

**PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, CITRA
MEREK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE
DI YOGYAKARTA**

(Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

Erlin Dwiana Andaresta

NIM 2116 29120

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN YOGYAKARTA

DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Juli 2020

SKRIPSI

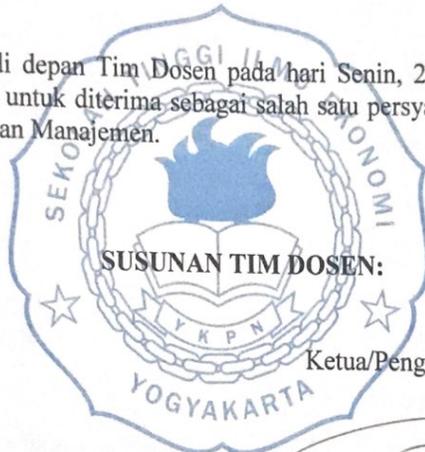
PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, CITRA MEREK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE DI YOGYAKARTA (Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ERLIN DWIANA ANDARESTA

No. Mhs.: 211629120

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 27 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing

Y. Supriyanto, Drs., MM.

Ketua/Penguji,

Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 27 Juli 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

**PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, CITRA MEREK,
PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK MI INSTAN MEREK INDOMIE DI YOGYAKARTA**

(Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh variasi produk pada keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (2) Pengaruh cita rasa pada keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (3) Pengaruh citra merek pada keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (4) Pengaruh promosi pada keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (5) Pengaruh harga pada keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (6) Pengaruh variasi produk, cita rasa, citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie. Penelitian yang dilakukan dengan mempergunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang berjumlah 183 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (2) Variabel cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (3) Variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (4) Variabel promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (5) Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan. (6) Variasi produk, cita rasa, citra merek, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie.

Kata Kunci: Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

***THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATION, TASTE, BRAND IMAGE,
PROMOTION, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS ON INDOMIE
BRAND INSTANT PRODUCTS IN YOGYAKARTA***

(Case Study of Student in Yogyakarta)

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The influence of product variations on the purchasing decision of the Indomie brand instant noodles. (2) The influence of taste on the purchasing decision of the Indomie brand instant noodles. (3) The influence of brand image on the purchasing decision of Indomie brand instant noodles. (4) The influence of promotion on the purchasing decision of Indomie brand instant noodles. (5) The influence of price on the purchase decision of the Indomie brand instant noodles. (6) Influence of product variations, tastes, brand image, promotions, and prices on the purchasing decisions of the Indomie brand instant noodles. Research conducted by using primary data obtained directly from respondents, amounting to 183 respondents. The results of this research show that: (1) Variable product variations significantly influence the purchasing decisions of the Indomie brand instant noodles. (2) Taste variable significantly influences the decision to purchase instant noodles. (3) The brand image variable does not significantly influence the purchasing decisions of the Indomie brand instant noodles. (4) The product promotion variable significantly influences the purchasing decision of Indomie brand instant noodles. (5) The price variable significantly influences the decision to purchase instant noodles. (6) Product variations, taste, brand image, promotion, and price simultaneously have a significant effect on the purchasing decision of the Indomie brand instant noodles.

Keywords: Product Variation, Taste, Brand Image, Promotion, Price, Purchase Decision

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri makanan cepat saji yang terus berkembang, membawa semua pemain dalam industri makanan cepat saji dituntut untuk terus berinovasi dalam produk yang mereka hasilkan. Industri makanan cepat saji yang terus berkembang salah satunya adalah mi instan. Mi instan pertama kali diperkenalkan dan dipasarkan pada tahun 1958 di Jepang. Karena kepraktisan dan rasanya yang lezat, mi instan diterima dengan baik dan disukai oleh orang Jepang. Setelah itu, mi instan mulai menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia.

Pranoto (2008), menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Variasi produk menurut Kotler (2009), variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri lainnya. Mikell P. Groover (2010:6), menjelaskan terkait dengan variasi produk adalah produk yang mempunyai bentuk atau desain yang bervariasi dan diproduksi di perusahaan yang sama.

Drummond KE & Brefere LM (2010), mendeskripsikan cita rasa sebagai suatu cara yang dilakukan untuk membedakan rasa (*taste*) dari suatu makanan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Cita rasa merupakan atribut makanan yang didalamnya mengandung rasa, bau, tekstur, suhu, dan penampakan makanan tersebut. Cita rasa adalah suatu bentuk kerja sama antara lima macam indera manusia, yaitu penciuman, penglihatan, perasa, pendengaran, dan perabaan (Stanner & Buttriss, 2009:23).

Kesan atau gambaran terkait merek yang ada diingatan konsumen disebut citra merek. Pengulangan pengenalan merek harus dilakukan secara kontinu supaya citra merek yang dibangun menjadi positif diingatan konsumen. Ketika merek sudah memiliki citra yang positif diingatan konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Musay, 2013). Kotler (2008), menjelaskan citra merek yaitu persepsi dan keyakinan yang diyakini konsumen.

Promosi menurut Swastha & Irawan (2008:349), adalah suatu arus informasi satu arah yang dirancang untuk mengajak individu atau seseorang pada tindakan melakukan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang direncanakan secara matang dengan tujuan untuk mempersuasif, mengajak konsumen supaya mau mengetahui dan membeli produk yang dijual perusahaan.

Harga termasuk dalam salah satu variabel yang cukup penting dalam pemasaran, yakni harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Harga ekonomis akan menunjukkan harga yang terbilang rendah atau harga yang berkompetisi adalah salah satu hal penting pemicu peningkatan kinerja pemasaran, tapi untuk alasan psikologis bisa merujuk bahwa harga adalah indikator kualitas suatu produk atau jasa (Ferdinand, 2006:225).

Atas dasar latar belakang yang telah dibahas, penulis memutuskan untuk menggunakan variabel independen, yaitu variasi produk, cita rasa, citra merek,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

promosi, dan harga sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan merek Indomie di Yogyakarta (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta).**

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta.

1.4 Batasan Penelitian

Atas dasar latar belakang di atas, maka penelitian difokuskan pada:

1. Responden yang digunakan untuk penelitian mahasiswa di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian mi instan merek Indomie.
2. Variasi produk menjadi variabel pertama independen yang digunakan dalam penelitian.
3. Cita rasa menjadi variabel kedua independen yang digunakan dalam penelitian.
4. Citra merek menjadi variabel ketiga independen yang digunakan dalam penelitian.
5. Promosi menjadi variabel keempat independen yang digunakan dalam penelitian.
6. Harga menjadi variabel kelima independen yang digunakan dalam penelitian.
7. Keputusan pembelian menjadi variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Variasi Produk

Variasi produk merupakan bauran produk yang lebih dikenal sebagai pilihan produk, yaitu sekumpulan produk atau jasa yang dijual penjual pada pembeli tertentu (Kotler, 2009:72). Tjiptono (2005:56), mendefinisikan variasi produk bahwa semakin beraneka macam jenis dan jumlah produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga konsumen tidak perlu mencari atau membeli di tempat lainnya.

2.1.2 Indikator Variasi Produk

Teori Kotler & Keller (2008:82), menjelaskan variasi produk memiliki beberapa indikator penting, yang didalamnya terdapat ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk.

2.2.1 Cita Rasa

Setyaningsih (2010:42), mendefinisikan cita rasa sebagai suatu produk makanan yang sangat menentukan apakah produk bisa diterima oleh konsumen atau tidak. Konsumen akan sangat memperhatikan tentang cita rasa dari suatu produk yang akan mereka beli, entah untuk konsumsi keluarganya atau untuk dirinya sendiri.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.2.2 Komponen Cita Rasa

Garrow & James (2010:124), menyatakan bahwa ada beberapa indikator komponen dalam cita rasa, yaitu bau, rasa, dan rangsangan mulut.

2.3.1 Citra Merek

Menurut Shimp (2003), citra merek atau yang biasa disebut *brand image* yaitu asosiasi yang hadir dipikiran konsumen ketika teringat merek tertentu. Asosiasi ini hadir secara sederhana berbentuk pemikiran tertentu yang dapat dikaitkan pada suatu merek, seperti ketika kita memikirkan orang lain. Asosiasi tersebut dikonseptualisasikan atas dasar pada dukungan, keunikan, jenis, dan kekuatan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), ada beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

2.4.1 Promosi

Menurut Rangkuti (2010:50), promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dengan tujuan menginformasikan, mendorong, dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan dengan cara mempersuasi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

2.4.2 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:432), menyatakan bahwa terdapat bauran promosi yang terdiri dari lima alat-alat promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*Direct marketing*).

2.5.1 Harga

Harga menurut (Tjiptono, 2008), merupakan satuan moneter yang ditukarkan guna mendapatkan produk atau jasa. Azizi (2007), menjelaskan harga sebagai keseluruhan nilai yang dikeluarkan oleh konsumen demi memperoleh keuntungan dari membeli suatu produk atau jasa tertentu. Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan harga dapat dideskripsikan sebagai jumlah uang yang harus ditukarkan guna mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan.

2.5.2 Penetapan Harga

Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Saat sedang dalam mempertimbangkan ingin melakukan perubahan harga dalam jangka pendek.
2. Saat harga produk baru sedang ditetapkan.
3. Saat melakukan pertimbangan melakukan perubahan jangka panjang untuk produk yang sudah bertahan lama.

2.6.1 Keputusan Pembelian

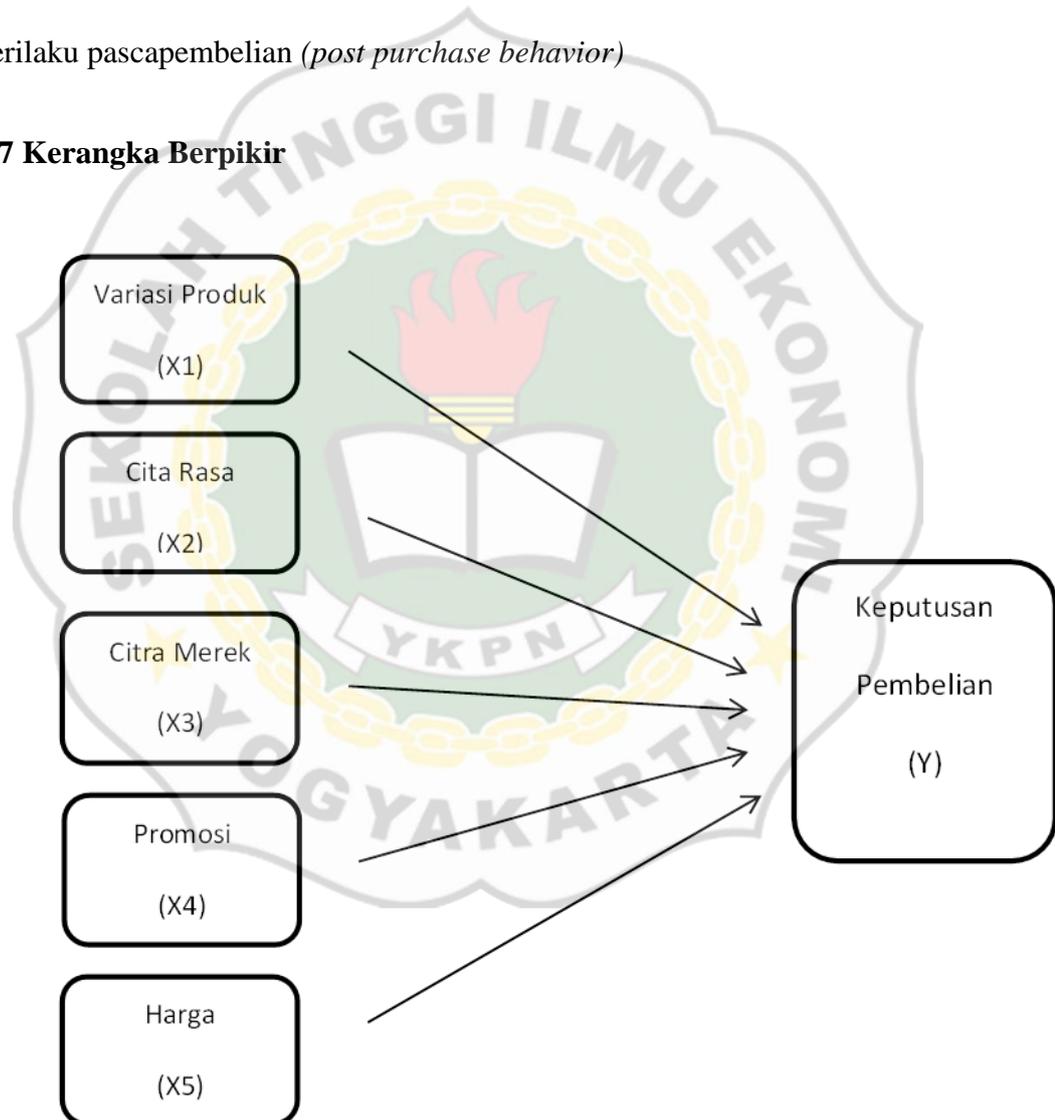
Kotler & Armstrong (2001), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap yang ada didalam proses pengambilan keputusan, konsumen melakukan pembelian. Pengambilan keputusan juga disebut sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu secara langsung terlibat didalamnya dengan tujuan memperoleh dan mempergunakan produk yang telah ditawarkan oleh produsen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Teori Kotler & Amstrong (2008:179), menjelaskan proses keputusan pembelian memiliki 5 tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pascapembelian (*post purchase behavior*)

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.9 Hipotesis

Penelitian yang dilakukan menggunakan 6 variabel, yaitu Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian. Variabel independennya terdapat 5 yaitu, Variasi Produk (X1), Cita Rasa (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4), dan Harga (X5).sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

H1: Terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta.

H2: Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta.

H3: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta.

H4: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta.

H5: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie di Yogyakarta.

BAB 3

METODE PENELITIAN

1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Sugiyono (2013: 13), metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, yang dilakukan untuk melakukan penelitian pada populasi ataupun sampel tertentu. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

1.1.1 Jenis Data

Penelitian yang dilakukan dengan mempergunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang signifikan dengan judul penelitian, dengan cara mengisi kuesioner melalui *google form*.

1.1.2 Responden

Responden yang dipakai pada penelitian merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian mi instan merek Indomie di Yogyakarta.

1.2 Populasi dan Sampel

1.2.1 Populasi

Populasi penelitian yang digunakan adalah mahasiswa di Yogyakarta.

1.2.2 Sampel

Menurut Algifari (2015), sampel adalah kumpulan dari sebagian anggota objek yang diteliti. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah teknik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

purposive sampling, yaitu rancangan penyampelan dengan menggunakan kriteria tertentu dalam pemilihan anggota populasi sebagai sampel.

1.3 Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Yogyakarta.

1.4 Definisi Operasional Variabel

1.4.1 Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono (2012), yaitu variabel yang mempengaruhi hal yang menjadi penyebab perubahan variabel dependen.

3.4.2 Variabel Dependen

Sugiyono (2012), mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012), teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara meminta responden untuk menjawab semua pertanyaan yang ada di kuesioner. Jika data sudah terkumpulkan, maka data diolah menggunakan aplikasi SPSS dengan tujuan untuk mendapatkan data yang akurat.

1.6 Uji Instrumen

1.6.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas menggunakan *Product Moment Pearson Correlation* dengan cara membandingkan antara nilai r hitung lebih besar dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

r tabel. Ghozali (2016), pada uji validitas apabila r hitung positif dan r hitung lebih besar dari r tabel, maka dikatakan valid. Namun, jika r hitung negatif dan r hitung lebih kecil dari r tabel, maka disebut tidak valid.

1.6.2 Uji Reabilitas

Menurut Ferdinand (2014), uji reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen (kuesioner) untuk bebas dari bias dan kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten, jika hasil yang didapatkan konsisten, maka bisa disebut data reliabel atau terpercaya.

1.7 Uji Asumsi Klasik

1.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan menguji nilai residual yang dihasilkan dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak (Ferdinand, 2014). Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai nilai residual yang berdistribusi normal.

1.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

1.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel independen tersebut melalui besaran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

koefisien korelasi (r). Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya.

1.8 Uji Kualitas Model

1.8.1 Uji F

Ghozali (2016), menyatakan bahwa uji F akan memperlihatkan hasil apakah semua variabel independen yang ada pada model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

1.8.2 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

1.9 Uji Hipotesis

1.9.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Algifari (2016), analisis regresi berganda yang dilakukan bertujuan untuk melihat hubungan pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

1.9.2 Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) dilakukan untuk menguji data yang memiliki beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara terpisah (parsial).

BAB IV

HASIL ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Responden

Bab ini mendeskripsikan tentang karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian, yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk mi instan merek Indomie dan merupakan mahasiswa di Yogyakarta. Total responden yang berpartisipasi pada penelitian ini yaitu 183 responden. Data yang sudah diperoleh ini di olah dengan menggunakan SPSS versi 15.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Atas dasar hasil responden yang berpartisipasi, mayoritas responden yang berpartisipasi adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 62% (114 orang) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebesar 38% (69 orang).

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Atas dasar hasil responden yang berpartisipasi, usia responden yang berpartisipasi pada penelitian ini yaitu 27% (49 orang) yang berusia 18-20 tahun, 69% (126 orang) yang berusia 21-23 tahun, dan 4% (8 orang) yang berusia 24-26 tahun.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi

Atas dasar hasil responden yang berpartisipasi, responden yang berpartisipasi terdiri dari berbagai Perguruan Tinggi. Mayoritas responden yang berpartisipasi sebanyak 71% (129 orang) berasal dari STIE YKPN, 9% (16 orang) berasal dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Universitas Gadjah Mada, 2% (4 orang) berasal dari Universitas Sanata Dharma, dan 18% (31 orang) berasal dari beberapa universitas yang berada di Yogyakarta.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Atas dasar hasil responden yang berpartisipasi, responden yang berpartisipasi terdiri dari berbagai angkatan. Sebanyak 13% (24 orang) berasal dari angkatan 2015, 47% (86 orang) berasal dari angkatan 2016, 18% (33 orang) berasal dari angkatan 2017, 14% (25 orang) berasal dari angkatan 2018, dan 8% (15 orang) berasal dari angkatan 2019.

4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Atas dasar pada hasil data, responden yang berpartisipasi terbagi menjadi beberapa kelompok yang mempunyai uang saku perbulan yang berbeda-beda. Sebanyak 38% (70 orang) mempunyai uang saku dibawah Rp1.000.000, 37% (67 orang) mempunyai uang saku Rp1.000.000 s.d Rp1.500.000, 16% (30 orang) mempunyai uang saku Rp1.500.000 s.d Rp2.500.000, 9% (16 orang) mempunyai uang saku diatas Rp2.500.000.

4.1.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Mi Instan Merek Indomie dalam Sebulan

Atas dasar hasil responden yang berpartisipasi, responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebanyak 60% (110 orang) membeli mi instan merek Indomie 1-5 bungkus dalam sebulan, 31% (57 orang) membeli mi instan merek Indomie 6-10 bungkus dalam sebulan, 3% (6 orang) membeli mi instan merek Indomie 11-15 bungkus dalam sebulan, dan 6% (10 orang) membeli mi instan merek Indomie lebih dari 16 bungkus dalam sebulan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
VP1	0,770	0,1451	Valid
VP2	0,673	0,1451	Valid
VP3	0,686	0,1451	Valid
VP4	0,628	0,1451	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
CR1	0,711	0,1451	Valid
CR2	0,820	0,1451	Valid
CR3	0,710	0,1451	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
CM1	0,746	0,1451	Valid
CM2	0,635	0,1451	Valid
CM3	0,732	0,1451	Valid
CM4	0,636	0,1451	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
P1	0,703	0,1451	Valid
P2	0,790	0,1451	Valid
P3	0,788	0,1451	Valid
P4	0,702	0,1451	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
H1	0,718	0,1451	Valid
H2	0,725	0,1451	Valid
H3	0,701	0,1451	Valid
H4	0,719	0,1451	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,600	0,1451	Valid
KP2	0,571	0,1451	Valid
KP3	0,527	0,1451	Valid
KP4	0,613	0,1451	Valid
KP5	0,531	0,1451	Valid
KP6	0,700	0,1451	Valid
KP7	0,673	0,1451	Valid
KP8	0,674	0,1451	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Variasi Produk	0,676	Reliabel
Cita Rasa	0,607	Reliabel
Citra Merek	0,626	Reliabel
Promosi	0,735	Reliabel
Harga	0,678	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,755	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3 Uji Asumsi Klasik

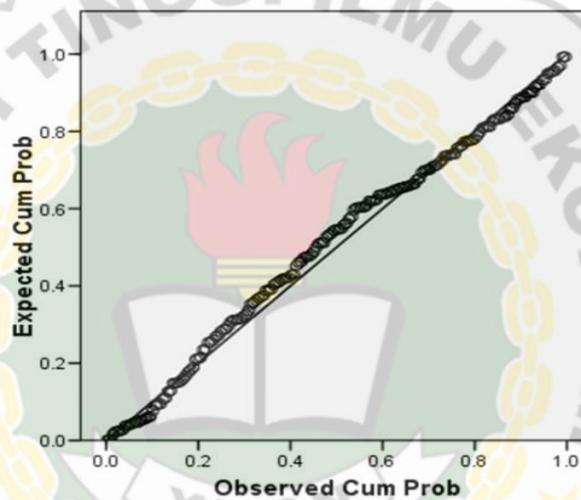
4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Grafik 4.8

Hasil Uji Normalitas secara Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Sumber: Data primer yang diolah (2020)

4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Variasi Produk	0,607 (>0,1)	1,648 (<10)	Tidak ada Multikolinearitas
Cita Rasa	0,678 (>0,1)	1,474 (<10)	Tidak ada Multikolinearitas
Citra Merek	0,641 (>0,1)	1,560 (<10)	Tidak ada Multikolinearitas
Promosi	0,649 (>0,1)	1,542 (<10)	Tidak ada Multikolinearitas
Harga	0,719 (>0,1)	1,391 (<10)	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

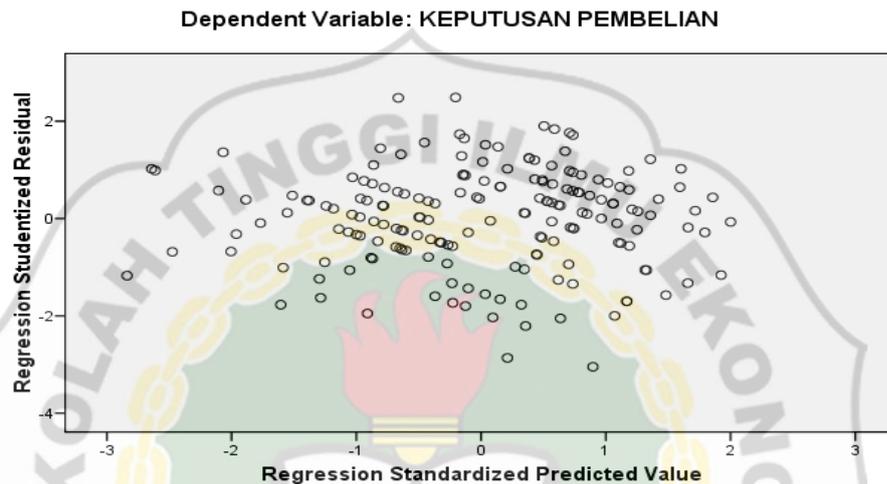
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel di bawah ini adalah tabel hasil dari uji *glejser*.

Tabel 4.10

Hasil Uji *Glejser*

Variabel Independen	Signifikansi	A	Keterangan
Variasi Produk	0,922	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Cita Rasa	0,478	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,848	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,767	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,836	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.4 Uji Kualitas Model

4.4.1 Hasil Uji F

Tabel 4.11

Hasil Uji F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Variasi produk, cita rasa, citra merek, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian	24,839	2,27 (n1 = 5, n2 = 177	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

4.4.2 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berdasar pada hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,412. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 41,2% dan sisanya 58,8%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
Konstanta	7,076	2,127	0,035
Variasi Produk	0,296	2,249	0,026
Cita Rasa	0,386	2,310	0,022
Citra Merek	-0,124	-1,069	0,287
Promosi	0,501	4,078	0,000
Harga	0,580	4,348	0,000

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

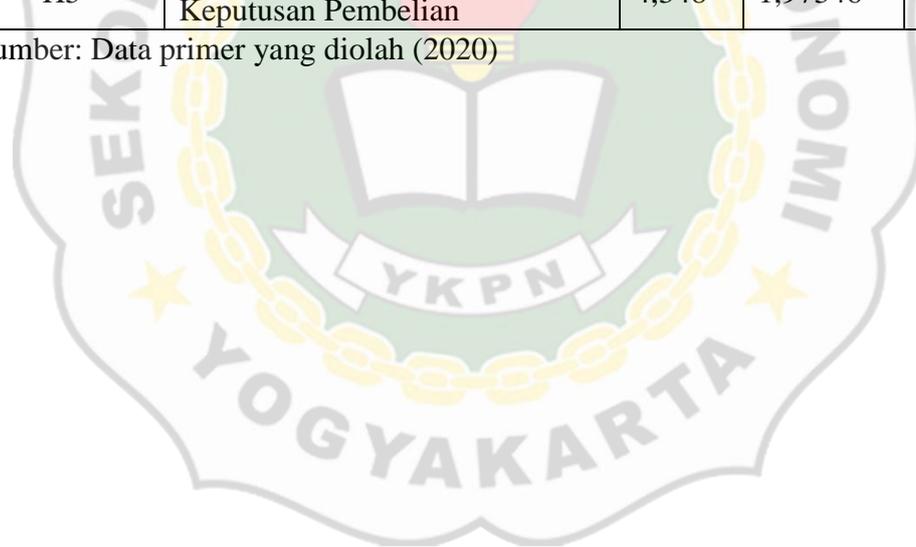
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Keterangan	Isi Hipotesis	t Hitung	t Tabel	Hasil
H1	Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	2,249	1,97346	H1 Diterima
H2	Cita Rasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	2,310	1,97346	H2 Diterima
H3	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	-1,069	1,97346	H3 Tidak Diterima
H4	Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	4,078	1,97346	H4 Diterima
H5	Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	4,348	1,97346	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2020)



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Atas dasar hasil penelitian terkait dengan “Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Citra Merek, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie pada Mahasiswa di Yogyakarta”. Hasil dari olah data yang sudah dilakukan serta pembahasan dari penelitian yang dilakukan sudah dijabarkan pada bab 4. Berdasarkan penelitian yang sudah dijalankan, membuktikan bahwa empat dari lima variabel independen terbukti mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan satu variabel yaitu variabel citra merek tidak dapat membuktikan bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel dependen.

1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan, yaitu responden penelitian masih terbatas pada mahasiswa STIE YKPN saja, sedangkan dari perguruan tinggi yang lain masih sedikit.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Daftar Pustaka

- Admin. 2020, February 13. *10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar Dunia tahun 2018*. Retrieved from Data Boks: <https://data.boks.katadata.co.id/datapublishembed/112725/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbesar-dunia-2018>
- Admin. 2020, February 13. *Penjualan Mi Instan Indofood per Kuartal III 2015-2019*. Retrieved from Data Boks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/12/kuartal-iii-2019-penjualan-mi-instan-indofood-capai-rp-217-triliun>
- Admin. 2020, February 13. *Pengertian Brand Image dan Keputusan Pembelian*. Retrieved from Digilib: <http://digilib.uinsby.ac.id/16671/5/Bab%202.pdf>
- Admin. 2020, February 13. *Total Percakapan Brand Mi Instan yang terjadi di Twitter 2017*. Retrieved from Gdlib: <https://www.gdlib.com/read/2338/infografis-mie-instan-di-twitter/>
- Admin. 2020, February 17. *Landasan Teori*. Retrieved from Repository UNPAS: http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II_Landasan%20Teori%20.pdf
- Admin. 2020, February 18. *Pengertian Harga*. Retrieved from Repository UNPAS: <http://repository.unpas.ac.id/15630/4/Bab%202%20SA%20MIA.pdf>
- Admin. 2020, February 16. *Pengertian Cita Rasa*. Retrieved from Kumpulan Skripsi Ekonomi: <http://kumpulanskripsiekonomi.blogspot.com/2017/05/pengertian-cita-rasa-menurut-para-ahli.html>
- Algifari. 2016. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatih Imantoro, Suharyono Suharyono, Sunarti Sunarti. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan (Survei terhadap konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah UM Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57 (1).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muzakir, Rizki, Ruben Erlangga Yulio Caesar, and Yohannes Sukarno. 2019, January 1. "Strategy of PT. Indofood Sukses Makmur Makes Indomie as a Brand Market Leader in Indonesia."
- Noor Suroija, Bangun Edi Sudrajat. 2014. Pengaruh Harga, Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomi (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang). *Journal of Accounting Research*, 22 (1).
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Prehallin.
- Rangga Restu Prayogo, Dodi Pramana, Nurul Azizah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomi. *Jurnal Bisnis Indonesia*
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Riset and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.