pada pertanyaan pertama yaitu dengan indeks nilai 411 yang diantaranya responden memilih jawaban paling banyak setuju dengan jumlah 69 responden menyatakan bahwa varian rasa indomie lebih enak dirasakan jika dibandingkan dengan produk lainnya dengan rasa yang sama.

Indikator pada pernyataan kedua yaitu produk Indomie dinilai memiliki cita rasa khas yang tidak dimiliki oleh rasa dari mie instan dengan merek yang berbeda ditanggapi oleh responden sebanyak 57 orang. Pernyataan ketiga pada

indicator bahwa indomie memiliki lebih banyak varian dibandingkan mie instan lainnya ditanggapi sebanyak 61 responden dengan pilihan jawaban setuju.

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel merek berada pada range sangat tinggi yang berarti varian rasa yang memiliki indikator meliputi sejumlah karakteristik dapat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

5. Deskripsi variable Kualitas (X4) dan perhitungan skor

Kualitas adalah kemampuan barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Setiap indikator akan direpresentasikan sebagai berikut.

Tabel 4.7. Tanggapan Responden pada aspek Kualitas (X4)

Item	Tanggapan Responden					Nilai Indeks
	STS	TS	KS	S	SS	
Desain kemasan produk Indomie bisa beradaptasi lebih lama	0	0	3	77	20	417
Produk Indomie diproduksi sesuai standar yang tinggi sehingga produk-produknya higienis, aman, dan halal.	0	1	19	71	9	388
Indomie mempunyai desain produk yang menarik	0	0	33	68	8	361
kualitas produk Indomie sudah sesuai dengan harapan konsumen	0	0	28	64	8	347
Rata-rata	378					

Indikator pada variabel kualitas produk Indomie pada pertanyaan pertama yaitu dengan indeks nilai 417 yang diantaranya responden memilih jawaban

paling banyak setuju dengan jumlah 77 responden menyatakan bahwa desain kemasan produk Indomie bisa beradaptasi lebih lama

Indikator pada pernyataan kedua yaitu produk Indomie diproduksi sesuai standar yang tinggi sehingga produk-produknya higienis, aman, dan halal ditanggapi oleh responden sebanyak 71 orang. Pernyataan ketiga pada indikator bahwa indomie mempunyai desain produk yang menarik ditanggapi sebanyak 68 responden dengan pilihan jawaban setuju.

Sedangkan pada Indikator pada pernyataan bahwa kualitas produk Indomie sudah sesuai dengan harapan konsumen ditanggapi oleh responden sebanyak 64 orang.

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel merek berada pada range sangat tinggi yang berarti kualitas indomie yang memiliki indikator meliputi sejumlah karakteristik dapat memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

6. Deskripsi variable Keputusan Konsumen (Y) dan perhitungan skor

Keputusan konsumen adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dari dua atau lebih alternatif produk dalam tujuan memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Setiap indikator akan direpresentasikan sebagai berikut.

Tabel 4.8. Tanggapan Responden pada Keputusan Konsumen (Y)

Item	Tanggapan Responden					Nilai Indeks
	STS	TS	KS	S	SS	
Terkadang saya membeli produk Indomie untuk memenuhi konsumsi saaya.	0	0	0	88	12	412
Informasi dan iklan tentang produk Indomie cukup banyak.	0	0	0	95	4	400
Saya membeli produk Indomie karena mudah ditemukan toko, kios, atau warung.	0	0	0	89	11	411
Saya membeli produk Indomie karena memiliki kelebihan dibandingkan produk mie instan lainnya.	0	0	8	82	10	402
Karena sesuai dengan kebutuhan selera saya, maka saya kan meelakukan pembelian produk Indomie kembali.	0	0	6	76	18	412
Rata-rata	509					

Kesimpulan dari hasil olah data di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian indomie berada pada *range* sangat tinggi yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang tinggi dalam membuat konsumen memilih indomie.

D. Analisis Data

1. Uji Validasi dan Reliabilis Instrumen

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui valid atau sahnya variabel penelitian maka digunakan uji validitas. Uji validitas merupakan pengujian yang diarahkan

untuk mengukur ketepatan atau kecermatan apa yang ingin diukur. Dalam melakukan pengukuran mengenai validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara item pernyataan dengan item total (*score total*). Suatu item dianggap valid jika memiliki nilai *corrected item total correlation* $> 0,30$ (sugiyono, 2010). Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil olahan data mengenai pengujian validitas atas instrumen penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini dengan jumlah 100 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas

Variabel	indikator	pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Atrubut Produk	X1	1	0.408	Valid
		2	0.486	Valid
		3	0.544	Valid
	X2	1	0.331	Valid
		2	0.39	Valid
		3	0.368	Valid
	X3	1	0.492	Valid
		2	0.478	Valid
		3	0.475	Valid
	X4	1	0.448	Valid
		2	0.489	Valid
		3	0.612	Valid
4		0.599	Valid	
Keputusan Pembelian	Y	1	0.462	Valid
		2	0.529	Valid
		3	0.559	Valid

		4	0.446	Valid
		5	0.438	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel X1, X2, X3, X4, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan *Corrected item Total Correlation* memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Realibilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2010). Berikut tabel 4.13 yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan responden sebanyak 100 responden untuk mengetahui apakah kusioner tersebut reliabel atau tidak menggunakan alat bantu SPSS 23.0.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0.648	0,60	Reliabel
2	X2	0.721	0,60	Reliabel
3	X3	0.666	0,60	Reliabel
4	X4	0.79	0,60	Reliabel
5	Y	0.715	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas terhadap seluruh variabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan handal atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu regresi yang digunakan sebagai alat analisis, diuji dengan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikoloniearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Berikut hasil analisis data uji normalitas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Tabel 4.11

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

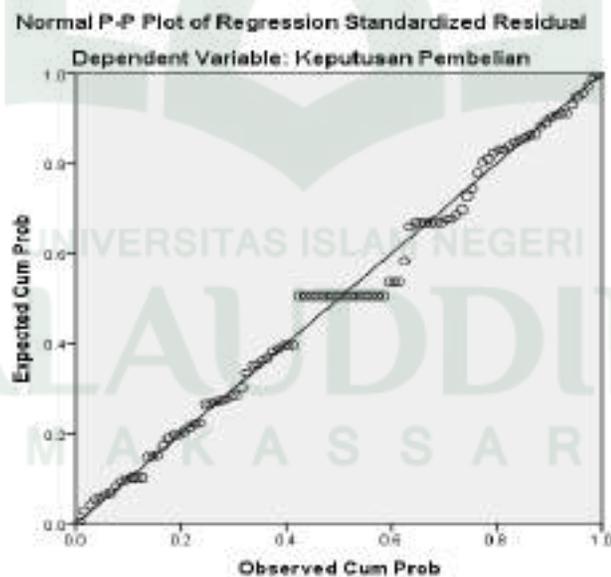
		Harga	Merek	Varian Rasa	Kualitas	Keputusan Pembelian
N		268	268	100	268	268
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17.5410	19.0448	16.4600	20.0560	23.2351
	Std. Deviation	2.12929	2.26144	1.70217	1.71593	1.80323
Most Extreme Differences	Absolute	.153	.156	.203	.168	.183
	Positive	.139	.112	.176	.116	.130
	Negative	.153	.156	.203	.168	.183
Test Statistic		.153	.156	.203	.168	.183
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c				

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olahan Data SPSS

Tabel di atas dapat diketahui bahwa dari sampel yang diambil, setelah dilakukan uji normalitas pada data nilai untuk variabel atribut produk dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai K-S atau angka signifikansi yang dilihat pada baris Asymp.Sig. (2-tailed) menyatakan bahwa variabel atribut produk dan keputusan pembelian telah terdistribusi secara normal. Untuk lebih memperjelas uji normalitas yang dilakukan, dapat dilihat pada Gambar di bawah ini:

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Pengujian normalitas data dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik Normal P_Plot. Uji normalitas dengan grafik P_Plot

akan membentuk satu garis lurus diagonal, kemudian plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Berdasarkan tampilan pada Gambar 4.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memenuhi asumsi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil olah data Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.177	1.647
	Merek	.166	1.038
	Varian Rasa	.860	1.162
	Kualitas	.736	1.358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Ternyata nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Demikian pula, nilai tolerance mendekati 1 untuk semua variabel

bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel harga, merek, varian rasa, dan kualitas, terhadap keputusan pembelian tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada masing-masing variabel tidak terjadi multikolinieritas karena memiliki tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu observasi ke observasi lain. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	.006
Harga	.912
1 Merek	.248
Varian Rasa	.409
Kualitas	.159

a. Dependent Variable: Residual

Pada table di atas tampak signifikansi harga sebesar $0.912 > 0.05$, merek $0.248 > 0.05$, varian rasa $0.409 > 0.05$, dan kualitas $0,159 > 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Tabel 4.14
Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.978 ^a	.957	2.015

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Varian Rasa, Harga, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk menentukan apakah terjadi autokorelasi pada kedua variabel maka hasil akan diikuti ketentuan dari uji Durbin-Watson (uji DW) sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Ternyata koefisien Durbin-Watson besarnya 1,341, mendekati 2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel atribut produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari Uji F (simultan) dan Uji t (parsial). Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Berikut uraian tahapan uji hipotesis:

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain (Noor, 2011). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 16.0 dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.15. Hasil hitung regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.242	.623		13.224	.000
	Harga	.156	.046	.173	3.418	.001
	Merek	.610	.039	.807	15.462	.000
	Varian Rasa	.012	.030	.510	4.420	.004
	Kualitas	.026	.029	.223	3.910	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8.242 + 0,173x_1 + 0,807x_2 + 0,510x_3 + 0,223x_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

a = 8.242 merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1, X_2, X_3, X_4 , masing-masing dianggap 0 maka nilai dari kepuasan pelanggan adalah sebesar 8.242

$X_1 = 0,173$ artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan apabila variabel harga meningkat satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,173 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

$X_2 = 0,807$ yang berarti merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk akan meningkat sebesar 0,807 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

$X_3 = 0,510$ yang berarti varian rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk akan meningkat sebesar 0,510 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

$X_4 = 0,223$ yang berarti kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk akan meningkat sebesar 0,223 satuan, dengan asumsi bahwa nilai variabel lainnya tetap.

b. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yang pada intinya akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *Adjusted R Square* (Ghozali, 2009).

Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisie Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.957	.955	.46643

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Varian Rasa, Harga, Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan table hasil uji *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,978$. Untuk mengetahui besarnya variasi dari pengaruh atribut produk

pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0.955. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel atribut produk sebesar 95.5%, sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Melani Dwiati Susilo, dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas gunadarma, dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa gaya hidup, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan gaya hidup, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian online pada mahasiswa Universitas Gunadarma.

c. Pengujian Hipotesis (Regresi Berganda)

1) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji-t menilai apakah mean dan keragaman dari dua kelompok berbeda secara

statistik satu sama lain. Hasil perhitungan uji F ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.172	4	115.293	529.940	.000 ^b
	Residual	20.668	95	.218		
	Total	481.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Varian Rasa, Harga, Merek

Dari hasil regresi dapat diketahui bahwa atribut produk(harga, merek, varian rasa, dan kualitas) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa UIN, yaitu dibuktikan dengan nilai probabilitas (sig) 0,000. Karena nilai signifikansi (Sig) <0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa variabel harga, merek, varian rasa, dan kualitas secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mahasiswa UIN.

2) Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen harga (X_1), merek (X_2), varian rasa (X_3), dan kualitas (X_4) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika nilai signifikansinya <0,05, maka dapat dikatakan variabel dependennya. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18. Hasil Hitung Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.242	.623	13.224	.000	
	Harga	.156	.046	.173	3.418	.001
	Merek	.610	.039	.807	15.462	.000
	Varian Rasa	.012	.030	.510	4.420	.004
	Kualitas	.026	.029	.223	3.910	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2018

Berdasarkan hasil pada tabel 4. Tentang uji T, dapat dilihat pengaruh dari masing-masing variabel harga (X_1), merek (X_2), varian rasa (X_3), dan kualitas (X_4) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari nilai signifikan (probabilitas). Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut secara individu berpengaruh signifikan. Uji statistik t-test (parsial) menunjukkan:

a) Variabel Harga (X_1)

Hasil pengujian dengan program SPSS untuk variabel harga (X_1), terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi 0,001. Hal ini berarti variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi variabel harga (X_1) lebih kecil dari 0,05 dengan demikian hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

b) Variabel merek (X_2)

Hasil pengujian dengan program SPSS untuk variabel merek (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel trustworthiness (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan variabel trustworthiness (X_2) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_2 ditolak H_0 diterima.

c) Variabel varian rasa (X_3)

Hasil pengujian dengan program SPSS untuk variabel varian rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan variabel ketanggapan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai signifikan variabel varian rasa (X_3) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_3 ditolak dan H_0 diterima.

d) Variabel kualitas (X_4)

Hasil pengujian dengan program SPSS untuk variabel kualitas (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan variabel ketanggapan (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai signifikan kualitas (X_4) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_3 ditolak dan H_0 diterima.

Berdasarkan pada hasil pengujian maka dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel merek (X_2) dan variabel varian rasa (X_3).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh harga (X_1), merek (X_2), varian rasa (X_3), dan kualitas (X_4) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X_1), merek (X_2), varian rasa (X_3), dan kualitas (X_4) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang selanjutnya akan dibahas, sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi untuk harga (X_1) sebesar 0,173, selain itu nilai sig. 0.001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie sebagai pilihan mahasiswa.

Berdasarkan deskripsi jawaban dengan skor 411 yang merupakan skor tertinggi yaitu dari indikator harga yang menyebutkan bahwa harga indomie sangat terjangkau oleh mahasiswa. Di mana responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 76 orang, sangat setuju sebanyak 18 orang, kurang setuju 5 dan tidak setuju sebanyak 1 orang. Hal ini berarti, bahwa harga yang terjangkau merupakan faktor paling kuat dari variabel harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk indomie sebagai alternatif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Anggarani 2016 yang menyatakan bahwa variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) televisi Samsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas

produk yang ditawarkan oleh televisi Samsung sudah dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal ini juga disebutkan oleh sebagian Malikiyah menyatakan,

واختلف في حد الغبن الفاحش فقال بعضهم: إذا بيعت السلعة بزيادة الثلث عن قيمتها، أو بنقص الثلث كان غيباً

Ulama berbeda pendapat mengenai batasan *ghabn fahisy*. Sebagian ulama mengatakan, apabila barang dijual 1/3 lebih mahal dari harga normal (harga pasar), atau 1/3 lebih murah maka terjadi *ghabn*. (*al-Fiqh 'ala al-Madzahib al-Arba'ah*, 2/255).

Ayat diatas menunjukkan bahwa dalam pandangan Islam, penetapan harga dalam sebuah transaksi dibatasi pada 1/3 harga keuntungan yang dapat diterapkan, dalam hal ini penetapan harga perbungkus indmie di nilai terjangkau dan tidak mahal. Oleh karena itu penetapan harga untuk sebuah produk indomie sudah memenuhi kemampuan dan aturan dalam pandangan Islam dalam hal berdagang.

2. Pengaruh merek (X_2) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi untuk merek sebesar 0,810, selain itu nilai sig. $0.000 < 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Deskripsi jawaban dengan skor 399 yang merupakan skor tertinggi yaitu merek indomie sangat mudah diingat sehingga menjadi alternative paling mudah untuk dibeli. Di mana responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 17 orang, setuju sebanyak 70 orang, kurang setuju 9 orang dan tidak setuju 4 orang.

Hal ini berarti bahwa menunjukkan bahwa merek yang mudah diingat akan memudahkan konsumen mencari dan memperoleh informasi, sehingga mudah untuk dijangkau, dengan demikian merek yang mudah diingat mempengaruhi kuat konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahri 2014 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa merek yang mudah dikenal dan diingat merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan sehingga suatu pesan menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian.

Hal ini juga dikemukakan dalam pandangan Islam mengenai hak merek dagang merupakan bahwa pertama, hak merek dagang merupakan subsistem dari kepemilikan, karena sesuai dengan atau selaras dengan asal muasal sebab kepemilikan dalam hukum Islam. Kedua, yang menjadi dasar perlindungan hak merek dagang dalam hukum Islam adalah prinsip mu'amalah yaitu menghilangkan ketidakadilan, menghindari bahaya, dan mewujudkan kemaslahatan umum. Ketiga, pelanggaran hak merek dagang dalam hukum Islam termasuk dalam tindak kejahatan (jarimah), sehingga dapat dikenakan sanksi.

Surah Al Muddatsir ayat 38 menjelaskan bahwa:

رَهِيْنَةٌ كَسَبَتْ بِمَا نَفْسِ كُلِّ

Artinya: "Tiap-tiap diri bertanggung jawab (tertahan) atas apa yang telah diperbuatnya." (QS.Al-Muddatstsir: 38)

Hal ini menjelaskan bahwa merek yang di gunakan pada produk mie dengan merek Indomie merupakan merek asli dan sesuai dengan aturan dalam penggunaan hak merek dagang. Isi produk dan merek juga sangat jelas, dimana produk dengan nama Indomie merupakan kemasan yang memang berisikan mie, sehingga merek yang digunakan sesuai dengan isi.

Dalam hukum Islam melalui fatwa MUI Nomor 1/MUNAS VII/MUI/5/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menyatakan bahwa hak merek yang merupakan HKI (hak kekayaan intelektual) dipandang sebagai salah satu huqûq mâlîyyah (hak kekayaan) yang mendapat perlindungan hukum (mashûn) sebagaimana mâl (kekayaan).

3. Pengaruh Varian Rasa (X_3) terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan regresi pada variabel varian rasa sebesar 0,510 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa varian rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk indomie.

Berdasarkan deskripsi jawaban dengan skor 420 yang merupakan skor sangat tinggi yaitu indomie memiliki banyak varian rasa, akan memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih rasa yang disukainya dan memberikan kesempatan kepada konsumen menikmati indomie berbagai rasa. Di mana responden yang memilih sangat setuju sebesar 69 orang, setuju sebanyak 21 orang, kurang setuju 10 orang, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini

berarti bahwa adanya penyediaan berbagai rasa kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk indomie.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Duwi Ernawati (2018) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variasi dan cita rasa produk terhadap keputusan pembelian terang bulan di Jessy Kota Kediri.

Untuk variable varian rasa yang di buat oleh perusahaan Indofood merupakan salah satu strategi pemasaran gunamenarik perhatian konsumen agar membeli produk indomie. Dalam Al-Qur'an sendiri dijelaskan betapa pentingnya mengatur sebuah "siasat". Siasat ini bukanlah untuk menjerumuskan manusia kepada kemungkaran, tetapi manusia itu dalam melakukan sesuatu perlu mengatur siasat guna menjaga dan memelihara ketawakalannya kepada Allah SWT.

نبييتو ما يكتب اللهوا لتقو ي لذا غير منهم فة عطا بيت لك عند من زوا بر ذاقا طاعة نيقولو
بلاوا بالله في و الله على لآتو عنهم ض فاعر 34

Dalam ayat lain yang membicarakan perdagangan adalah :

اللهوا بضاعة موشروا غلم اذه ي بشر يا لقا لوه دلى دفا موارده اسلور فار رة سيات عت جاو 35
ن يعملو بما علم

Seorang muslim dengan muslim yang lain adalah saudara. Maka seorang saudara berkewajiban untuk saling tolong menolong. Begitu juga dalam berdagang, supaya seorang muslim dalam etika berdagangnya selalu menjunjung kejujuran, baik dalam menentukan harga ataupun jumlah timbangan. Strategi juga merupakan kecerdasan dalam mengambil keputusan.

Keputusan strategis juga mensyaratkan bahwa eksekusi keputusan tersebut melibatkan sejumlah sumber dana dan daya yang besar. Oleh karena itu, hampir dapat dipastikan bahwa komitmen manajerial yang sudah diputuskan tidak mudah untuk dipindahkan.

4. Pengaruh Kualitas (X_4) terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan regresi pada variabel varian rasa sebesar 0,220 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk indomie.

Berdasarkan deskripsi jawaban dengan skor 417 yang merupakan skor sangat tinggi yaitu indomie memiliki banyak desain tampilan pada kemasan memberikan daya Tarik tersendiri bagi konsumen. Tampilan sajian indomie pada kemasan ditanggapi mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk membeli indomie. Di mana responden yang memilih sangat setuju sebesar 77 orang, setuju sebanyak 20 orang, kurang setuju 3 orang, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini berarti bahwa kualitas dan tampilan kemasan indomie mampu memberikan pengaruh kuat kepada konsumen untuk memilih alternative makanan instan merek indomie.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diny, Dicky Frans (2013) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Ultra Kotak Studi Pada Mahasiswa FEB USU”. Dalam

penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagai seorang pedagang kita harus tetap jujur dan memperhatikan kehalalan dari barang yang kita jual. Selain itu kita juga memperhatikan bagaimana kualitas barang yang kita jual, apakah mutunya sudah baik atukah kurang layak untuk kita jual kepada customers. Kualitas suatu barang yang kita jual menjadi tanggung jawab kita sebagai pedagang. Oleh sebab itu kita harus memberikan penjelasan tentang bagaimana kualitas suatu barang yang kita jual dan berapa kuantitas barang yang kita jual pada customers.

Ketika seorang pedagang melakukan kecurangan demi mendapatkan keuntungan semata, maka mereka termasuk dalam golongan orang-orang yang dzalim. Sebagaimana Allah yang telah mengingatkan kita pada kalamnya dalam surat Al-Qashash 28:37

وَقَالَ مُوسَىٰ رَبِّي أَعْلَمُ بِمَنْ جَاءَ بِالْهُدَىٰ مِنْ عِنْدِهِ وَمَنْ تَكُونُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ إِنَّهُ لَا يُفْلِحُ الظَّالِمُونَ

Musa menjawab: “Tuhanku lebih mengetahui orang yang (patut) membawa petunjuk dari sisi-Nya dan siapa yang akan mendapat kesudahan (yang baik) di negeri akhirat. Sesungguhnya tidaklah akan mendapat kemenangan orang-orang yang zalim”.

ALAUDDIN
M A K A S S A R

Memberikan keterangan kualitas barang merupakan hal yang wajib kita lakukan dalam perdagangan. Karena jika kita tidak jujur dengan kualitas barang yang kita jual, maka hal ini akan berdampak negative bagi diri kita sendiri sebagai pedagang. Seperti misalnya barang yang kita jual memiliki kualitas yang rendah, namun kita katakan pada customers jika barang tersebut memiliki barang yang luar biasa. Ketika customer mau membeli dagangan tersebut karena jaminan yang kita berikan, otomatis ketika si customer menggunakan barang tersebut merasa rugi dan kecewa dengan kita sebagai pedagang. Hal ini dapat di katakan cacat etis atau cacat moral karena apa yang sudah pedagang katakan tidak sesuai dengan kualitas barang yang ia jual.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah harga (X_1), merek (X_2), varian rasa (X_3), dan kualitas (X_4) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) serta menganalisis diantara harga (X_1), merek (X_2), varian rasa (X_3), dan kualitas (X_4) manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk indomie pada mahasiswa UIN. Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikansi variabel harga (X_1) lebih kecil dari 0,05 dengan demikian hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Variabel merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan variabel merek (X_2) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_2 ditolak H_0 diterima.
3. Variabel varian rasa (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai signifikan variabel varian rasa (X_3) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_3 ditolak dan H_0 diterima.

4. Variabel kualitas (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena nilai signifikan variabel kualitas (X_4) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H_3 ditolak dan H_0 diterima.
5. Berdasarkan pada hasil pengujian maka dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel merek (X_2) dan variabel varian rasa (X_3).

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Disarankan untuk pemilik mie instant Indomie untuk tetap menjaga dan memperhatikan kualitas barang konsumsi yang dijual dan tetap mempertimbangkan harga yang terjangkau, karena konsumen pada umumnya memilih karena kualitas dan harganya.
2. Kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian indomie, disarankan untuk tetap memperhatikan tanggal kadaluarsa indomie tersebut.
3. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang. Penulis menyadari belum dapat meneliti secara mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk indomie.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (AMA) Yang Dikutip Oleh Philip Kotler dan Keller Kelvin Lane yang Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. 2009
- Aqsa Dwi Cahyo. 2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen*. Malang :Universiitas Brawijaya
- Arikunto, Suharsimi. 1989. *Manajemen Penelitian*. PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Doyle, John sanders. 1995. The Lead Of Marketing Decision. Journal Of Marketing Research
- Departemen Agama. 2007. *Al-Quran dan Terjemahnya*, Bandung : Sygma.
- Diny, Dicky Frans. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Ultra Kotak Studi Pada Mahasiswa FEB USU.
- Fronter Consuting Group dan Majalah Marketing 2017
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi : Yogyakarta
- Fahmi Agus. 2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan pembelian Samsung Galaxi Series*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Lima*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Gujardi, Damodar. 1995. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Husain, Umar. 2014. *Matode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Baru 7*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- http://id.wikipedia.org/wiki/Indofood_Sukses_Makmur
- Kotler dan Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji Jilid 2 Edisi Kedelapam. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. Indeks
- Klimchuk dan Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta : Erlangga

- Kartajaya. 2004. *On Brand*. Bandung. Mizan Pustaka
- M. Iqbal, Hasan. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Penerbit Ghalia
- Mochammad Ikhwanuddin. 2015. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Professional Mild* . Malang : Universitas Negeri Malang
- Anastasia. 2014. *Analisis Faktor Pembentuk Atribut Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android*. Malang: Universitas Brawijaya
- Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Philip, Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Aliih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*
- Santosa Singgih. 2001. *Mengelola Data Statistik Secara profesional*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo
- Santosa Singgih. 2004. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung ; Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung Alfabet
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixmethodes)*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Alfabet
- Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta : Prenadamedia Grup
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penenrbit Andi. Hal 39
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi Ofset
- Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- World Noodle Association. (WINA) 2010
- Widiarjo Agus. 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi Bisnis*. Yogyakarta : Ekosiana

Jurnal

- Ari Anggarani. 2016 . Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. Ekonomi Universitas Esa Unggul
- Duwi Ernawati. 2018. Analsis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan pada Loyalitas Merek Mie Sedap. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Diny, Dicky Frans .2013.Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Ultra Kotak Studi Pada Mahasiswa FEB USU. Fakultas Ekonimi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara.
- Wardoyo, Meilani Dwiati Susilo. 2017. Faktor-faktor Yang berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. NURAZIZA HAMDARI, dilahirkan di Lembanna, Kabupaten Bulukumba pada tanggal 21 September 1996. Ia merupakan anak keempat dari pasangan Drs. H. Mustari dan Hj. Andi Nurhadi Jaurah, S.Pd. Peneliti menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-Kanak Mamampang desa Lembanna pada tahun 2002, kemudian melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Dasar di SDN 161 Ara dan lulus pada tahun 2008, selanjutnya lulus pada Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2011 di SMPN 2

Bontobahari. Pada tahun yang sama, ia melanjutkan sekolahnya ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 8 Bulukumba. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan kuliah di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan mengambil Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.