

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DARMA AGUNG MEDAN)

Oleh:

Kartini Sihombing ¹⁾

Sharman Ndruru ²⁾

Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2,3)}

E-mail:

kartinisihombing97@gmail.com ¹⁾

sharmanndruru@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

This study aims at determining the effect of product quality on the purchase decision of Sedaap Brand Instant Noodles at Darma Agung University Students. In this study, primary data were obtained by giving a questionnaire by asking a number of questions about the product quality of Mie Sedaap and using secondary data obtained through documents studied through books, journals, magazines, and the internet to support the research, using a sample of 86. The independent variable in this study consisted of product quality. The dependent variable in this study consisted of product quality. The results of the simple linear regression analysis test in this study indicate that has a positive effect on purchasing decisions. It can be seen from the results of \ namely: $Y = 12.386 + 0.653X$ where the constant value is 12.386 the regression coefficient value of Product Quality has a positive influence. means that if the Product Quality increases by one unit, the Purchase Decision will increase by 0.653 units. This study uses SPSS, partial test significant value $0.00 < 0.05$ and t value $11.679 > t$ table 1.98 then the hypothesis is accepted and there is an effect of product quality on purchasing decisions. The coefficient of determination R Square of 0.619 means that 61.9% of purchasing decision factors can be explained by product quality while 38.1% is explained other factors not examined in this study.

Keywords: Product Quality and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Universitas Darma Agung Medan. Penelitian ini menggunakan data Primer. Dalam penelitian ini data Primer diperoleh dengan cara memberikan kuesioner dengan mengajukan sejumlah pertanyaan mengenai kualitas produk dari Mie Sedaap. Dan menggunakan Data Sekunder yang diperoleh melalui dokumen yang dipelajari melalui buku, jurnal, majalah, dan internet untuk mendukung penelitian, dengan menggunakan sampel sebanyak 86. Variabel Independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk. Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil dari uji analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana yaitu :

$Y = 12,386 + 0,653X$ yang dimana nilai konstanta sebesar 12,386 nilai koefisien regresi Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif yang berarti jika Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,653 satuan. Penelitian ini menggunakan SPSS, Uji secara parsial nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,679 > t$ tabel 1,98 maka hipotesis diterima dan ada pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien Determinasi *R Square* sebesar 0,619 berarti 61,9% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk. Sedangkan 38,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia perdagangan dan perindustrian pada zaman sekarang ini sangatlah ketat, mengingat bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang berakibat pada persaingan. Suatu perusahaan yang baru berdiri atau mengeluarkan produk baru apabila tidak berusaha memperkenalkan produknya kepada konsumen kemungkinan besar usaha tersebut berjalannya kurang maksimal atau bisa dikatakan sia-sia. Hal itu disebabkan karena didorong kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari oranglain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada pada keputusan membeli produk itu. Dewasa ini persaingan antar perusahaan sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Saat ini para pengusaha dihadapkan pada tantangan hidup yang lebih berat dalam menjalankan usahanya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mampu mengembangkan usaha- usaha yang telah dikelolanya yang menuntut

perusahaan lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Perusahaan akan membuat produk dengan kualitas yang baik untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen agar loyal terhadap produknya. Mie Sedaap adalah produk mie instan inovatif, terpercaya dengan kualitasnya yang tinggi bumbunya yang khas menyajikan cita rasa makanan Indonesia (news.liputan6.com). Kualitas dari Mie Sedaap juga dapat dilihat dari penghargaan penghargaan yang didapatkannya, penghargaan lainnya yang didapatkan Mie Sedaap adalah Roy Morgan Customer Satisfaction Award 2015 sebagai Instant Noodle of The Year (www.miesedaap.com).

Berita dari detikfinance 2010 memberitakan tentang mie sedaap dan Indomie yang meningkatkan kualitas produk dimata konsumen dengan menambahkan ekstra bawang goreng pada mie instannya. Indomie yang tidak mau kalah dengan Mie Sedaap yang memberikan ekstra bawang goreng juga. Indomie dan Mie Sedaap selalu menjaga tingkat ketersediaan produk ini, sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk ini ditingkat eceran. Bahkan, untuk mie instan Indomie, banyak warung atau gerai-gerai tradisional yang khusus menjual produk ini dalam bentuk sudah matang atau siap makan. Harga kedua merek tersebut relatif sama di pasaran (detikfinance, 2010).Masalah kualitas produk pada mie Sedaap yaitu karena rasa

produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan, terutama pada bumbu dan bawang goreng. Untuk rasa produk Mie Sedaap perusahaan belum menemukan inovasi yang terbaik saat konsumen mengkonsumsinya menggunakan tambahan bawang goreng. yang digunakan untuk menambah rasa khas pada mie juga menjadi masalah yang harus dipecahkan oleh perusahaan, karena kebanyakan produk mie menggunakan tambahan bawang goreng, sehingga citra produk susah ditanamkan dalam benak konsumen sehingga membuat konsumen belum mempunyai khas yang ada di produk mie sedaap. penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) tentang pengaruh kualitas produk, terhadap keputusan pembelian *handphone blackberry* (study kasus *blackberry center* veteran padang) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2016) tentang “Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di Kota Yogyakarta” menunjukan hasil bahwa berpengaruh negatif dan tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pertalite. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Darma Agung Medan)

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi

di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut. Menurut Kotler & Philip (2014:27) menyatakan The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan & Ali (2014:24) “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

2.2 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2013:24) menyatakan bahwa kualitas

produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikan, dimana Kotler & Armstrong(2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

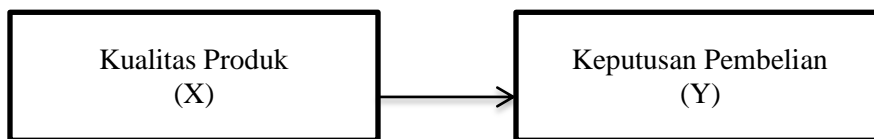
2.3 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2013:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:
 a. Pemrakarsa Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
 b. Pemberi pengaruh Orang yang memberi pandangan,

nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
 c. Pengambil keputusan Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
 d. Pembeli (Buyer) Orang yang melakukan pembelian secara aktual.
 e. Pemakai (User) Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang jasa yang telah dibeli. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kerangka Konsep dan Hipotesis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual merupakan sintesis atau ekstrapolasi dari kejadian teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel ataupun yang ada dalam penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka digambarkan kerangka berpikir dihalaman berikut:



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2021

Gambar 1 Kerangka Konsep

Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap

Keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung.

Ho : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung

3. METODE PELAKSANAAN

Tempat penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian dan memperoleh data-data dari responden yang diteliti. Pada penelitian ini akan dilakukan di Universitas Darma Agung di Jl. DR.TD Pardede No.21 Medan sebagai subyek penelitian. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April sampai dengan September 2021. Populasi dalam penelitian ini di tujukan kepada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Darma Agung, dengan jumlah 620 orang periode 2017-2020. Sementara sampel yang di peroleh didalam penelitian ini sebanyak 86 orang mahasiswa (responden). Untuk memperoleh data dan keterangan lainnya, penulis menggunakan metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), Metode

pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang membahas masalah yang diangkat dalam penelitian yang membantu dalam penelitian yang dilakukan. Penelitian Lapangan Penelitian yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung di lapangan terhadap obyek penelitian yang dibutuhkan. Metode yang dilakukan dalam penelitian lapangan ini yaitu :Daftar pertanyaan (*Quisioner*)Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang harus di jawab dengan jawaban yang telah disediakan.Studi Dokumentasi Merupakan metode pengumpulan data melalui jurnal, buku, internet dan referensi-referensi yang sesuai dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan yaitu: pernyataan positif dan pernyataan negatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| Laki-laki | 33 | 38.4 |
| Perempuan | 53 | 61.6 |
| Total | 86 | 100.0 |

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa dari total 86 orang, responden laki-laki berjumlah 33 orang atau 33,0% dan

perempuan berjumlah 53 orang atau 53,0 % dari total responden.

Tabel 2 Responden berdasarkan Stambuk Stambuk

| | Frequency | Percent |
|------------|-----------|---------|
| Valid 2017 | 14 | 16.3 |
| 2018 | 25 | 29.1 |
| 2019 | 21 | 24.4 |

| | | |
|--------------|-----------|--------------|
| 2020 | 26 | 30.2 |
| Total | 86 | 100.0 |

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa dari 86 orang responden di Universitas Darma Agung di mulai dari stambuk 2017 sebanyak 14 orang atau 14,0%, stambuk

2018 sebanyak 25 orang atau 25,0%, stambuk 2019 sebanyak 21 orang atau 25,0%, stambuk 2020 sebanyak 26 orang atau 26,0%

Tabel 3 Responden berdasarkan Jurusan

| | | Frequency | Percent |
|--------------|--------------|------------------|----------------|
| Valid | Akuntansi | 41 | 47.7 |
| | Manajemen | 45 | 52.3 |
| | Total | 86 | 100.0 |

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa dari total 86 orang responden, jumlah responden berdasarkan Jurusan Akuntansi sebanyak 41 orang atau 41,0% dan Jurusan Manajemen 45 orang atau 45,0%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

1. Hasil Validitas Kualitas Produk (X)

| No | Indikator Pertanyaan | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keputusan |
|-----------|-----------------------------|-----------------------|----------------------|------------------|
| 1 | Pernyataan 1 | 0.7199 | 0.2120 | Valid |
| 2 | Pernyataan 2 | 0.8346 | 0.2120 | Valid |
| 3 | Pernyataan 3 | 0.8960 | 0.2120 | Valid |
| 4 | Pernyataan 4 | 0.8088 | 0.2120 | Valid |
| 5 | Pernyataan 5 | 0.9337 | 0.2120 | Valid |
| 6 | Pernyataan 6 | 0.7387 | 0.2120 | Valid |
| 7 | Pernyataan 7 | 0.7861 | 0.2120 | Valid |
| 8 | Pernyataan 8 | 0.8429 | 0.2120 | Valid |

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 1 maka dapat dilihat pernyataan untuk variabel Kualitas Produk memiliki status valid, karena nilai r hitung *corrected item total corelation* > dari nilai r

tabel sebesar 0,2120.

2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| No | Indikator Pertanyaan | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keputusan |
|-----------|-----------------------------|-----------------------|----------------------|------------------|
| 1 | Pernyataan 1 | 0.8457 | 0.2120 | Valid |

| | | | | |
|---|--------------|--------|--------|-------|
| 2 | Pernyataan 2 | 0.8097 | 0.2120 | Valid |
| 3 | Pernyataan 3 | 0.2297 | 0.2120 | Valid |
| 4 | Pernyataan 4 | 0.8816 | 0.2120 | Valid |
| 5 | Pernyataan 5 | 0.8545 | 0.2120 | Valid |
| 6 | Pernyataan 6 | 0.3514 | 0.2120 | Valid |
| 7 | Pernyataan 7 | 0.7481 | 0.2120 | Valid |
| 8 | Pernyataan 8 | 0.7759 | 0.2120 | Valid |

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 2 maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian memiliki status valid, karena nilai r hitung *corrected item total corelation* > dari nilai r tabel sebesar

0,2120.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk (X)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .928 | 8 |

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan hasil Uji Realibilitas pada variabel Kualitas Produk menunjukkan hasil dan dapat disimpulkan bahwa dimana nilai *Cronbach Alpha* 0,928 > 0,6 yang berarti hasil pengujian Realibilitas dapat

dikatakan dengan baik.

Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .857 | 8 |

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan hasil Uji Realibilitas pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan hasil dan dapat disimpulkan bahwa dimana nilai *Cronbach Alpha* 0,857 > 0,6 yang berarti

hasil pengujian Realibilitas dapat dikatakan dengan baik.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

| Model | Unstandardize | | Standardize | t | Sig. |
|------------|---------------|------------|--------------|-------|------|
| | d | | d | | |
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 12.386 | 1.836 | .787 | 6.745 | .000 |

| | | | | | |
|------------------------|------|------|--|--------|------|
| Kualitas Produk | .653 | .056 | | 11.679 | .000 |
|------------------------|------|------|--|--------|------|

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = 12,386 + 0,653X$. Koefisien-koefisien persamaan Regresi Linear Sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 12,386 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas Produk bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 12,386. Variabel sebesar 0,653 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas

Produk bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,653 satuan atau sebesar 65,3%. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel di atas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Normalitas

Tabel 5.4.1 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 86 |
| Normal Parameters^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .09301226 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .211 |
| | Positive | .129 |
| | Negative | -.211 |
| Test Statistic | | .211 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .087 ^c |

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 5.4.1 di atas dapat dilihat bahwa diperoleh *Asymp Sig (2 tailed)* pada data sebesar 0,087, dimana nilai *Asymp Sig (2 tailed)* > nilai signifikan (0,05) atau

$0,087 > 0,05$ sehingga data tersebut terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Hasil Uji-t Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.386 | 1.836 | | 6.745 | .000 |
| | TOTAL X | .653 | .056 | .787 | 11.679 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan uji t pada tabel diatas maka dapat diperoleh pengujian hipotesis sebagai berikut: Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Darma Agung Medan. Hal ini terlihat pada nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,679 > t$ tabel 1,98 maka hipotesis diterima dan ada pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .787 ^a | .619 | .614 | 3.226 |

Sumber: Diolah dari data primer, 2021

Dari hasil Tabel 4.9 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,787. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,619 atau 61,9% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 38,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian seperti, merek, harga dan promosi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Pada Mahasiswa Universitas Darma Agung Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,679 > t$ tabel 1,98 maka hipotesis diterima dan ada pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk merupakan indikator yang paling banyak dicari oleh konsumen pada sebuah produk yang akan dibelinya, tak heran jika konsumen rela membeli produk yang mahal demi memperoleh produk yang berkualitas. Menurut Assauri(2012:134), kualitas produk adalah bagaimana produk itu

memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang ditunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk Mie Sedaap memiliki rasa dan aroma yang khas, dan banyak konsumen yang setuju bahwa Mie Sedaap memiliki desain kemasan yang menarik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh NurZannah Harahap Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa asrama putri universitas sumatera utara. dan Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara. penelitian yang dilakukan oleh Diny, (2013 Variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Ultra Kotak. Basten Sitinjak Universitas Darma Agung, 2015 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kulkas Merek Modena pada PT. Indomo Mulia Medan Berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : 1. Hasil uji- t, menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa Universitas Darma Agung Medan. Hal ini dilihat dari nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,679 > t$ tabel 1,98 maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 2. koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,619 atau 61,9% yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 38,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian seperti, merek, harga dan promosi.

6. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. Donni Juni Priansa. 2014. Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta.

Andriasan, Sudarso. 2016, Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan. Yogyakarta : Deepublish.

Basten Sitinjak (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kulkas Merek Modena pada PT. Indomo Mulia Medan

Bayu media Publishing Hasan Ali. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta. Kuncoro, M. 2009.

Diny, 2013 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Ultra Kotak (Studi Pada Mahasiswa

FEB USU). Skripsi. Medan

Fandy Tjiptono, 2010 :14). W.et.al, 2011, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.

Hasan & Ali (2014:24) Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga Gaspersz, V. 2008. Total Quality Managment. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Jhon W Mullins & Walker (2012:5), Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga. [14] Istijanto. 2008. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jak

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga [7] Gaspersz, V. 2008. Total Quality Managment. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama

Kotler & Keller Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Jakarta : Erlangga Zhaohua Denga, Yaobin Lu, Kwok Kee Wei, Jinlong Zhang. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. International Journal of Information Management, Vol 30, pp.289-300.

Kotler, P. & Keller, K.L. dalam Nugroho, 2012, Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Kotler, Satria Adhi Wicaksono 2015:20. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT.Rineka Cipta

Nur Zannah Harahap, 2015 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian mie instan

merek sedaap pada mahasiswa asrama putri universitas sumatera utara.

Sella Kurnia Sari. 2012. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)". Jurnal Pemasaran

Raja Grafindo Persada. Tjiptono, F. 2008, Strategi Pemasaran Edisi ke tiga, Penerbit Andi. Yogyakarta. [5]
Harjanto, J.O. 2009. Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.