

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo

Bella Nadafa¹, Syahrul Alim², Kurbandi SBR³

E-mail: belladanafa29@mhs.pelitabangsa.ac.id¹, syahrul.alim@pelitabangsa.ac.id²,
kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id³

Prodi manajemen, Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Di era modern saat ini, teknologi semakin berkembang pesat dan begitu canggih. Masyarakat memiliki banyak kegiatan dan aktivitas rutin disetiap harinya, oleh karena itu masyarakat membutuhkan makanan yang sehat dan bersifat instan praktis, mudah disajikan. Adanya fenomena tersebut, menjadikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah makanan yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti Mie Lemonilo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif data primer yang diperoleh dari kuesioner online. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali produk Mie Lemonilo. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan software SPSS. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo; (2) Ada pengaruh negatif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo; (3) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo; (4) Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In the modern era, technology is growing rapidly and is so sophisticated. The community has many routine activities and activities every day, therefore the community needs food that is healthy and instant, practical, easy to serve. The existence of this phenomenon creates an opportunity for companies to create a food that is needed by the community, such as Mie Lemonilo. This study aims to determine the effect of brand image, price and promotion on purchasing decisions of Mie Lemonilo. This study uses a quantitative approach to primary data obtained from online questionnaires. The object of this study are consumers who have purchased at least 1 Mie Lemonilo product. Researchers took a sample of 100 people. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which is processed using SPSS software. The conclusions of this study indicate that (1) There is a partially significant effect between Brand Image on the Purchase

Decision of Lemonilo Noodles; (2) There is a negative effect between price and buying decision of Lemonilo Brand Instant Noodles; (3) There is a partially significant influence between Promotion on the Purchase Decision of Lemonilo Noodles; (4) There is a significant influence simultaneously between Brand Image, Price and Promotion on the Purchase Decision of Mie Lemonilo.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era modern saat ini, teknologi semakin berkembang pesat dan begitu canggih disetiap tahunnya. Masyarakat semakin memiliki banyak kegiatan atau aktivitas rutin di setiap harinya, oleh karena itu masyarakat harus memiliki nutrisi dan gizi yang baik agar tubuh selalu sehat dengan asupan makanan yang berguna untuk menunjang aktivitas kesehariannya. Seiring dengan perkembangan zaman, sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat di negara Indonesia lebih menyukai makanan bersifat instan yang tentunya enak dan praktis.

Makanan instan mudah disajikan, mudah didapatkan dimana saja dan dapat bertahan lama. Melihat kebiasaan masyarakat yang menyukai makanan praktis instan atau cepat saji, para produsen makanan berpikir untuk memproduksi makanan yang di inginkan oleh masyarakat. Noodles atau mie merupakan jenis makanan pengganti nasi yang akrab dengan masyarakat. Mie merupakan salah satu makanan alternatif pengganti beras yang banyak dikonsumsi masyarakat. Produk mie instan di pasaran sudah sangat banyak beredar dengan berbagai macam varian rasa andalannya mulai dari mie instan dengan merek Indomie, Sedaap, Sarimi, Mie gaga dan lainnya. Persaingan pasar yang lumayan ketat menjadikan sebuah industri selalu mencari ide, berbagai metode yang sesuai untuk memahami pangsa pasar.

Mie instan dilihat dari kaca mata kesehatan menyatakan bahwa mengkonsumsi mie instan terus menerus dalam jangka panjang sangatlah tidak baik, karena mengandung bahan-bahan sintetis yang berbahaya (Madja, 2021). Selain itu mie instan sangat banyak mengandung penyedap rasa dan juga melewati proses penggorengan yang kaya akan lemak trans, dan meningkatkan kolesterol serta bisa memicu penyakit jantung koroner (Handrianto dkk. 2018). Di karenakan adanya fenomena tersebut, menjadikan sebuah peluang bagi produsen mie instan untuk menciptakan mie instan yang lebih sehat, salah satu contohnya yaitu mie instan merek Lemonilo.

Dalam *purchasing activity* (aktivitas pembelian), hal yang dilakukan konsumen ketika ingin memutuskan untuk membeli sebuah produk yang pertama ialah karena adanya citra merek dalam produk, memikirkan harga produk, dan juga karena adanya ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, dimana promosi tersebut mengiklankan produk tersebut sangatlah tepat. Untuk itu para pengusaha atau penjual harus bisa memahami perilaku-perilaku konsumen sebagai strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipilih seseorang (pembeli) dari beberapa *option* yang ada.

Lemonilo adalah sebuah produk dalam negeri yang didalamnya memproduksi makanan sehat siap saji yang bebas dari bahan-bahan berbahaya. Dilansir dari aplikasi resmi Lemonilo bahwa mie Lemonilo dibuat dari bahan-bahan alami seperti menggunakan saripati sayuran segar untuk pewarna alaminya, pembuatannya dipanggang tidak melalui proses penggorengan dan mie Lemonilo dibuat tanpa bahan pengawet. Selain itu, Lemonilo masuk kedalam kategori 5 pilihan mie instan yang memiliki kandungan aman bagi kesehatan dan dapat dikonsumsi bukan hanya untuk orang dewasa melainkan juga anak-anak (Putri, 2021). Maka dari itu mie instan merek Lemonilo dikenal oleh kalangan masyarakat sebagai mie instan sehat.

Merek yang dijelaskan oleh Chalil (2020), merupakan bagian penting yang salah satunya menyumbangkan hal positif bagi suatu perusahaan. Merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain atau gabungan diantaranya ditujukan untuk konsumen bahwa barang dan jasa berbeda dengan produk dari pesaing. Maka dari itu merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Selain tempat yang strategis, sebuah merek yang terkenal dan terpercaya dikalangan masyarakat termasuk kedalam asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Keputusan yang diambil pembeli dalam pembelian yaitu penggabungan pengetahuan dalam memilih pilihan produk dimana pilihan tersebut dipengaruhi juga oleh beberapa faktor seperti harga dan juga promosi. Pengambilan keputusan dilakukan oleh pembeli dapat dilalui melalui beberapa tahap mulai dari kesadaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan hingga sampai pada tahap penilaian setelah pembelian (Yoeliastuti dkk, 2021). Harga merupakan unsur dari marketing mix atau bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga juga merupakan elemen yang ada dalam marketing mix (bauran pemasaran) menghasilkan cash flow. Sebuah harga secara langsung menghasilkan pendapatan penjualan bukan menimbulkan biaya (pengeluaran) berbeda seperti elemen-elemen lain yang ada di dalam bauran pemasaran pada umumnya. Faktor penentu selain citra pada suatu produk (merek) dan harga, ternyata adanya sebuah promosi juga mempunyai peranan penting. Menurut (Tiara dkk, 2022) promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan seorang pemasar yang bertujuan memberikan informasi terkait spesifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan promosi dilakukan untuk merayu calon konsumen agar tertarik lalu melakukan keputusan pembelian.

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo". Penelitian ini akan menguji pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan Hipotesa aktif: Citra Merek, Harga, dan Promosi baik secara parsial maupun secara

Simultan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Laporan penelitian akan disusun sesuai sistematika yang mencakup uraian tentang pendahuluan, tinjauan pustaka, metode pelaksanaan penelitian, pembahasan hasil-hasil penelitian, dan penarikan kesimpulan, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

METODOLOGI

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk mie Lemonilo. Dalam penelitian multivariat jumlah sampel bisa ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent dan jumlah sampel ditentukan sebanyak $25 \times 3 = 75$ sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini yang sebanyak 100 responden sudah mencukupi.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cikarang, Kabupaten Bekasi pada September tahun 2022 sampai dengan Januari tahun 2023.

Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017).

Definisi Operasionalisasi Variabel

Masing-masing variabel penelitian secara operasional dapat didefinisikan sebagai berikut:

Citra Merek: sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek merupakan pesan yang penyampaianya melalui simbol, media, suasana dan acara dimana pembangunan citra melalui seluruh media berkelanjutan (Yoeliastuti dkk, 2021).

Harga: sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk dan jasa. Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Dalam komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu Payne dalam (Rut Winasis dkk, 2022).

Promosi: berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Alma dalam (Rut Winasis dkk., 2022).

Keputusan Pembelian: tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan

keputusan akan suatu kegiatan pembelian termasuk menentukan apa yang nantinya akan dibeli atau tidak dibeli, keputusan ini dilanjutkan dari aktivitas sebelumnya (Assauri dalam Dina dkk., 2021)

Data dan Sumber Data

Dalam menyusun penelitian ini digunakan dua macam data, yaitu:

- a. **Data primer** merupakan data yang digali secara langsung oleh peneliti dari responden dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan, melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.
- b. **Data sekunder** merupakan data yang digali tidak secara langsung dari responden, misalnya, data dan informasi yang tersaji dalam artikel-artikel penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dibagi menjadi 2, yaitu :

a. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan kunjungan dan pengamatan secara langsung ke objek penelitian.

b. Kuesioner

Daftar pernyataan tertulis yang ditunjukkan kepada responden untuk dimintakan pendapatnya.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS.

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + e_{it}$$

Keterangan:

Y_{it} : Keputusan Pembelian β_0 : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien variabel independen

X_{1it} : Citra Merek

X_{2it} : Harga

X_{3it} : Promosi

e_{it} : Error

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen baik secara simultan maupun secara parsial mempengaruhi variabel dependen dengan uji T (t-test) dan uji F (F-test) dengan tingkat signifikansi (α) 5% atau $\alpha = 0,05$.

Uji t

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kesimpulan yang diambil dalam uji t ini adalah signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha < 5\%$: H_a diterima, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Dalam uji F kesimpulan yang diambil adalah dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha < 5\%$: H_a diterima, berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$\alpha > 5\%$: H_a ditolak, berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Lemonilo adalah sebuah produk dalam negeri yang didalamnya memproduksi makanan sehat siap saji yang bebas dari bahan-bahan berbahaya. Dilansir dari aplikasi resmi Lemonilo bahwa mie Lemonilo dibuat dari bahan-bahan alami seperti menggunakan sari pati sayuran segar untuk pewarna alaminya, pembuatannya dipanggang tidak melalui proses penggorengan dan mie Lemonilo dibuat tanpa bahan pengawet. Selain itu, Lemonilo masuk kedalam kategori 5 pilihan mie instan yang memiliki kandungan aman bagi kesehatan dan dapat dikonsumsi bukan hanya untuk orang dewasa melainkan juga anak-anak (Putri, 2021). Maka dari itu mie instan merek Lemonilo dikenal oleh kalangan masyarakat sebagai mie instan sehat.

Karakteristik Responden

Pemilihan sampel sebanyak 100 responden dan memenuhi syarat. Jumlah responden sebanyak 100 orang terdiri dari 82,3% adalah perempuan dan 17,7% adalah laki-laki. Serta jumlah responden yang berusia antara 18-23 tahun yakni 55%, responden yang berusia antara 24-29 tahun sebanyak 30%, responden yang berusia antara 30-35 tahun ialah 11,7% dan responden yang berusia diatas 35 tahun ialah 3,3%. Data yang dikumpulkan dari kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel Citra merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan keputusan pembelian Mie Lemonilo (Y) menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dari keempat variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung (korelasi *Product Moment Carl Pearson*) lebih besar dari r tabel dan atau tingkat Signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas dengan uji statistik Alpha Cronbach (*Cronbach's Alpha*) menunjukkan keempat data variabel adalah *reliable* karena nilai koefisien korelasi r AlphaCronbach lebih besar dari nilai r tabel atau nilai r-hitung > r-tabel diatas 0.6.

Uji normalitas menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil perhitungan nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig(2-tailed)) keempat variabel 0,013 lebih besar dari 0,05 berarti variabel Citra merek, Harga, Promosi dan Keputusan pembelian terdistribusi normal, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0.0000000
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation	2.19375361
Absolute Most Extreme Positive Differences Negative	.102
Kolmogorov-Smirnov Z	.045
Asymp. Sig. (2-tailed)	-.102
	.102
	.013

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data SPSS

Gejala multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila $VIF > 10$ dan nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 (tolerance $< 0,10$), maka model regresi memiliki gejala multikolinearitas.

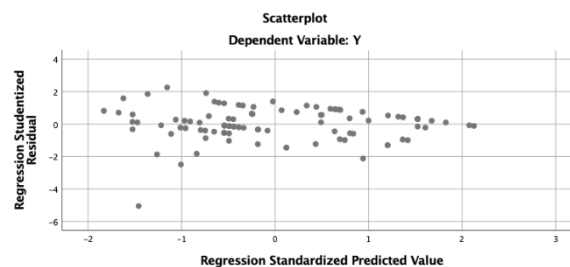
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	0.602	1.661	Tidak ada multikolinearitas
Harga	0.655	1.528	Tidak ada multikolinearitas
Promosi	0.678	1.475	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data SPSS

Nilai tolerance dari ketiga variabel bebas (citra merek, harga, promosi) lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka diduga bahwa antar variabel independen tidak terdapat multikolinearitas.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas terlihat pola yang menyebar tidak menentu, pada gambar 4.3 pola titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang digunakan, artinya terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Data yang digunakan lolos uji asumsi klasik uji heteroskedastisitas sehingga data layak digunakan untuk model regresi.

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen-X (citra merek, harga dan promosi) secara simultan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian). Dengan melihat hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) pada Tabel 4 berikut maka dapat disusun persamaan

regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 3,669 + 0,312 X_1 - 0,076 X_2 + 0,311 X_3$$

Tabel 4. Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.669	2.140		1.715	.090
citra merek	.312	.101	.336	3.107	.002
harga	-.076	.054	-.145	-1.397	.166
promosi	.311	.080	.395	3.871	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Konstanta (*B1*) sebesar 3,669 apabila seluruh variabel bebas dianggap konstan pada angka 0 yaitu $X_1 = 0, X_2 = 0, X_3 = 0$, maka nilai $Y = 3,669$.

Koefisien regresi citra merek (*B2*) sebesar 0,312. Nilai koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa ketika citra merek memiliki pengaruh positif, keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Koefisien regresi harga (*B3*) sebesar -0,076. Nilai koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa semakin harga meningkat, keputusan pembelian semakin menurun.

Koefisien regresi promosi (*B4*) sebesar 0,311. Nilai koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa ketika promosi semakin baik maka keputusan pembelian semakin meningkat.

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan hasil dari uji t yang memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup) secara parsial (individual) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan membeli). Uji t membandingkan hasil nilai probabilitas signifikansi pada Tabel 5 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis 1.

Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,107 > 1,98498$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Artinya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti disini semakin tinggi citra merek, secara signifikan akan menaikkan keputusan pembelian, penjual harus berusaha menaikkan citra merek mie Lemonilo

b. Hasil pengujian Hipotesis 2.

Nilai signifikansi variabel harga sebesar $0,166 > 0,05$ dan nilai t hitung $-1,397 < t$ tabel $1,98498$ maka H_0 di terima dan H_0 di terima. Artinya bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berarti disini semakin tinggi harga, secara signifikan akan menurunkan keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah harga, akan menaikkan keputusan pembelian. penjual perlu menekan harga promosi mie Lemonilo, supaya keputusan pembelian meningkat.

c. Hasil pengujian Hipotesis 3.

Nilai signifikansi variabel promosi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,871 > 1,98498$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. Artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli, Berarti disini semakin tinggi promosi, secara signifikan akan menaikkan keputusan pembelian, penjual perlu memperbanyak promosi mie Lemonilo, supaya keputusan pembelian meningkat.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Bentuk persamaan regresi linear berganda diperkuat dengan uji F (F test) untuk mengetahui apakah semua variabel independen (citra merek, harga dan promosi) yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama (simultan). Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan (F_{hitung}) dengan nilai F dari tabel (F_{tabel}) pada α dan nilai *degree of freedom* tertentu ($v_1 = k$ dan $v_2 = n - k - 1$).

Tabel 5. Uji F (ANNOVA Test)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	227.517	3	75.839	15.281	.000 ^b
1 Residual	476.443	96	4.963		
Total	703.960	99			

Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Predictors: (Constant), promosi (X3), harga (X2), citra merek (X1)

Berdasarkan tabel diatas nilai Fhitung sebesar 15.281 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menggambarkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel 2,70 dan nilai sig, lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 di tolak dan Ha di terima, maka dapat disimpulkan citra merek, harga, dan promosi bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian inimenunjukkan bahwa:

1. Secara parsial citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu nilai t hitung 3,107 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 di tolak dan Ha di terima.
2. Secara parsial harga (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu nilai t hitung -1,397 < t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,166 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 di terima dan Ha di tolak.
3. Secara parsial promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil uji t yaitu nilai t hitung 3,871 > t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan Ha di terima dan Ho di tolak.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto, T., & Pradana, M. (2022). Pengaruh Store atmosphere , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Conscience Rooftop Bandung The Effect Of Store atmosphere, Product Quality And Price On Conscience Rooftop Purchase Decisions Bandung. E-Proceeding of Management. ISSN : 2355-9357. Vol. 9, No. 2, April 2022.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayana, Sari., dan Hayati, Nur (2018). “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik pixy (Studi pada konsumen produk lipstik pixy Toserba Borma Cipadung)”. Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi. P-ISSN: 2085-8426 (print), E-ISSN: 2715-520X (online). Vol. 10, No. 2, November 2018.
- Jamaludinillah Gamas, Suhermin (2021). “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. E-ISSN: 2461-0593. Vol 10 No 4, September 2021.
- Jaya, Handy Surya dan Suparna, Gede (2018). “Pengaruh atmosfer toko, kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Temday Store Denpasar”. E-Jurnal Manajemen Unud. ISSN : 2302-8912. Vol. 7, No. 6, tahun 2018.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Bandung. Jurnal Ecodemica. ISSN: 2355-0295 E-ISSN: 2549-8932. Vol. 1 No. 2 September 2017.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Heri Diyan (2018). “Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian” (studi kasus pada konsumen jasa JNE Jl. Glagahsari no. 62 Yogyakarta). Jurnal Ekobis Dewantara. ISSN 2656- 4149. Vol. 1, No. 4, April 2018.
- Nurmono (2022). “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor”. Jurnal Arastirma Universitas Pamulang. P-ISSN 2775–9695 E-ISSN 2775-9687. Vol. 2, No 2 Agustus 2022.
- Nursiti., & Giovenna, Aprillia (2022). “Pengaruh *social media marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo”. Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan. E-ISSN: 2620-942X. Vol 5, No. 1, tahun 2022.
- Purnomo, Albert Kurniawan (2017). “Pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian gen y pada Old Bens Café”. Jurnal Manajemen Maranatha. ISSN 1411-9293 e-ISSN 2579-4094. Vol. 16, No. 2, Mei 2017.
- Ristanti, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. ISSN (Online): 2549-192x. Vol. 8 No. 3, tahun 2020.

Rut Winasis, C. L., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 399-410.

Safwati, F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan. *Umsu Repository*, 17-23

Sumpu, N., Tumbel, A. L., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174. Vol. 6 No. 4, September 2018.

Top Brand Index Tahun 2019-2022 Kategori Ritel Aksesoris <https://www.topbrand-award.com>