ARTIKEL

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Progam Studi Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)

Oleh:

YUNIARTI

NPM : 13.1.02.02.0150

Dibimbing oleh :

1. **Dr. H. Samari, S.E., M.M.**
2. **Edi Djoko, S.E., M.Pd. M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Yuniarti
NPM	: 13.1.02.02.0150
Telepun/HP	: 085708236653
Alamat Surel (Email)	: yuniarti.santoso59@gmail.com
Judul Artikel	: PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DANPROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Progam Studi Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi-Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Univesitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Achmad Dahlan No 76, Kota Kediri (64112)

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui — Kediri, 3 Juli 2017

Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. H. Samari, S.E., M.M.	**Edi Djoko, S.E., M.Pd. M.M.**	**Yuniarti**
NIDN : 0712026201	**NIDN : 0715106203**	**NPM : 13.1.02.02.0150**

Yuniarti| 13.1.02.02.0150
FE-MANAJEMEN
simki.unpkediri.ac.id
|| 1||

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Progam Studi Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)

Yuniarti
NPM : 13.1.02.02.0150
FAKULTAS EKONOMI - PRODI MANAJEMEN
Email : yuniarti.santoso59@gmail.com
Dr. H. Samari, S.E., M.M. dan Edi Djoko, S.E., M.Pd. M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Supermi saat ini mengalami tergser orientasi pasar dengan munculnya mie instan merek lain. Oleh karena itu bagaimana Supermi bisa tetap bertahan dalam segmen pasar tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (4) *Brand image*, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

Dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran angket (kuisioner) dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengetahui tanggapan responden dan sampel sebanyak 40 responden. Alat uji yang digunakan dalam uji ini adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan Y= 3,116+0,688X1 +0,093X2+0,300X3 dengan *software* SPSS *versi* 23.

Kesimpulan hasil penilitian adalah (1) Ada pengaruh *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (2) Ada pengaruh harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (3) Ada pengaruh promosi berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. (4) Ada pengaruh *brand image*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi pada mahasiswa UN PGRI Kediri. Hal ini berarti perusahaan dituntut untuk membuat produk yang inovatif dan meningkatkan keputusan pembelian.

KATA KUNCI : *Brand Image*, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Menurut Kotler (2012:540), cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Perusahaan milik keluarga Sudono Salim inilah yang pertama kali menjadi produsen pertama didalam menciptakan mie instan. Salah satu merek mie instan yang pertama kali diluncurkan oleh PT Indofood CBP dipasar adalah Supermi. Supermi merupakan merek mie instan yang pertama kali diluncurkan dipasar. Pada Tahun 1968, Supermi termasuk dalam salah satu mie instan ini.

Keraguan tersebut disebabkan karena pada saat itu belum terdapat pesaing dari merek lain. Sehingga pada saat itu, masih banyak konsumen yang berminat untuk membeli merek mie instan Supermi. Seiring dengan bergantinya waktu, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memiliki orientasi pasar yang cukup luas. Hal tersebut terbukti didalam produksi yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk.

Oleh karena itu perusahaan selalu mengembangkan inovasi yang berguna untuk memenuhi kepuasan pelanggan khususnya selera konsumen agar dapat menimbulkan minat beli yang tinggi.

Demi untuk memenuhi kepuasan konsumen, PT Indofood CBP Tbk. mulai berinovasi dengan meluncurkan merek mie instan lainnya seperti Indomie dan Sarimi. Hal ini menyebabkan posisi Supermi menjadi tergeser. Supermi menjadi menduduki peringkat kedua

tentang diluncurkan produk dibawah. Indomie. Setelah Indomie berhasil di luncurkan dan menjadi market leader, mulai banyak perusahaan lain yang ikut gencar menciptakan inovasi mie instan yang baru. Pada era 2000-an peringkat Supermi semakin menurun. Hal ini di karenakan dengan adanya mie instan baru yang diluncurkan oleh PT Wingsfood yang diberi nama Mie Sedaaap. Mie instan ini menggeser

peringkat Supermi menjadi peringkat ketiga (www.topbrand-award.com).

Meskipun Supermi berada dalam satu perusahaaan Indofood yang sama dengan produk mie instan lainnya seperti Indomie dan Sarimie, namun Supermi masih saja belum bisa menggeser pemimpin pasar mie instan. Saat ini pangsa Supermi dapat mencapai angka dua digit meskipun masih dibawah dua level dengan Indomie sebagai mana di tunjukan pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Market Share Industri Mie Instan
Tahun 2015 – 2017

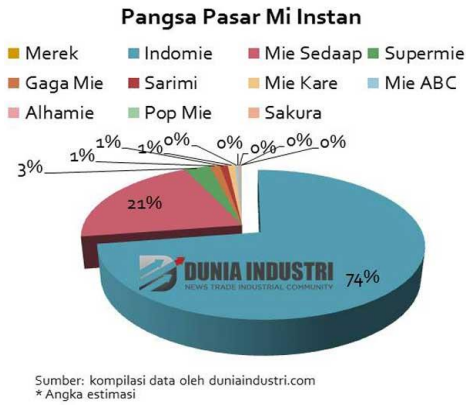
No	Merek	Market Share (%)		
		2015	2016	2017
1	Indomie	17.4	74.1	92.5
2	Mie Sedaap	2.6	21.8	76.3
3	Supermi	4.5	3.1	1.6
	Sarimie	64.8	1.4	2.1

Sumber: Market Share Profil Mie Instan

Berdasarkan dari Tabel 1.1 terbukti bahwa Supermi mampu menguasai pangsa pasar sebesar 4,5% pada tahun 2015, 1.1, % pada tahun 2016, dan 1,6% pada tahun 2017, dalam hal ini menunjukan bahwa Minat beli Supermi masih kalah oleh merek pesaing.

Demikian juga kedudukan market share Supermi pada tahun 2016 berdasarkan dari hasil riset Data Industri Indonesia yang dilakukan perhitungan dalam mie instan, sebagaimana dimuat dalam *Market Share* Indonesian yang ditunjukan dalam gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1
Market Share Mie Instant 2016



Sumber:Komplitasi Dana Dunia Industri 2016, Market Share Indonesia.

Berdasarkan dari gambar 1.1 dapat terlihat bahwa *market share* Supermi pada tahun 20016 adalah sebesar 3%. Hal ini menunjukan bahwa mie instan Supermi dapat diterima di kalangan masyarakat. Selain itu juga mengupayakan agar mie instan Supermi dapat lebih diterima masyarakat lebih luas lagi di dalam pangsa pasar.

Mahasiswa adalah salah satu dari sekian banyak pangsa pasar makanan dalam produk mie instan yang

mempengaruh keputusan pembelian Supermi. Karena mie menjadi pilihan utama dikalangan mahasiswa untuk makanan cepat saji. Dilihat dari rutinitas yang padat maka perlu adanya mie instan hal ini diperlukan waktu yang sedikit juga harga yang ekonomis.

Di Universitas Nusantara PGRI Kediri, mahasiswa disini kebanyakan domisili dari daerah yang berbeda. sehingga apakah hal ini juga ada penpengaruh dalam keputusan pembelian. Karena dilihat dari permasalahan saat ini bahwa produk Supermi tidak begitu diminati oleh konsumen.

Brand image merupakan bagian dari cita merek yang di tunjukan untuk mengenalkan produk agar nama produk tersebut mudah dikenal oleh konsumen. Promosi iklan merupakan bagian dari promosi yang ditujukan untuk mengenalkan produknya menggunakan berbagai media, baik cetak maupun elektronik. iklan adalah segala bentuk komunikasi non personal tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu (Morrisan, 2010:17).

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2011:345).

Jika harga jual suatu produk di pasaran lebih tinggi, hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari beberapa produk sejenis yang tersedia di pasaran. Konsumen yang sensitif dalam menentukan pilihan akan cenderung memilih produk merek lain yang dirasa harganya lebih kompetitif. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang

"Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri)".

II. METODE

Variabel bebas atau variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannnya atau timbulnya variabel *independent* atau variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* atau variabel bebas adalah *brand image* (X1), harga (X2) dan

promosi (X3), dalam peneliti ini variabel *independent* yang peneliti pilih yaitu *brand image*, harga dan promosi karena ketiga variabel tersebut erat hubungannnya dipengaruhi variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian.

Menurut Sugiono (2012:2) secara umum metode penelitian diartikan sebagai "cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitaif. Menurut Sugiono (2012:07) merupakan pendekatan penelitian yang mengggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik".

Penelitian ini dilakukan Universitas Nusantara PGRI Kediri Fakultas Ekonomi yang bertempat tinggal di Jalan. KH. Ahmad Dahlan No 76 Kediri. Dilihat dari persaingan produk mie instan yang semakin berat, apakah mahasiswa Universitas Nusantara PGRI ini tetap memilih produk mie instan sebagai pilihannya. Alasannya dilihat dari seringnya mahasiswa menghabiskan waktu dikantin dengan memakan mie instan, tetapi mengapa mahasiswa tidak pernah membeli mie instan merek Supermi, pada hal Supermi dulunya mie instan keluar pertama di Indonesia dan banyaknya produk bermunculan produk baru mie instan menjadikan Supermi bagaimana caranya agar mampu bersaing dengan produk mie lainnya.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa UN PGRI Kediri tahun 2017 yang pernah membeli produk Supermi.

Maka peneliti akan meneliti sampel konsumen yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri tersebut ditentukan 40 konsumen yang dianggap sudah mampu mewakili populasi.

Instrument penelitian ini adalah menggunakan kuisioner dengan teknik menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:136), menjelaskan bahwa skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekolompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Ghozali (2011:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r

tabel, jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, sedangkan jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji statistik *cronbach alpha* (a). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* (a) > 0,6.

Teknik Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dari uji normalitas, uji hetoroskedastisitas, dan uji mulkolineritas, menggunakan analisis regresi linier berganda, menggunakan uji koevisien determinasi dan menggunakan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan f.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

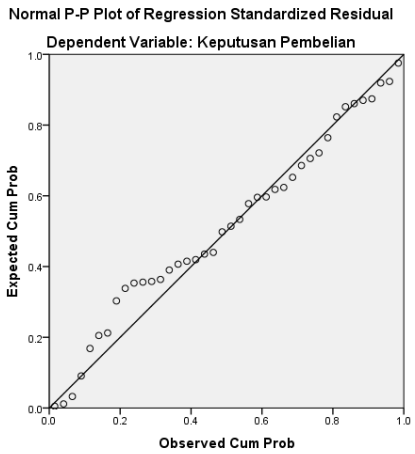
A. HASIL

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan cara melihat grafik *normal probability plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari distribusi normal. Jika distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis yang diagonal. Hasil uji spss diperoleh gambar sebagai berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*



Dari gambar 4.1, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel bebas.

Tabel 4.8
Hasil uji multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand image	.221	4.528
Harga	.508	1.968
Promosi	.283	3.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami

gangguan multikolinieritas. Hal ini menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

B. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Ada pengaruh *brand image* Pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi pada mahasiswa UN PGRI Kediri dengan nilai signifikansi hitung 0,000 < 0,05.
2. Ada pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi pada mahasiswa UN PGRI Kediri dengan nilai signifikansi hitung 0,000 < 0,05.
3. Ada pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi pada mahasiswa UN PGRI Kediri dengan nilai signifikansi hitung 0,002 < 0,05.
4. Ada pengaruh *brand image*, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi pada mahasiswa UN PGRI Kediri dengan nilai signifikansi hitung 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta

Dinawan, Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Semarang: Harpindo Jaya

Erdalina, Wahyu dan Evanita, Susi. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman*. Vol. 3, No.5.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

Morisson, MA. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ranto, Dwi Wahyu. 2014. *Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta*. Vol. 5, No.2.

Peter, Paul dan Olson, Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Setiadi, J Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sihombing, S Susi dan Situmorang, H Syafrizal. 2015. *Pengaruh Harga, Kemasan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Siswa Sma Negeri 1 Medan*. Vol. 3, No. 1.

Stanton, William. 2010. *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh. Jilid Ke 1*. Jakarta: Erlangga

Suharso dan Sutarso, Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sujarweni, V, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupres

Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Cv Andi Offset

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan, Perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Yazia, Vivil. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*. Journal Of Economic And Economic Education Vol.2 No.2 (165 - 173).

Zulkarnain, Windi Yulisa dan Ulfah. 2013. *Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. Vol. 1, No. 4.

www.topbrand-award.com, 2017
.