



## Pengaruh Persepsi Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang Di Indomaret Mardani Jakarta Pusat

Nur Hurriyah<sup>1</sup>, Mercy Spesa Devina De Fretes<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

<sup>2</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

### Abstract.

*The study was descriptive quantitative with the purpose of analyzing the factors that affect the purchase decision of Samyang instant noodles at Indomaret Mardani, Central Jakarta. Based on the results of the study, it was found that Product Perception affected the Purchase Decision of Samyang Instant Noodles by 45.5%, the remaining 54.5% was affected by other variables not analyzed in this study. The consumer attitude affected the purchase decision of Samyang Instant Noodles by 39.4%, the remaining 60.6% was affected by other variables not analyzed in this study. The results also indicated that the Product Perception and Consumer Attitude affected the Purchase Decision of Samyang Instant Noodle by 48.2%, the remaining 51.8% was affected by other variables not analyzed in this study.*

*Keywords: Product Perception, Consumer Attitude, Purchase Decision*

*Cronicle of Article: Received (01,07,2021); Revised (15,07,2021); and Published (31,08,2021).*

*©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI*

*Profile and corresponding author:* Nur Hurriyah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: [hurriyah25@gmail.com](mailto:hurriyah25@gmail.com), [aqila\\_defretes@yahoo.com](mailto:aqila_defretes@yahoo.com)

*How to cite this article :* Hurriyah, Nur., & Fretes, Mercy (2021) 'Pengaruh Persepsi Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang Di Indomaret Mardani Jakarta Pusat', 2(3), pp.356-370. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>,

### PENDAHULUAN

Banyaknya jenis produk konsumsi dalam bentuk makanan yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari mencerminkan semakin berkembangnya manusia dan ilmu pengetahuan sehingga dapat menemukan atau menciptakan jenis makanan baru untuk dikonsumsi. Di era modern saat ini, seluruh lapisan masyarakat cenderung membutuhkan produk konsumsi yang cepat dan mudah disajikan serta dikonsumsi. Dengan berkembangnya teknologi di bidang industri, membuat perusahaan berinovasi menciptakan produk konsumsi cepat saji yang dapat dinikmati secara praktis dengan harga ekonomis. Salah satunya adalah produk mie instan.

Indonesia merupakan negara yang memiliki sejumlah produk mie instan dengan rasa yang lezat. Di antara macam produk mie instan di Indonesia terdapat empat merek yang terpilih pada Top Brand Index di antaranya Indomie, Mie Sedaap, Sarimi dan Supermi.

**Tabel 1.**  
**Data Top Brand Index Tracking Mie Instan 2018-2020**

Merek	TBIT (2018)	TBIT (2019)	TBIT (2020)
Indomie	77,8%	71,7%	70,75%
Mie Sedaap	10,2%	17,6%	16,0%
Sarimi	4,4%	3,3%	3,8%
Supermi	4,1%	3,7%	2,3%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa produk mie instan Indomie dengan berbagai macam variasi rasa merajai pangsa pasar dari tahun 2018 hingga 2020. Pada tahun 2018 Indomie menduduki peringkat utama dengan hasil penjualan sebesar 77,8%. Pada tahun 2019, produk mie instan Indomie tetap pada peringkat utama dengan hasil penjualan 71,7% walaupun mengalami penurunan sebesar 6,1% jika dibandingkan dengan tahun 2018. Pada tahun 2020, produk mie instan Indomie tetap pada peringkat utama dengan hasil penjualan sebesar 70,75% walaupun mengalami penurunan sebesar 0,95% jika dibandingkan pada tahun 2019 dan mengalami penurunan sebesar 7,05% jika dibandingkan pada tahun 2018.

Beberapa faktor yang mempengaruhi produk mie instan Indomie disukai oleh konsumen, salah satunya adalah pemilihan varian rasa yang terinspirasi dari kuliner khas daerah Indonesia, bertujuan agar para konsumen dapat menikmati sajian khas daerah tanpa perlu pergi ke daerah asalnya. Namun akhir-akhir ini, dengan adanya kemudahan dalam impor dan ekspor sebuah produk konsumsi seperti makanan dan minuman menjadi akses mudah bagi perusahaan internasional dalam memperkenalkan produknya dan memperluas jaringan pangsa pasarnya yang mengakibatkan persaingan produk konsumsi semakin ketat.

Salah satu produk mie instan impor yang menjadi kompetitor bagi produk-produk mie instan di Indonesia yaitu Samyang. Samyang merupakan mie instan yang diproduksi oleh Negara Korea Selatan dengan varian rasa pedas membakar lidah.

Namun demikian keberadaan produk mie instan Samyang di Indonesia memiliki pandangan serta persepsi buruk bagi konsumen yang mayoritas beragama Islam, sebab tidak tercantumnya label halal pada kemasan, serta asumsi sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa di dalam kemasan produk mie instan tersebut mengandung babi. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan memberikan keterangan tentang halal pada label di kemasan produk, khususnya produk konsumsi, mutlak dilakukan. Keterangan tentang kehalalan suatu produk pangan tersebut mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam agar terhindar dari mengkonsumsi pangan yang tidak halal (haram). Hal ini menyebabkan calon konsumen berpikir untuk mengambil keputusan membeli mie instan khas Korea tersebut.

Perihal tentang tidak ada pencantuman label halal pada kemasan produk membuat pihak sales dan marketing manager PT. Korinus, selaku distributor mie instan Samyang, Endra Nirwana, mengkonfirmasi bahwa sebelum di impor ke negara tujuan, Samyang telah mengantongi izin sertifikat halal dari KMF (Korea Muslim Federation). Hanya saja, sertifikasi tersebut tidak berlaku di Indonesia. Sebab aturan di Indonesia sertifikasi halal hanya berasal dari MUI.

Sejak pemberitaan itu beredar hingga Juli 2017 penjualan produk mie instan Samyang menurun berkisar 30 persen (Sumber: Kompas.com dengan pengeditan kata terlebih dahulu). Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah tersebut, manajemen PT. Korinus berupaya keras untuk memperoleh sertifikat halal melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI). Tepat pada 28 September 2017, PT. Korinus berhasil mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Tak hanya itu, Samyang berubah nama menjadi Samyang Green. Hal ini untuk mempermudah konsumen mengenali produk Samyang yang sudah halal (Sumber: IDN Times, 12 November 2017). Dengan adanya label halal pada kemasan Samyang, masyarakat Indonesia tidak perlu lagi khawatir tentang kehalalan produk tersebut.

Studi tentang persepsi konsumen penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan. Persepsi konsumen bisa membantu mereka tentang keputusan membeli produk atau barang. Sikap konsumen dalam membeli produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian dengan maksud untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Kotler & Amstrong 2014). Berbagai macam merek produk mie instan yang beredar di pasaran, membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk memutuskan membeli produk seperti apa yang layak dibeli.

Dengan tercatatnya produk Indomie pada penghargaan Top Brand Index Tracking versi Mie Instant, membuat konsumen berstimulus untuk melakukan pembelian produk mie instan lokal dibandingkan produk impor. Namun lain halnya dengan produk instan impor khususnya Samyang. Perilaku konsumen dipengaruhi dengan viralnya video Samyang Challenge yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mengonsumsi mie tersebut dengan tingkat tiga terpedas di dunia (Sumber: detikfood.com 2 Juli 2019).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas yang telah diuraikan dalam latar belakang tersebut, penulis merasa perlu mengkaji lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Produk dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang Di Indomaret Mardani Jakarta Pusat".

## **KERANGKA TEORI**

### **Pengaruh Persepsi Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang**

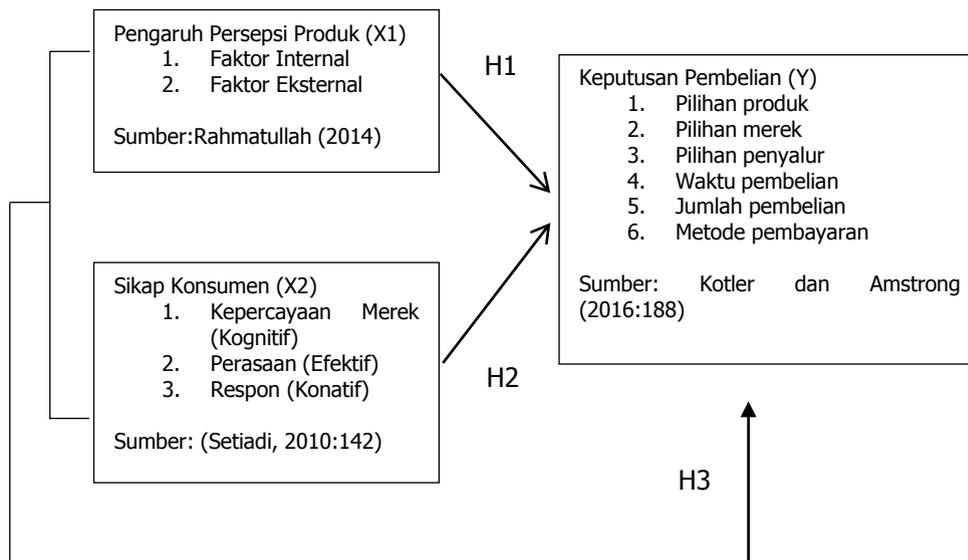
Persepsi produk merupakan gambaran pendapat, opini, atau perasaan konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi ini bisa memiliki orientasi positif ataupun negatif. Bagi produsen, persepsi ini menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan produk yang dipasarkan tersebut. Sedangkan bagi konsumen, informasi persepsi ini berguna sebagai salah satu faktor untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Rico Saputra (2013) dan Merna M, Tomponu (2014) dalam salah satu penelitiannya membuktikan bahwa persepsi konsumen atas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Sikap Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang**

Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk (Sumarwan 2011). Sikap konsumen dalam pemilihan suatu produk akan meningkatkan kepercayaan merek serta brand image suatu perusahaan, karena tujuan dari perusahaan membuat suatu produk diantaranya ialah untuk memenangkan pangsa pasar dari para kompetitor. Dengan adanya sikap konsumen terhadap pemilihan produk khususnya mie instan Samyang membuat masing-masing

perusahaan menganalisa akan nilai kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk yang beredar di pasar. Wahyu Astutik dan Iwan (2015) dan Dien Triana (2019) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar model penelitian konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Pendekatan dan jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dengan adanya penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Samyang di Indomaret Mardani Jakarta Pusat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mie instan Samyang pada Indomaret Mardani Kelurahan Cempaka Putih Barat Jakarta Pusat selama bulan Januari - Februari tahun 2021 sebanyak 454 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian menggunakan teori Hair et al (2010: 101) adalah jumlah serra minimal 5 kali dari jumlah indicator, dengan jumlah total populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 125 responden.

## TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisis data menurut Sugiyono (2013) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, catatan lapangan, dan studi dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

### 1. Uji Kuesioner

#### a. Uji Validitas

Pengukuran validitas didalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi

antar skor butir pernyataan dengan total skor kotsruk atau variabel dengan membandingkan antara nilai  $r$  tabel dengan nilai Corrected Item-Total Correlation pada output cronbach alpha. Nilai  $r$  tabel diperoleh dengan rumus  $df = n - 2$ , dalam hal ini  $n$  merupakan jumlah sampel. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2013 : 53). Adapun rumusan atas uji validitas ini akan menggunakan Korelasi pearson product moment, yaitu sebagai berikut (Echdar, 2017:322).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ , dan dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai  $\alpha < 0,60$ .

2. Analisis Deskriptif

Dengan statistik deskriptif data yang terkumpul dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan berapa rata-rata konsumen yang membeli mie instan Samyang di Indomaret Mardani Jakarta Pusat.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah Pearson Correlation Product Moment (Sugiyono, 2013:216). Menurut Sugiyono (2013:248) penentuan koefisien korelasi dengan menggunakan metode analisis korelasi Pearson Product Moment.

4. Analisis Regresi

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat ( $Y$ ), yaitu keputusan pembelian mie instan Samyang, sedangkan variabel bebasnya terdiri dari persepsi produk ( $X_1$ ), sikap konsumen ( $X_2$ ).

a. Koefisien Determinasi

Seberapa besar pengaruh Persepsi Prduk sebagai variabel independen terhadap Sikap Konsumen sebagai variabel dependen, dilakukan perhitungan statistic dengan menggunakan koefisien determinasi ( $K^2$ ). Rumus dari koefisien determinasi menurut Sugiyono, ( 2011:231).

b. Uji t

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan uji t menurut (Ghozali, 2016: 98). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Langkah yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah dengan menentukan level of significance-nya. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan lebih besar dari alpha  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 ( $sig. > 0,05$ ) dan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka hipotesis penelitian ditolak.

- 2) Jika nilai signifikan lebih kecil dari alpha  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 (sig. < 0,05) dan t hitung > t tabel, maka hipotesis penelitian diterima.

c. Uji F

Ghozali (2016: 88) menjelaskan bahwa pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis penelitian diterima dan berarti variabel independen tersebut terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Melihat nilai probabilitas signifikan, apabila nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak dan variabel independen tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat dikatakan sebagai persamaan regresi yang baik, maksudnya adalah persamaan regresi yang dihasilkan akan valid jika digunakan untuk memprediksi.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam proses regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai terdistribusi normal atau tidak. Menurut Sugiyono (2013: 239), penggunaan statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus terdistribusi normal, bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametris.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2016: 103) adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas menurut Ghozali (2016: 104) dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

1) Melihat nilai Tolerance:

- a) Jika nilai Tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji
- b) Jika nilai Tolerance < 0,10 maka artinya terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji

2) Melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor):

- a) Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji
- b) Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara prediksi nilai variabel terikat dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016: 134)

adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian berisi hasil data dan informasi yang telah diperoleh dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini disajikan dengan lima tahap yaitu uji kuesioner, analisis deskriptif, analisis korelasi, analisis regresi, dan uji asumsi klasik. Berikut uraian untuk setiap hasil uji tersebut.

1. Uji Kuesioner
  - a. Uji Validitas

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Persepsi Produk**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,656	0,175	Valid
X1.2	0,665	0,175	Valid
X1.3	0,694	0,175	Valid
X1.4	0,710	0,175	Valid
X1.5	0,626	0,175	Valid
X1.6	0,735	0,175	Valid
X1.7	0,627	0,175	Valid
X1.8	0,629	0,175	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui r hitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu 0,175. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan dalam variabel Persepsi Produk keseluruhannya adalah valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,759	0,175	Valid
X1.2	0,766	0,175	Valid
X1.3	0,678	0,175	Valid
X1.4	0,683	0,175	Valid
X1.5	0,674	0,175	Valid
X1.6	0,734	0,175	Valid
X1.7	0,706	0,175	Valid
X1.8	0,711	0,175	Valid

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui r hitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu 0,175. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan dalam variabel Sikap Konsumen keseluruhannya adalah valid.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,603	0,175	Valid
Y.2	0,731	0,175	Valid
Y.3	0,765	0,175	Valid
Y.4	0,778	0,175	Valid
Y.5	0,726	0,175	Valid
Y.6	0,734	0,175	Valid
Y.7	0,759	0,175	Valid
Y.8	0,572	0,175	Valid

Y.9	0.612	0,175	Valid
-----	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui r hitung untuk setiap pernyataan lebih besar dari r tabel yaitu 0,175. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 butir pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikansi	Keterangan
1.	Persepsi Produk	0,821	0,60	Reliabel
2.	Sikap Konsumen	0,860		Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,871		Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 5 di atas nilai cronbach's alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Dengan demikian seluruh pernyataan dalam kuesioner masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

2. Analisis Deskriptif

**Tabel 6 Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Produk	125	21	40	32.46	4.362
Sikap Konsumen	125	16	40	32.18	4.487
Keputusan Pembelian	125	21	45	37.89	5.047
Valid N (listwise)	125				

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai rata-rata (mean) variabel Persepsi Produk (X1) adalah 32,46, standar deviasi 4,362. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup positif terhadap produk mie instan Samyang. Nilai mean variabel Sikap Konsumen (X2) sebesar 32,18 dan standar deviasi sebesar 4,487. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan dan respon yang cukup baik terhadap produk mie instan Samyang. Nilai mean variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 37,89 dan standar deviasi sebesar 5,047. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat yang cukup tinggi untuk membeli produk mie instan Samyang.

3. Analisis Korelasi

**Tabel 7 Koefisien Korelasi**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,694 <sup>a</sup>			3,661	,482	56,801	2	122	,000
a. Predictors (Constant), Persepsi Produk, Sikap Konsumen									
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikan adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $R = 0,694$ . Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Persepsi Produk dan Sikap Konsumen secara simultan dengan Keputusan Pembelian.

4. Analisis Regresi

**Tabel 8 Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficient <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,710	2,574		4,161	,000
	Persepsi Produk	,544	,120	,470	4,548	,000
	Sikap Konsumen	,296	,116	,263	2,550	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan output coefficient ini, akan dibuktikan hipotesis secara parsial, pengaruh yang dihasilkan, serta pembentukan persamaan regresi. Persamaan regresi linier yang terbentuk dari tabel di atas adalah:

$$Y = \alpha + \beta (X1) + \beta (X2)$$

$$Y = 10,710 + 0,544 X1 + 0,296 X2$$

Hasil uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 10,710 artinya jika nilai variabel independen (bebas) nol maka nilai variabel dependen (terikat) sebesar 10,710.
- Nilai variabel Persepsi Produk (X1) sebesar 0,544 menyatakan bahwa apabila terjadi perubahan variabel Persepsi Produk sebesar satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,544 dengan asumsi bahwa variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi yang bernilai Positif 0,544 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Nilai variabel Sikap Konsumen (X2) sebesar 0,296 menyatakan bahwa apabila terjadi perubahan variabel Sikap Konsumen sebesar satu satuan maka nilai variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,296 dengan asumsi bahwa variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi yang bernilai Positif 0,296 menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. Koefisien Determinasi

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X<sub>1</sub> terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 <sup>a</sup>	,455	,450	3,742

a. Predictors: (Constant), Persepsi Produk

Berdasarkan Tabel 9 nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,455 nilai tersebut menjelaskan bahwa Persepsi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 45,5%.

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel  $X_2$  terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 <sup>a</sup>	,394	,389	3,943
a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen				

Berdasarkan Tabel 10 nilai  $R^2$  sebesar 0,394 nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel Sikap Konsumen ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39,4%.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 <sup>a</sup>	,482	,474	3,66
a. Predictors: (Constant), Persepsi Produk, Sikap Konsumen				

Berdasarkan Tabel 11 di atas, nilai  $R^2$  sebesar 0,482, nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel Persepsi Produk ( $X_1$ ) dan Sikap Konsumen ( $X_2$ ) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,2%.

6. Uji Hipotesis
  - a. Uji t

**Tabel 12 Hasil Uji t Persepsi Produk**

Coefficient <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,567	2,523		4,981	,000
	Persepsi	,780	,077	,674	10,125	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 12 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,125 > nilai  $t_{tabel}$  1,979 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Mie Instan Samyang Di Indomaret Mardani Jakarta Pusat, dengan kata lain  $H_1$  diterima.

**Tabel 13 Hasil Uji t Sikap Konsumen**

Coefficient <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,155	2,564		5,910	,000
	Sikap Konsumen	,706	,079	,628	8,950	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 13 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,950 > nilai  $t_{tabel}$  1,979 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa variabel Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Mie Instan Samyang Di Indomaret Mardani Jakarta Pusat, dengan kata lain H2 diterima.

b. Uji F

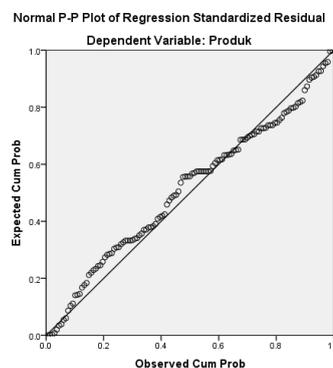
**Tabel 14 Hasil Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>						
		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1522,921	2	761,461	56,801	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1635,511	122	13,406		
	Total	3158,432	124			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Produk, Sikap Konsumen						

Berdasarkan tabel 14 di atas menunjukkan nilai F hitung 56,801 > F tabel 3,07 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga yaitu terdapat pengaruh Persepsi Produk dan Sikap Konsumen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian mie instan Samyang di Indomaret Mardani Jakarta Pusat. Dengan kata lain H3 diterima.

7. Uji Asumsi Klasik  
a. Uji Normalitas

**Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot**



Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik tidak jauh dari garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hasil ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal dan layak dipakai.

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 15 Hasil Uji Multikolinieritas**

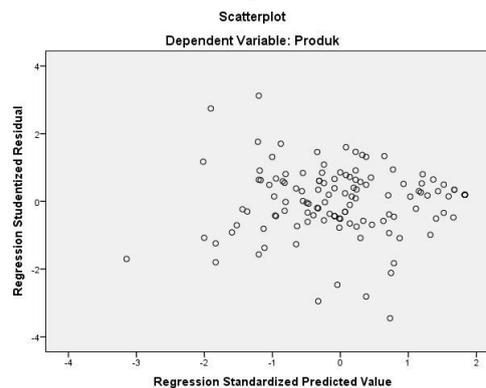
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,710	2,574		4,161	,000		
	Persepsi Produk	,544	,120	,470	4,548	,000	,398	2,515

	Sikap Konsumen	,296	,116	,263	2,550	.012	,398	2,515
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Dari tabel 15 di atas diketahui bahwa nilai pada kolom Tolerance untuk variabel Persepsi Produk dan Sikap Konsumen menunjukkan nilai  $0,398 > 0,10$ . Sedangkan nilai pada kolom VIF menunjukkan nilai  $2,515 < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang dilakukan oleh penelitian dinyatakan lulus Uji Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3 Hasil Uji Heterokadistitas**



Dari grafik scatterplot yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**PEMBAHASAN**

1. Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis statistik terbukti bahwa variabel Persepsi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan Samyang (H1 diterima). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi berganda yang bernilai positif 0,544 dan nilai hasil thitung sebesar  $10,125 > \text{nilai } t_{\text{tabel}} 1,979$  pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  pada  $\alpha = 5\%$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyu Astutik dan Iwan (2015) dan Jafrizal (2020) yang juga membuktikan bahwa persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien korelasi (r) dikategorikan memiliki hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,694 dan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,455 nilai tersebut menjelaskan bahwa Persepsi Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 45,5%, sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Unnamalai, 2012) yang menjelaskan bahwa persepsi produk merupakan gambaran pendapat, opini, atau perasaan konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi ini bisa memiliki orientasi positif ataupun negatif. Bagi produsen, persepsi ini menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan produk yang dipasarkan tersebut. Sedangkan bagi konsumen, informasi persepsi ini berguna sebagai salah satu faktor untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Produk yang populer akan mendapatkan opini ataupun komentar yang berjumlah banyak, bisa ratusan atau ribuan, sehingga diperlukan metode yang tepat untuk menghitung orientasi persepsi produk ini.

2. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis statistik terbukti bahwa variabel Sikap Konsumen berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang (H2 diterima). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi berganda yang bernilai positif 0,296 dan nilai hasil t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 8,950 > nilai t tabel 1,979 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 pada  $\alpha = 5\%$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rico Saputra (2013), Merna M. Tomponu (2014), Dien Triana (2019) yang juga membuktikan bahwa Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien korelasi (r) dikategorikan memiliki hubungan yang kuat dengan nilai sebesar 0,694 dan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0,394 nilai tersebut menjelaskan bahwa Sikap Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 39,4%, sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sumarwan 2011) yang menjelaskan bahwa penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk.

### 3. Terdapat Pengaruh Persepsi Produk Dan Sikap Konsumen secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis statistik terbukti bahwa variabel Persepsi Produk dan Sikap Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang (H3 diterima). Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil F hitung 56,801 > F tabel 3,07 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 pada  $\alpha = 5\%$ . Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,694 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,482, nilai tersebut menjelaskan bahwa Persepsi Produk dan Sikap Konsumen secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Samyang sebesar 48,2%, sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 45,5% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian semakin baik dan berkualitas produk mie instan Samyang, Persepsi Produk akan bertambah positif.
2. Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan sebesar 39,4% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian semakin baik dan berkualitas produk mie Instan Samyang, Sikap Konsumen akan bertambah positif.
3. Persepsi Produk dan Sikap Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan sebesar 48,2% terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian kedua variabel tersebut cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mie instan Samyang.

### B. Saran

Saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian pada kuesioner penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Produk Mie Instan Samyang perlu melakukan pembenahan terkait strategi pemasaran khususnya dibidang promosi dan display produk, bertujuan agar para konsumen tertarik untuk membeli produk Mie Instan Samyang.
2. Sebaiknya Produk Mie Instan Samyang perlu menghadirkan varian rasa yang berbeda dari varian yang sudah ada. Bertujuan agar para konsumen tertarik untuk membeli dan merasakan varian rasa terbaru dari Produk Mie Instan Samyang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Sumber Buku:**

- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia.
- Fadila, D., & Sari, L. Z. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) (Vol. Cetakanke VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., & Jr, e. a. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Harlow England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (12th ed., Vol. Jilid 1)*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

### **Sumber Web:**

- Iqbal, R. (2017, November 12). Hore, 6 Produk Samyang Ini Sudah Dapat Sertifikat Halal MUI! Retrieved February 12, 2021, from idntimes: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/reza-iqbal/samyang-dapat-label-halal-mui-1/full>
- Puspita, S. (2017, Juli 10). Penjualan Samyang Halal Merosot 30 Persen. (D. Maharani, Editor) Retrieved February 2021, from megapolitan.kompas: <https://megapolitan.kompas.com/read/2017/07/10/15364531/penjualan.samyang.halal.merosot.30.persen>
- Rahmawati , A. A. (2019, Juli 02). Huahh! Berani Coba 5 Mie Instan Paling Pedas di Dunia? Retrieved February Selasa, 2021, from Food.detik: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4608284/huahh-berani-coba-5-mie-instan-paling-pedas-di-dunia>