Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada konsumen Mie Instan PT Indofood Di Temanggung)

SKRIPSI

Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1

Disusun Oleh :

Adi Nurfantoro

NIM. 16.0101.0018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2021

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era saat ini manusia cenderung memilah hal yang instan serta praktis, paling utama dalam bidang pangan. Dengan beberapa perusahaan yang menekuni di bidang pangan terutama mie instan maka membuat konsumen hendak membentuk suatu gambaran atas brand yang terdapat di beberapa individu serta masyarakat pula hendak menarik hasrat buat membeli merk yang sangat diminati serta berujung pada keputusan pembelian (Kotler, P. & Armstrong, 2012). Sehingga industri yang bergerak dalam zona pangan harus terlibat langsung dalam menciPTakan kekuatan produk yang di produksi agar menjadi tumbuh serta senantiasa berinovasi untuk bertahan dalam persaingan bisnis. keputusan pembelian adalah suatu perjalanan proses yang konsumen memahami perkaranya, melihat-lihat data yang menimpa produk maupun beberapa merk serta menilai secara teliti tiap- tiap alternatif tersebut bisa memecahkan perkaranya, yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Hasil telaah Penelitian yang di lakukan mengenai dampak pengambilan keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh factor kualitas produk, faktor harga, faktor promosi, serta faktor distribusi berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (Fernando &

Aksari, 2018). Berbeda dengan hasil telaah Penelitian yang di lakukan mengenai dampak pengambilan keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Syaleh, 2017) . Dan hasil telaah Penelitian yang di lakukan mengenai dampak pengambilan keputusan pembelian di pengaruhi faktor promosi dan faktor minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Faktor promosi terdapat pengaruh pada minat beli, adanya pengaruh strategi promosi pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Adila & Aziz, 2019). Dengan masih terdapatnya hasil yang tidak konsisten antara kualitas produk dan promosi pada keputusan pembelian maka penelitian mencoba untuk mengkaji kembali dampak promosi, kualitas produk pada keputusan pembelian dan menambah variable minat beli sebagai mediasi.

Minat beli adalah suatu reaksi yang timbul terhadap objek yang menampilkan kemauan konsumen guna memutuskan keputusan pembelian (Kotler, P. & Armstrong, 2012) ahli lainnya mengutarakan minat beli merupakan suatu hal yang dapat membentuk pilihan konsumen diantara sebagian merk dikelompokkan oleh fitur pilihan, setelah itu dengan kesimpulannya melaksanakan pembelian oleh sesuatu jalan yang sangat diminatinya ataupun konsumen yang melalui beberapa proses buat membeli sesuatu benda ataupun produk jasa yang

sudah diawali oleh beragam pertimbangan (Pramono, 2012). Hal ini menunjukan pentingnya melihat atau mengukur suatu minat beli seorang konsumen agar mengetahui keinginan konsumen tersebut agar tetap setia pada barang yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya dan tidak akan berfikir membeli ulang kembali pada barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013)

Kualitas produk adalah hal yang dimiliki pada produk atau jasa yang mempunyai keunggulan guna memuaska`n kebutuhan kepada konsumen (Kotler, P. & Armstrong, 2012). ahli lainnya mengutarakan kualitas produk yaitu kolaborasi oleh karakteristik dan sifat yang dapat memberikan sejauh mana kebutuhan konsumen atau mengevaluasi sejauh mana sifat dan karakteristik sampai memperoleh kebutuhannya (Tjiptono, 2012). Hal ini menunjukan bahwa pentingnya melihat atau mengukur kualitas produk agar kita mengetahui seberapa besar dampak konsumen oleh keputusan pembelian. Kualitas produk yang di anggap bagus oleh konsumen akan menciPTakan keputusan pembelian sehingga barang yang ada di perusahaan dengan kualitas yang bagus akan bertahan dan berkembang, kualitas produk juga dapat diartikan sebagai keunggulan yang berpotensi untuk bisa mengelabuhi pesaing (Kotler & Keller, 2009).

Promosi merupakan sesuatu aktivitas pemasaran yang dapat disebarkan informasinya oleh masyarakat yang membujuk atau mempengaruhi serta meninggikan nilai pasar yang disasarkan atas

produk dan perusahaan nya agar pelanggan yang setia serta loyal dan bersedia menerima pada barang yang ada di perusahaan tersebut (Tjiptono, 2012). ahli lainnya mengutarakan promosi yaitu Tindakan mengkomunikasikan manfaat yang di dapatkan dari suatu produk agar target konsumen terbujuk untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2009). Hal ini menunjukan pentingnya promosi yang di lakukan perusahaan agar konsumen mengetahui produk dan manfaat yang di hasilkannya, dengan begitu konsumen dapat melihat kelebihan – kelebihan produk dari suatu perusahaan agar bertujuan untuk keputusan pembelian,sehingga perusahaan dapat bertahan dari para pesaing – pesaingnya.

Karena kemudahan dalam hal penyajiannya dan produk salah satu cepat saji mie instan semakin bertambahnya tahun yang dihasilkan semakin bertambah jumlahnya di gemari masyarakat. Begitupun bagi kelompok pelajar dan orang perantauan yang diantaranya berdomisli tidak dekat dengan keluarganya, karena enak rasanya,harganya terjangkau,mudah di dapatkan serta produk cepat saji ini awet dan tidak cepat kadaluwarsanya yang sering di kosumsi..Salah satu produk mie di Indonesia yang biasanya ada di toko-toko dan minimarket adalah Mie Instan PT Indofood. Dimana Indofood Sukses Makmur menguasai pangsa pasar di Indonesia, hal ini dilihat dari hasil data Bloomberg yaitu:

Perolehan Brand *Mie Instant* pada Kemasan Tahun 2020 di Indonesia,

Tabel 2peringkat mie intan di indonesia

MEREK	TBI
Mie Instan Indomie	70,50%
Mie Instan Sedap	16,00%
Mie Instan Sarimi	3,80%
Mie Instan Supermi	2,30%
Mie instan lain	7,40%

Sumber:http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult

Maka di kutip dari latar belakang diatas, dapat diambil judul pada penelitian yaitu: "**Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi**. (Studi Kasus Pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung Di Temanggung)".

B. Rumusan Masalah

Dari fenomena dapat diambil diatas dan disimpulkan beberapa permasalah penelitian diantaranya:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung?
6. Apakah minat beli memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung?
7. Apakah minat beli memediasi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung.

7. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung.

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Dari perolehan oleh penilitian ini diharapkan memberikan ilmu dan wawasan yang terdapat pada penelitian ini yang bersifat kuantitatif yang memberikan pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Minat beli oleh keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

   a) Akademis

      Dari penelitian yang ditulis untuk dapat memberikan manfaat dan referensi dipenelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang nantinya ada penelitian serta pengembangan berkelanjutan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Minat beli terhadap keputusan pembelian.

   b) Instansi

      Dari penelitian yang ditulis untuk dapat memberikan informasi atau gambaran yang memiliki manfaat oleh perusahaan yang dapat mempermudah dalam memperoleh suatu kualitas produk, promosi dan minat beli untuk masyarakat agar melakukan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini di jelaskan mulai dari latar belakang, tujuan penelitian, ,manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan lainnya.

BAB II RUMUSAN HIPOTESIS DAN KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini di terangkan hasil penelitian sebelumnya dan *grandteory* anaisis data yang diperoleh dari sumber seperti teori keputusan pembelian, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian serta penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Di dalamnya ada beberapa variabel yang diteliti dan definisi operasional serta sampel, metode pengumpulan referensi data serta metode analisis dalam penelitian di gunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang pembahasan hasil analisis data yang diperoleh dan berisi tentang hal-hal yang ada di penelitian, pembahasan perolehan penelitian dan analisa data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab yang didalamnya ada hasil kesimpulan penelitian, saran penelitian, serta lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Teori *Planned Behaviour*

Teori Planned Behaviour menjelaskan mengenai perilaku dilakukan individu timbul karena muncul adanya niat oleh individu tersebut guna berperilaku serta niat individu disebabkan oleh beberapa faktor eksternal dan internal dari individu tersebut. *Theory of Planned Behavior* yaitu teori perilaku yang dapat mengenali bentuk keyakinan seseorang, terhadap control atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku (Ajzen, 1991). Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu norma subyektif, evaluasi terhadap hasil perilaku, perilaku, motivasi untuk patuh dan kepercayaan normatif (Sulistomo, Akmal, 2011). Oleh karena itu karena sebelum adanya tindakan di awali dengan niat dahulu maka penelitian menggunakan teori *Planned Behaviour*. Teori *Planned Behaviour* yaitu menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh 3 faktor, yaitu : norma subyektif, persepsi kontrol perilaku dan *attitude toward the behavior*. maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut supaya berperilaku serta niat tersebut disebabkan karena beberapa faktor dari eksternal maupun internal dari individu tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu proses pengkombinasian pengetahuan supaya menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk

menerima solusi dari masalah yang dihadapi dalam membeli sesuatu. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut EttaMamang (2013) pengambilan keputusan konsumen yaitu suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang konsumen di pengaruhi. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen supaya mengambil keputusan, antara lain (a) faktor psikologis, (b) faktor situasional, serta (c) faktor social. Dalam penelitian ini kualitas produk dan promosi termasuk dalam faktor situasional sedangkan minat beli termasuk dalam faktor psikologis.

a) Faktor Psikologis

Faktor Psikologis mencakup pembelajaran, persepsi, sikap, kepribadian, dan motivasi. kepercayaan dan Sikap merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Sikap yaitu kecenderungan yang dipelajari supaya beraksi terhadap penawaran produk suatu kondisi dan situasi tertentu secara konsisten. kepercayaan mempengaruhi sikap begitupun sebaliknya sikap mempengaruhi kepercayaan. kepribadian merupakan pola individu supaya merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya.

b) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup prasarana tempat dan keadaan sarana belanja, penggunaan produk, waktu belanja dan kondisi saat pembelian. Keadaan prasarana dan sarana tempat contoh seperti tempat parker, eksterior, gedung, dan interior took dan lain sebagainya. Waktu berbelanja pada setiap konsumen tentunya berbeda-beda, orang yang sibuk pada pagi dan malam hari akan memilih waktu sore atau siang hari untuk berbelanja. Kondisi saat pembelian produk yaitu senang, sakit, sehat, sedih ataupun kecewa. Kondisi tersebut yang akan mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian.

c) Faktor Sosial

Faktor social mencakup atau peraturan undang-undang, keluarga, kelas social, kelompok referensi, dan budaya. Sebekum memutuskan membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk melanggar undang – undang yang berlaku atau di perbolehkan, baik itu undang-undang negara, kelompok ,keluarga serta undang-undang budaya.

3. kualitas produk

Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk supaya melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kemudahan operasi, kehandalan dan perbaikan,serta atribut nilai (Philp Kotler, 2008). Dan Menurut (Schiffman, 2007) kualitas produk yaitu kemampuan suatu

perusahaan agar memberikan ciri pada setiap produknya atau identitas sehingga konsumen supayamengenali produk tersebut.

pelanggan pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas Produk yang akan telah dibelinya (Sunyoto, 2015). Oleh sebab itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pernyataan, Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana? sampai kapan tanggal kadaluarsanya jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar?

Kualitas Produk dapat ditentukan oleh (Sunyoto, 2015) :

a) Material
b) Teknik atau cara pembuatan
c) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
d) Enginering design dan specification
e) Daya tarik

4. Promosi

Produk yang telah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan dalam pemasarannya, oleh sebab itu produknya haruslah diperkenalkan pada konsumen. Mengenalkan produk pada konsumen dapat dilakukan dengan beberapa macam cara salah satunya dengan melakukan promosi. .

Menurut Rambat dan Hamdani dalam (Sunyoto, 2015) bauran promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat ,informasi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung.

a) Periklanan

periklanan yaitu salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh suatu perusahaan jasa atau barang. Adapun maksud periklanan diantarnya:

1) Iklan bersifat memberikan informasi, adalah iklan yang secara panjang lebar menjelaskan produk dalam tahap rintisan supaya menciPTakan permintaan atas produk tersebut.
2) Iklan membujuk, adalah iklan yang menjadi penting pada situasi persaingan dimana sasaran perusahaan yaitu menciPTakan permintaan selektif akan merek tertentu.
3) Iklan pengingat, adalah iklan akan sangat penting pada tahap kedewasaan produk supaya menjaga agar konsumen selalu ingat pada produk tersebut.

b) Penjualan Personal

Penjualan personal yaitu penyajian lisan atau presentasi dalam suatu percakapan dalam satu atau lebih calon pembeli dengan maksud supaya melakukan suatu pembelian. Sifat penjualan perseorangan dikatakan lebih fleksibel dikarenakan tenaga penjualan dapat secara langsung menyeimbangkan penawaran penjualan dengan kebutuhan serta perilaku dari masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan memilikki peranan penting pada pemasaran produk, dikarenakan interaksi secara personal antara pembeli dan penjual sangat penting.

1) Promosi Penjualan

promosi penjualan merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan agar meningkatkan produk dari suatu produsen sampai pada penjualan akhirnya, contohnya dengan spanduk serta brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, tenaga penjualan maupun perantara.

2) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu kiat pemasaran yang penting dilakukan pada perusahaan dimana perusahan tidak hanya berhubungan dengan pemasok, penyalur serta pelanggan tetapi juga wajib berhubungan dengan kepentingan public yang lebih luas. Progam hubungan masyarakat diantaranya publikasi, hubungan dengan investor, menseponsori beberapa acara pameran dan acara-acara penting

3) Informasi dari Mulut ke Mulut

Pelanggan akan membicarakan kepada pelanggan atau masyarakat lain tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Promosi pada hal ini merupakan referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut seseorang.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yaitu unsur terakhir dalam promosi dan bauran komunikasi

5. Minat Beli

Minat beli konsumen dalam dasarnya merupakan aspek pendorong pada pengambilaan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan konsumen agar mengambil tindakan membeli suatu merek atau yang berhubungan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian. Menurut (Fakhru, 2014) minat beli konsumen yaitu keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan serta keinginan yang tersembunyi pada benak konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2009) tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA, yaitu:

1) Perhatian (*Attention*)

   Tahap ini yaitu tahap awal dalam menilai jasa atau produk sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari jasa atau produk yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

   Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik agar membeli jasa atau produk yang ditawarkan, setelah mempunyai informasi yang lebih terperinci tentang jasa atau produk yang ditawarkan.

3) Hasrat (*Desire*)

   Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdikusi mengenai jasa atau produk yang ditawarkan, karena hasrat serta keinginan agar

membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon konsumen mulai berminat pada jasa atau produk yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon konsumen telah memiliki kemantapan yang tinggi supaya membeli jasa atau produk yang ditawarkan

F. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian (Purba, 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax Di Semarang.

Penelitian (Santika & ..., 2016) yang berjudul Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Di Kota Yogyakarta.Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia di Kota Yogyakarta.

Penelitian (Pertiwi et al., 2016) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di Mx Mall Malang). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis Regresi linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel bauranpemasaran yang terdiri dari Produki (X1),Hargai (X2), Promosii (X3), dani Tempati (X4) secarai bersama-sama mempunyai pengaruhi signifikani terhadapi Keputusani Pembeliani (Y). sedangkan terdapat tiga variabelbebas yaitu Produk (X1), Promosi (X3), dan Tempat (X4) yang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembeliani (Y), sedangkani Hargai (X2) tidaki mempunyaii pengaruhi signifikani terhadapiKeputusani Pembeliani (Y).

Penelitian (Syaleh, 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis Regresi linier Berganda. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang positif tapi tidak signifikan antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan anatar Iklan / Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh

positif dan signifikan antara Tempat/ Pendistribusian (X4) terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Fernando & Aksari, 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan Faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar.

Penelitian (Wiyanto, 2018) yang berjudul Pengaruh Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukan dari hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dari hasil uji T dapat diketahui bahwa variabel Harga dan Distribusi tidak memengaruhi secara signifikan variabel Keputusan Pembelian.

Penelitian (Adila & Aziz, 2019) yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik analisis menggunakan analisis jalur (path analysis) dan uji sobel. Hasil penelitian tersebut menunjukan strategi promosi berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian. strategi promosi berpengaruh positifdan signifikan terhadap minat beli. minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. terjadipengaruh tidaklangsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC yang dimediasi oleh minat beli.

Penelitian (Lisma , 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerupuk Rambak Ud. Putra Manunggal Desa Kauman Kec. Bangsal Kab. Mojokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.dan variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Periyadi et al., 2020) yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner . Teknik analisis menggunakan teknik regresi linear berganda dengan pendekatan

Path Analysis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara langsung, strategi promosi dapat berpengaruh terhadap Minat beli kain sasiranga. sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Kemampuan variabel minat beli sebagai mediator menunjukkan bahwa variabel minat beli hanya dapat memediasi pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian

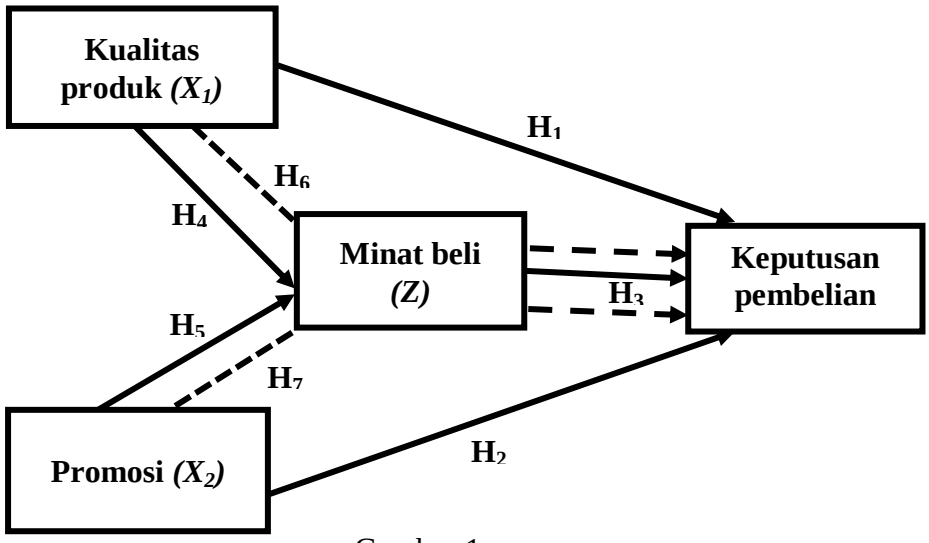
Penelitian (Hosea et al., 2020)) yang berjudul Analisis Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Peluang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kuesioner. Teknik analisis menggunakan partial least square (PLS), Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

G. Kerangka Pikir

Menurut (Persada., 2013) Kerangka berfikir berisi mengenai gambaran pola korelasi antara variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan buat menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Kerangka berfikir pada suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Kerangka berfikir bermanfaat agar mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti dan mengarahkan penelitian pada

pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

Tabel 2.1 kerangka pikir



Gambar 1
Model Penelitian

Keterangan:

X_1, X_2 : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Z : Variabel Mediasi

⟶ : Pengaruh Parsial

H. Perumusan Hipotesis

a) Pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan pembelian

kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan,serta atribut nilai (Philp Kotler, 2008). Indomie mempunyai kemasan produk yang menarik, tekstur

mie yang lembut, serta mempunyai rasa yang sangat lezat membuat orang yang sedang merantau dan khususnya kalangan mahasiswa cenderung membuat keputusan buat membeli Indomie.

Penelitian (Fernando & Aksari, 2017) menunjukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. . Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

b) Pengaruh Promosi dan Keputusan pembelian

Menurut (Daryanto, 2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciPTakan transaksi antara pembeli dan penjual. Indomie gencar melakukan promosi lewat online maupun offline sehingga membuat banyak orang cenderng membuat keputusan buat membeli indomie

Penelitian (Adila & Aziz, 2019) menunjukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,hal ini berarti semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. . Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

c) Pengaruh Minat beli dan keputusan konsumen

Perilaku keputusan pembelian pada suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran pada benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek serta lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Philp Kotler, 2008). minat beli yaitu bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam perilaku komsumsi, kecenderungan responden buat berperan sebelum keputusan membeli betul- betul dilaksanakan.

Penelitian (Sriyanto & Kuncoro, 2019) menunjukan hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,hal ini berarti semakin tinggi tingkat minat beli maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. . Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

d) Pengaruh Kualitas produk dan Minat beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).dan konsumen yang

merasa puas terhadap kualitas produk yang di berikan perusahaan maka akan timbul minat beli untuk memiliki produk tersebut.

Penelitian (Susanti, 2017) menunjukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,hal ini berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli

e) Pengaruh Promosi dan Minat beli

Menurut (Daryanto, 2013) promosi yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang bisa mengarahkan organisasi atau seseorang agar menciPTakan transaksi antara penjual serta pembeli.perusahaan yang melakukan promosi yang baik maka konsumen akan timbul minat beli untuk memiliki produk tersebut.

Penelitian (Adila & Aziz, 2019) menunjukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli,hal ini berarti semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

f) Pengaruh Kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian

minat beli disini sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dengan kePTusan pembelian, yang mana kualitas produk yang menggambarkan baik buruknya suatu produk yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada jasa atau barang yang dapat menimbulkan minat beli setelah adanya proses pengenalan masalah,pencarian informasi, dan evaluasi alternative yang akan memberikan pegaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Mega & Agung, 2020) menunjukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli

g) Pengaruh Promosi, minat beli dan keputusan pembelian

minat beli disini sebagai variabel intervening antara promosi dengan kePTusan pembelian, yang mana promosi yaitu mengenalkan suatu produk atau jasa ke konsumen yang akan menimbulkan minat beli setelah adanya proses pengenalan masalah,pencarian informasi, dan evaluasi alternative yang akan memberikan pegaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Periyadi et al., 2020) menunjukan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat bei, Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi (*population/universe*) pada statistika merujuk pada sekumpulan individu dengan karakteristik khas yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Menurut (Arikunto, 2013) populasi yaitu keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi pengertian dari populasi yaitu individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Indomie di temanggung dengan jumlah populasi yang tidak di ketahui.

Menurut (Arikunto, 2013) menjelaskan bahwa sampel yaitu wakil atau Sebagian populasi yang di teliti. Jika populasi besar, serta peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sementara itu jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.menurut (Sugiyono, 2013) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sehingga jumlah 100 responden ini sudah masuk kriteria untuk di teliti dari konsumen mie instan PT Indofood. Menurut (Suliyanto, 2018), untuk menentukan sampel dari populasi yang belum

diketahui, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Cochran (Suliyanto, 2018) yaitu:

$$n= Z2\ 4d2$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimal

Z = Tingkat distribusi normal dengan taraf signifikan 5% (1,96)

d = Tingkat toleransi kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%.

1,962

n = 4(0,10)2 = 96,04

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 96,04 responden, tetapi peneliti membulatkannya menjadi 100 responden.

Pada penelitian teknik pengambilan sampel yang dipakai yaitu non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017), Jadi semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti akan dijadikan sampel penelitian (Accidental Sampling). Adapun Cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan jumlah responden tersebut adalah dengan membagikan kuesioner secara langsung atau online.

2. Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara penelitian di lapangan secara langsung (Arikunto, 2002). Maka dari itu penulis melakukan pengumpulan data dengan cara kuesioner.

b) Data Sekunder

Data yang didapat secara tidak langsung dari obyek yang diteliti, (Arikunto, 2002). Data ini bisa diperoleh dari artikel, internet, literatur, dan catatan- catatan perusahaan lain-lain.

3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a) Definisi Operasional

1) Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk dari beberapa alternatif yang ada. Indikator-indikator keputusan pembelian menurut (Vania senggetang, 2019) & (Purba, 2016)

a. Kemantapan pada sebuah produk.
b. Kebiasaan dalam membeli produk.
c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
d. Melakukan pembelian ulang
e. Prioritas

2) Kualitas Produk (X1)

kualitas produk adalah suatu kondisi produk (indomie) dimana tingkat mutu yang disesuaikan oleh standart perusahaan agar memberi kepuasan kepada

konsumen. Adapun variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan inditator-indikator (Oktavenia & Ardani, 2018) & (DEWI R, 2016)

a. spesifikasi
b. keistimewaan
c. rasa
d. porsi
e. tekstur

3) Promosi (X2)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi akan produk (indomie) agar membujuk konsumen guna meningkatkan pasar sasaran yang di tetapkan perusahaan. Adapun indikator-indikator promosi menurut (Vania senggetang, 2019)adalah :

a. Frekuensi Promosi
b. Kualitas Promosi
c. Kuantitas Promosi
d. Waktu Promosi
e. Ketepatan Sasaran Promosi

4) Minat Beli (Z)

Minat beli adalah rencana yang berhubungan dengan konsumen yang muncul sebagai respon terhadap

objek (indomie) yang menunjukan keinginan konsumen untuk membeli produk indomie

Menurut (Augusty Ferdinand, 2006) & (Susanti, 2017)minat beli di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. Kecendrungan memilih produk
b. Kecendrungan merefensikan produk
c. Mengutamakan produk tersebut di banding yang lain
d. Mencari informasi mengenai produk

b) Metode Pengukuran Variabel

Suharsimi (Arikunto, 2010) menerangkan, Baik buruknya instrumen yang digunakan akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sebelumnya intsrumen digunakan untuk penelitian, maka instrumen tersebut harus diuji cobakan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah unstrumen yang digunakan valid atau tidak. Pada penelitian ini, uji coba instrumen akan dilakukan Pada konsumen Mie Instan PT Indofood di temanggung.

Pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan pengisian kuesioner yang disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Menurut (Sugiyono, 2013) adalah skala Likert dipakai guna mengukur pendapat, sikap

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun pernyataan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala 1-5 dan diberi nilai atau skor yang berbeda dan responden diminta mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan memberi tanda (√) pada lembar jawab kuesioner. Sedangkan kriteria penialaian adalah sebagai berikut :

1) Sangat Setuju (SS) : 5
2) Setuju (S) : 4
3) Netral (N) : 3
4) Tidak Setuju (TS) : 2
5) Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

4. Alat Analisis Data

a. **Uji Kualitas Data**

1) Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya hasil kuesinoner (Ghozali, 2013). Valid berarti instrument yang dapat digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Augusty Ferdinand, 2006). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertayaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesinoner tersebut. Validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat itu betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung bivariat korelasi yaitu menggunakan cara menghitung korelasi antara skor tiap butir pertanyaan dengan jumlah skor seluruh pertanyaan variable. Jika r hitung lebih bersa (>) dari r table maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013)

2) Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan riliabel (konsisten) jika jawaban tersebut terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistik cronbach Aalpha > 0,70 (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Cronbach's Coefficient Alpha* yaitu :

$$\mathbf{r_{11}} = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum\sigma 2b}{\sigma\frac{2}{t}}\right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum\sigma 2b$ = Jumlah varian butir

$\sigma\frac{2}{t}$ = Varian total

(Suharsimi Arikunto 2010:239)

Selanjutnya hasil perhitungan r11 yang diperoleh diinterprestasikan dengan tabel pedoman untuk memberikan interprestasi terhadap koefisien korelasi. Suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach alpha* $r_{hitung} > 0,7$ atau 70%. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*).

b. Regresi Linier dan mediasi

Menurut (Sarwono, 2013) analisis regresi linier dan mediasi merupakan suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel tergantung dengan skala pengukuran yang bersifat metrik baik untuk variabel bebas maupun variabel tergantungnya. Analisis regresi linier dan mediasi digunakan untuk menguji menguji pengaruh variabel independen (X1, X2) dengan variabel independen (Y). Adapun rumus model regresi sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Promosi

Z = Minat beli

a = Konstanta

b1,b2,b3= Koefisien variabel

e = Eror atau kesalahan estimasi standar

c. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat dilakukan dengan melihat hasil output regresi menggunakan SPSS dengan nilai signifikansi F 0,05 (5%) dengan derajat pembilang (df1) = k-1 dan derajat kebebasan penyebut (df2) = n-k. Nilai F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K - 1}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Dimana:

R2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data

k : Jumlah variabel

Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut Tingkat dignifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan kreteria pengujian (Ghozali, 2013):

Uji untuk menentukan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 dengan kriteria pengujian dilakukan denganlangkah sebagai berikut:

$$\text{Ho} : \beta 1 = \beta 2 = \beta 3 = \beta 4 = 0$$

$$\text{Ha} : \beta 1 \neq \beta 2 \neq \beta 3 \neq \beta 4\ 0$$

Dengan signifikasi 0,05(5%) dan derajat pembilang (df1) = k-1 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Bila nilai F hitung ≥ F tabel, maka Ho ditolak Ha diterima yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2) Bila nilai F hitung ≤ F tabel, maka Ho diterima Ha tidak di terima yang mengindikasikan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Koefisien determinasi atau R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel sangat terbatas. Penggunaan koefisien determinasi bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai yang mendekati satu variabel – variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji koefisien determinasi R^2 dapat dilakukan dengan menggunakan rumus KD : R^2 x 100%.

e. Uji t (Uji parsial)

Uji t diketahui juga dengan uji parsial yang digunakan untuk menguji pengaruh tiap-tiap variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya. Langkah pengujiannya merumuskan

$$Ho : \beta=0$$

$$Ha : \beta\neq0$$

Tingkat signifikasi yang di gunakan 5% dengan df=n-k Menjelaskan bahwa kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini (Ghozali, 2018) adalah sebagai berikut :

Kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Jika ±t hitung >± t tabel maka Ho ditolak dan Ha di terima dengan tingkat signifikasi di bawah 0,05 mengindikasikan variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (hipotesis terdukung).
2) Jika -t tabel < t hitung < t table maka Ho tidak di tolak dan Ha di tolak dengan tingkat signifikasi di atas 0,05 mengindikasikan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis tidak terdukung)

f. Uji Mediasi Metode Kausal Step

Variabel mediasi merupakan penghubung antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk menguji pengaruh variabel mediasi dapat menggunakan metode analis kausal step. Metode tersebut digunakan untuk menguji variabel bebas dangan variabel terikat. Berikut urut-urutan dalam metode kausal step menurut Suliyanto, 2011 :

1) Membentuk persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (Z)
3) Membuat persamaan regresi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan memasukan variabel mediasi (Z)
4) Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna atau memediasi secara parsial.

Jika dibuat persamaan maka berikut ini langkah-langkahnya:

a) Persamaan I : $Z = a_2 + aX_1 + aX_2$
b) Persamaan II : $Y = a_1 + c'X_1 + c'X_2 + bZ$

Pada pengujian ini M selaku variabel mediasi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1) Jika persamaan I, X berpengaruh signifikan terhadap Z ($a \neq 0$)

2) Jika persamaan II, Z berpengaruh signifikan terhadap Y ($b \neq 0$) dan (i) X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y ($c' = 0$) (mediasi sempurna), atau (ii) X berpengaruh signifikan terhadap Y ($c' \neq 0$) (mediasi parsial).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Perolehan dari hasil pada pembahasan yang dijalankan, kesimpulannya yaitu:

1) Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian artinya, artinya penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak meragukan Kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian.
2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik Minat Beli, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Artinya, kualitas produk semakin baik, maka minat beli akan meningkat.
5) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, Promosi semakin bagus, maka akan meningkatkan minat beli.
6) Minat Beli memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan ini mengartikan bahwa Minat beli memediasi penuh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

7) Minat Beli memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat diartikan bahwa Minat beli memediasi parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

1) Penelitian ini berfokus dengan variabel penguji Kualitas Produk, Promosi dan Minat Beli yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu tidak diragukan adanya teori-teori lain diluar variabel-variabel tersebut yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2) Dalam penelitian ini dikarenakan berbarengan sedang terjadi pandemi Covid-19 membuat peneliti tidak memiliki keleluasaan dalam melakukan penelitian sehingga dalam hal ini responden mengisi sendiri kuesioner dengan kecenderungan dalam memberikan penilaian terhadap kuesioner yang cenderung kurang obyektif.

C. Saran

1. Akademisi

a) Hasil penelitian ini bisa saja masih ada ketidakkonsistenan hasil, untuk itu dapat dikaji dengan menambah variabel dan mengganti objek penelitian yang berbeda.
b) Untuk peneliti selanjutnya terkait penelitian yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian untuk lebih banyak menambah referensi untuk mendukung penelitian

2. Perusahaan

a) Pada hasil penelitian pada mie intan PT Indofood, bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. Oleh sebab itu diharapkan perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap tidak meragukannya
b) Pada hasil penelitian pada mie intan PT Indofood,bahwa promosi dan minat beli signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu di harapkan agar perusahaan terus meningkatkan promosinya serta minat beli agar tingkat pembelian konsumen juga meningkat
c) Hasil penelitian pada mie intan PT Indofood,bahwa kualitas produk dan promosi signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli oleh sebab itu diharapkan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan promosi agar minat beli konsumen juga meningkat
d) Pada hasil penelitian pada mie intan PT Indofood,bahwa minat beli memediasi kualitas produk dan promosi oleh sebab itu di harapkan perusahaan juga untuk terus meningkat mulai dari kualitas produk,promosi dan minat agar tingkat pembelian konsumen juga meningkat

DAFTAR PUSTAKA

Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang*. 1–16. https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m

AG.Suyono, Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes*.

Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktek* (Edisi revi). PT Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan*. Rineka Cipta.

Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.

Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetekan 2). PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

DEWI R, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *3*(3).

Fakhru, M. dan H. Y. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal*

Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014 Issn 1693-7619.

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(1), 441. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17

Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka , kritis dan reaktif terhadap b. *Jurnal Manajemen Unud*, *7*(1), 441–469.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hilmawan, I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, *3 (3)*, 154–166.

Hosea, I. A., Siswantini, T., & Murtatik, S. (2020). Prosiding biema. *Prosiding Biema*, *1*(1), 60–74.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran* (edisi 12).

penerbit Erlangga.

Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.jilid 1* (edisi 13). Erlangga.

Mega, puspita cindy, & Agung, B. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *IX*(III), 2–8.

Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(3), 1374. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08

Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah …*, *4*(2), 152–162. https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907

Persada., M. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Raja Grafido Persada.

Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). (Survei pada Konsumen Baker ’ s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *37*(1), 179–186.

Philp Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). Prenhallindo.

Produk, A. P. (n.d.). *BERASKITA (Studi pada Konsumen Produk BerasKita di Kota Malang) Oleh : Frelly Kirana Wiyanto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Dosen Pembimbing : Dr . Rofiaty , SE ., MM ., CRP*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Produk, P. K., Promosi, D. A. N., Rambak, K., Putra, U. D., Desa, M., Kec, K., & Kab, B. (2020). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN*. 1–15.

Purba, N. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk , Harga , Promosi*. 1–9.

Rawung, D. R., Oroh, S., & Sumarauw, J. S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 1298–1308.

Santika, R. H., & ... (2016). Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta. *E-Journal Student PEND …*, 27–33. http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/view/3165

Sarwono, J. (2013). *Statistik Multivariat (Aplikasi Untuk Riset Skripsi)*. CV. Andi Offset.

Schiffman, L. G. & L. L. K. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-7). PT. Indeks.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *8*(1), 21–34.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta.

Sulistomo, Akmal, dan A. P. (2011). Persepsi mahasiswa akuntansi terhadap pengungkapan kecurangan (studi empiris pada mahasiswa akuntansi UNDIP dan UGM). *Jurnal. Universitas Diponegoro.Semarang*.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Penerbit Andi.

Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (Cetakan pe). CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, *3*(5), 23–32.

Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistibusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *1*(1), 68–82. https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16

Thamrin, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi.

Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, *6*(2), 44–53. https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334

Vania senggetang, S. L. mande. & S. M. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,

Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, *7*(1).

https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916