

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE PADA
MAHASISWA STKIP PGRI SUMATERA BARAT**

JURNAL



TRY YULIARSIH
10090154

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP) PGRI SUMATERA BARAT
PADANG
2014**

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

Dengan Judul:


PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK MIE INSTAN MEREK INDOMIE PADA MAHASISWA STKIP PGRI SUMATERA BARAT

Nama : Try yuliarsih
NPM : 10090154
Program studi : Pendidikan Ekonomi
Institusi : Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan
(STKIP) PGRI Sumatera Barat


Padang, Oktober 2014

Disahkan oleh :

Pembimbing I


(Hayu Yolanda Utami, S.Pd, MBA)

Pembimbing II


(Alfatory Rheza Syahrul, S.E, M.M)

Try Yuliarsih (10090154 / 2010) Influence *Brand is Image* and Price to Product Re-buying decision Mie Instan Indomie's Brand By Studi's Program College Student STKIP PGRI'S Economy Western Sumatra

By :

**Try Yuliarsih,¹ Hayu Yolanda Utami. SE. MBA,² Alfattory Rheza Syahrul. SE. MM³
studi's program STKIP PGRI Sumatra's economy education West**

Prodipendidikanekonomistkipgri@yahoo.co.id

This research intent for menganalisis: 1) Influences *brand is image* to product re-buying decision Indomie by Studi's Program College Student STKIP PGRI'S Economy Western Sumatra, 2) price Influence to product re-buying decisions Indomie by Studi's Program College Student STKIP PGRI'S Economies Western Sumatras, 3) Influences *brand is image* and price to product re-buying decision Indomie by Studi's Program College Student STKIP PGRI'S Economy Western Sumatra

This observational time is done on august until September 2014. Observational type that is utilized in this research is observational descriptive asosiatif. This observational population is all college student program studi angkatan's Economy 2009 until 2013 total one 1.098 person. Samples taking tech with *Purposive is Sampling* with sample amount as much 92 person. analisis's tech data: descriptive analisis and inductive analisis, which is quiz maximum likelihood, normality quiz, heteroskedastisitas's quiz, multikoleniaritas's quiz, autokorelasi's quiz and analisis is bifilar regression with help programs SPSS version 16.0. Result observationaling to point out that: 1) available influence which positives and signifikan among *brand is image* to product re-buying decision Indomie by studi's program college student STKIP PGRI'S Economy Western Sumatra bases to usufruct analisis data was gotten to assess $t_{\text{computing}} > t_{\text{table}}$ ($5,245 > 1,66$), available positive influence and signifikan is price to product re-buying decision Indomie by studi's program college student STKIP PGRI'S Economy Western Sumatra bases to usufruct analisis data was gotten to assess $t_{\text{computing}} > t_{\text{table}}$ ($7,007 > 1,66$), available positive influence and signifikan collectively among *brand is image* and price to product re-buying decision Indomie by studi's program college student STKIP PGRI'S Economy Western Sumatra bases to usufruct analisis data $f_{\text{computing}} > F_{\text{table}}$ ($133,442 > 3,10$) and r_{Square} 0,750.

Key word: Brand Image, Price and Re-buying decision

¹The Collage Student Of Economic Department Of STKIP PGRI West Sumatera

²The Lecturer Of Economic Department Of STKIP PGRI West Sumatera

³ The Lecturer Of Economic Department Of STKIP PGRI West Sumatera

Try Yuliarsih (10090154/2010) Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Mie Instan Merek Indomie Oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

Oleh :

Try Yuliarsih,¹Hayu Yolanda Utami SE. MBA,²Alfatory Rheza Syahrul, SE. MM³

Program studi pendidikan ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat
Prodipendidikanekonomistkipgri@yahoo.co.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat , 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat , 3) Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie oleh Mahasiswa Program Studi Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2014. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi Ekonomi angkatan 2009 hingga 2013 yang berjumlah 1.098 orang . Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang. Teknik analisis data: analisis deskriptif dan analisis induktif, yaitu uji maximum likelihood, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikoleniaritas, uji autokorelasi dan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie oleh mahasiswa program studi Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,245 > 1,66$), terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie oleh mahasiswa program studi Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,007 > 1,66$), terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie oleh mahasiswa program studi Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat berdasarkan hasil analisis data $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($133,442 > 3,10$) dan $R Square$ 0,750.

Kata Kunci: Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

PENDAHULUAN

¹Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

²Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

³Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

Latar Belakang Masalah

Aktifitas setiap orang semakin tinggi membuat makanan cepat saji menjadi makanan pilihan konsumen karena selain praktis rasanya juga cukup lezat. Salah satu makanan cepat saji yang diminati masyarakat adalah mie instan. Akibatnya ketergantungan masyarakat terhadap mie instan ini cukup besar sehingga pasar mie instan di Indonesia cukup menggiurkan.

Hal ini membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan yang ingin ikut bersaing dalam industri yang sudah ada, perusahaan tersebut harus memiliki keunggulan kompetitif serta harus mampu memberikan suatu yang terbaik demi memenangkan persaingan yang ada. Seiring dengan itu persaingan semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, menuntut perusahaan untuk menciptakan kebijakan dan strategi-strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen agar terus melakukan pembelian sebanyak-banyaknya sehingga dapat meningkatkan penjualan yang akhirnya juga berdampak pada peningkatan laba yang akan diperoleh perusahaan.

Mie instan merek Indomie sebagai salah satu produsen mie instan yang memasuki pasar sejak tahun 1972 hingga saat ini telah memiliki tempat dihati konsumennya. Produk indomie masih konsisten menjadi produk yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia yaitu sebesar 80% dengan pendapatan Rp 6 Triliun pertahun yang disusul oleh produk mie instan merek Mie Sedap di posisi kedua (www.swa.co.id). Dengan citra merek yang sudah melekat diingatan konsumen, varian rasa yang dimiliki serta harga yang terjangkau lewat distributornya PT. Mega Tranding Company diharapkan Indomie dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Berikut adalah tabel penjualan produk Indomie dari bulan Januari hingga Maret 2014.

Tabel 1 Data penjualan produk Indomie di Kota Padang Periode Januari hingga Maret 2014

No	Bulan	Penjualan	Persentase
1	Januari	12.200 kardus / 488.000 bungkus	-
2	Februari	12.268 kardus / 490.720 bungkus	0.6%
3	Maret	12.345 kardus / 493.800 bungkus	0.7%

Sumber : PT Mega Tranding Company (2014)

Ada satu fenomena yang terjadi disebagian masyarakat Sumatera Barat khususnya di Kota Padang mengenai citra merek (*brand image*) yang cukup kuat terhadap produk Indomie, ini dapat dibuktikan dengan setiap menyebutkan merek mie instan mereka selalu menyebutnya dengan nama Indomie, terlepas apakah itu mereknya Indomie ataupun merk lain.

Salah satu konsumen setia indomie berasal dari kalangan mahasiswa, salah satunya adalah mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat khususnya Program Studi Ekonomi. Untuk melihat pembelian ulang pada produk indomie oleh mahasiswa Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat maka penulis melakukan survey awal terhadap 30 orang mahasiswa Ekonomi yang menjadi konsumen Indomie. Adapun hasil survey terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2 Survey pendahuluan keputusan ulang produk Indomie pada 30 responden

No	Pertanyaan	Jawaban			
		S	%	TS	%
1	<i>Brand image</i> atau citra merek indomie sangat melekat diingatan konsumen saat memilih produk mie instan	16	53%	14	47%
2	Harga produk indomie lebih terjangkau dibandingkan dengan harga produk mie instan lain	19	63%	11	37%
3	Anda berniat untuk membeli indomie pada waktu yang akan datang	25	83%	5	17%

Sumber : data diolah (2014)

Berdasarkan observasi awal penulis, fenomena ini disebabkan oleh citra merek indomie yang sudah melekat di ingatan konsumen, hal ini terlihat dari 53% konsumen membeli karena terpengaruh oleh *brand image*, sedangkan 63% konsumen mengaku jika harga produk indomie masih terjangkau untuk dibeli oleh konsumen, dan 83% konsumen masih memiliki keinginan untuk terus membeli produk indomie.

Indomie menjadi pilihan untuk dikonsumsi diakhir bulan saat kebanyakan mahasiswa harus menghemat uang sakunya hingga kiriman dari orang tua datang lagi, kebanyakan mahasiswa berasal diluar kota Padang yang harus tinggal tanpa orang tua, karena itu sangatlah masuk akal apabila mahasiswa menjadi konsumen yang

paling setia bagi Indomie, didukung oleh produk yang berkualitas, inovatif dan harga yang terjangkau meskipun dalam beberapa merek harga indomie lebih mahal dibanding harga produk pesaing namun itu tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Memikat konsumen untuk melakukan pembelian dan manfaat yang dibekalkan produk membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Agustus hingga September 2014. Penelitian ini dilakukan di Kampus I STKIP PGRI Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal seperti apa adanya. Sedangkan menurut Arikunto (2006:239) penelitian asosiatif adalah penelitian yang menguji ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan objek penelitian, dimana seseorang ingin meneliti yang ada didalam wilayah tersebut. Populasi pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat dari tahun ajaran 2009 hingga 2013 yang berjumlah 1.098 orang. Secara keseluruhan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 1.098 orang responden, karena jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan pendapat Solvin dalam Siregar (2013:61) bahwa ukuran sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan menggunakan rumus slovin dengan nilai krisis 10 %, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1098}{1 + 1098 \times (0,1)^2} = \frac{1098}{11,98} = 91,65$$

Dari rumus slovin dengan menggunakan nilai krisis 10 %, dari jumlah populasi 1098 maka sampel yang dibutuhkan adalah 91.65 orang yang dibulatkan menjadi 92 orang sampel. Sampel ini diambil secara acak dari mahasiswa angkatan 2009 hingga 2013. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel karena menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi peneliti. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sudah pernah mengkonsumsi mie instan merek Indomie

Adapun prosedur dalam penelitian ini menggunakan angket/kuesioner yang di sebarakan pada mahasiswa program studi Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. Penyusunan angket atau kuesioner berpedoman kepada skala likert yang berguna untuk menyatakan besar persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan dengan beberapa alternatif jawaban. Teknik analisis data yang digunakan adalah mentabulasikan data, melakukan perhitungan frekuensi tiap-tiap kategori jawaban masing-masing variabel atau sub variabel, melakukan analisis TCR untuk subvariabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk mie instan merek Indomie pada mahasiswa Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin

No.	Kategori	Jawaban Responden	
		Frekuensi	(%)
1.	Wanita	74	80
2.	Pria	18	20
Jumlah		92	100

Sumber : Olahan data (2014)

Berdasarkan tabel 3 yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan jumlah masing-masing sebanyak 74 orang atau 80% untuk wanita, sedangkan 18 orang atau 20% untuk pria.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kategori	Jawaban Responden	
		Frekuensi	%
1	16 – 20 tahun	0	0
2	21 – 25 tahun	90	98
3	26 – 30 tahun	2	2
4	Diatas 30 tahun	0	0
	Jumlah	92	100

Sumber : Olahan data (2014)

Berdasarkan tabel 4 yakni karakteristik responden berdasarkan umur, bahwa sebagian besar umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah 21-25 tahun yakni sebanyak 90 orang atau 98%, kemudian disusul yang berumur diantara 26 – 30 tahun yakni sebanyak 2 orang atau 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini rata-rata berumur di antara 21-25 tahun.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Indikator	No item soal	Nilai skor jawaban										N	Rata Rata	TCR	Kriteria
			1		2		3		4		5					
			Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1.	Pemecaha masalah berulang	1	-	0	-	0	1	1.1	14	15.2	77	83.7	92	4.83	96.6	baik
		2	-	0	1	1.1	1	1.1	25	27.2	65	70.7	92	4.67	93.4	baik
		Rata – Rata Skor Indikator										92	4.75	95	baik	
No	Indikator	No item soal	Nilai skor jawaban										N	Rata Rata	TCR	Kriteria
			1		2		3		4		5					
			Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
2.	Prilaku karna kebiasaan	3	-	0	-	0	28	30.4	14	15.2	50	54.3	92	4.24	84.8	Baik
		4	-	0	-	0	4	4.3	25	27.2	63	68.7	92	4.64	92.8	Baik
		Rata – Rata Skor Indikator										92	4.44	88.8	Baik	
		Rata-Rata Skor Variabel										92	4.60	91.19	Baik	

Sumber data:olahan data primer(2014)

Berdasarkan tabel 5 dari variabel keputusan pembelian ulang dapat nilai dari indikator pemecahan masalah berulang memiliki tingkat capaian responden 95%. Untuk indikator prilaku karna kebiasaan memiliki tingkat capaian responden sebesar 88.8%.

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X1)

No	Indikator	No item soal	Nilai skor jawaban										N	Rata Rata	TCR	kriteria
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
			Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1.	Ingatan konsumen terhadap merek	1	10	10.7	7	7.6	30	32.6	35	38.0	10	10.7	92	3.30	66	baik
		2	-	0	2	2.2	10	10.7	53	57.6	27	29.3	92	4.14	83	baik
		Rata – Rata Skor Indikator										92	3.72	74.5	baik	
No	Indikator	No item soal	Nilai skor jawaban										N	Rata Rata	TCR	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
			Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
2.	Ciri atau karakter produk	3	-	0	6	6.5	27	29.3	39	42.1	20	21.7	92	3.79	75.8	baik
		4	1	1.1	5	5.4	25	27.2	44	47.8	27	29.3	92	4.31	86.2	baik
		Rata – Rata Skor Indikator										92	4.05	81	baik	
No	Indikator	No item soal	Nilai skor jawaban										N	Rata Rata	TCR	
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
			Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
3.	Keunikan design produk	5	-	0	-	0	18	19.6	47	51.1	27	29.3	92	4.09	81.8	baik
		6	-	0	1	1.1	20	21.7	43	46.7	28	30.4	92	4.07	81.4	baik
		Rata – Rata Skor Indikator										92	4.08	81.6	baik	
Rata-Rata Skor Variabel										92	3.95	79.03	baik			

Sumber data: olahan data primer 2014

Berdasarkan tabel 6 diatas untuk variabel *brand image* memiliki rata-rat skor variabel 3,95 yang masuk dalam kaetgori baik. Pada indikator ingatan konsumen terhadap merek memiliki tingkat capaian responden sebesar 74,5% dalam kategori baik, insikator ciri-ciri atau karakter produk dengan tingkat capaian responden 81% dalam kategori baik, dan indikator keunikan disain produk memiliki tingkat capaian responden 81,6% dengan kriteria baik.

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Indikator	No item soal	Nilai skor jawaban										N	Rata Rata	TCR	kriteria
			1		2		3		4		5					
			Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1	-	0	1	1.1	16	17.4	39	42.4	36	39.1	92	4.19	83.8	Baik
		3	-	0	-	0	16	17.4	27	29.3	47	51.1	92	4.25	85	Baik
		Rata – Rata Skor Indikator										92	4.22	84.4	Baik	
No	Indikator	No item soal	Nilai skor jawaban										N	Rata Rata	TCR	
			1		2		3		4		5					
			Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
2.	Tingkat harga produk dengan produk lain	2	7	7.6	16	17.4	49	53.3	12	13.0	8	8.7	92	2.98	59.6	Cukup baik
		Rata – Rata Skor Indikator										92	2.98	59.6	Cukup baik	
		Rata-Rata Skor Variabel										92	3.89	77.83	Baik	
3.	Harga produk dapat dijangkau konsumen	4	-	0	-	0	6	6.5	38	41.3	48	52.2	92	4.46	89.2	Baik
		5	-	0	-	0	3	3.3	41	44.6	48	52.2	92	4.49	89.8	Baik
		Rata – Rata Skor Indikator										92	4.47	89.5	Baik	
Rata-Rata Skor Variabel										92	3.89	77.83	Baik			

Sumber data: olahan data primer (2014)

Dari tabel 7 diatas variabel harga dengan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki tingkat capaian responden 84,4%, indikator tingkat harga produk dengan produk lain memiliki tingkat capaian responden 59,6% dan indikator harga produk dapat dijangkau konsumen memiliki tingkat capaian responden 89,5%.

Tabel 8 Hasil Pengurangan Uji Log Likelihood

Redundant Variables: BRAND			
F-statistic	55.62065	Prob. F(1,142)	0.0000
Log likelihood ratio	44.66395	Prob. Chi-Square(1)	0.0000
Redundant Variables: HARGA			
F-statistic	56.00910	Prob. F(1,142)	0.0000
Log likelihood ratio	44.91073	Prob. Chi-Square(1)	0.0000

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui nilai hitung statistik X^2 44.91073 > 3,841 nilai X^2 tabel berarti tolak H_0 yang berarti menolak menghilangkan variabel X_2 bahwa model persamaan adalah tepat, hal ini berdasarkan pengurangan salah satu variabel yaitu variabel Harga. Nilai hitung statistik X^2 44.66395 > 3,841 X^2

tabel berarti tolak H_0 yang berarti menolak menghilangkan variabel X_1 bahwa model persamaan adalah tepat, hal ini berdasarkan pengurangan salah satu variabel yaitu variabel *brand image*.

Tabel 9 Hasil Pengurangan Uji Log Likelihood

Omitted Variables: BRAND			
F-statistic	55.62065	Prob. F(1,142)	0.0000
Log likelihood ratio	44.66395	Prob. Chi-Square(1)	0.0000
Omitted Variables: HARGA			
F-statistic	56.00910	Prob. F(1,142)	0.0000
Log likelihood ratio	44.91073	Prob. Chi-Square(1)	0.0000

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel 9 diatas diketahui nilai hitung statistik X^2 44.66395 > 3,841 X^2 tabel maka signifikan yang berarti terima memasukan variabel X_1 bahwa model persamaan adalah tepat, hal ini berdasarkan penambahan salah satu variabel yaitu variabel *brand image*, nilai hitung statistik X^2 44.91073 > 3,841 X^2 tabel maka signifikan yang berarti terima memasukan variabel X_2 bahwa model persamaan adalah tepat, hal ini berdasarkan penambahan salah satu variabel yaitu variabel harga.

Tabel 10 Hasil Uji Ramsey RESET

F-statistic	7.637027	Prob. F(1,141)	0.0009
Log likelihood ratio	14.88081	Prob. Chi Square(1)	0.0005

Sumber: Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel 10 diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 7.6 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yaitu sebesar 3,10 pada $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang menyatakan bahwa spesifikasi model digunakan dalam bentuk fungsi linier adalah benar di tolak.

Tabel 11 Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	92	-.380	.251	1.785	.498
Valid N (listwise)	92				

Berdasarkan Tabel 11 diatas nilai Jerque-Bera (JB) $\leq X^2$ tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistic jerque - beran (JB) digunakan dengan rumus berikut:

$$JB = n \left(\frac{S^2}{6} + \frac{(K - 3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 92 \left(\frac{-0,380^2}{6} + \frac{(1,785 - 3)^2}{24} \right)$$

$$JB = 92 (0,0241 + 0,0615)$$

$$JB = 7,8752$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik Jerque-Bera sebesar 7,8752 sedangkan nilai X^2 tabel dengan nilai df : 0,1 adalah 109,756. Karena nilai statistik Jeque-Bera (JB) (6,911) \leq nilai X^2 tabel (109,756). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 12 Uji Heteroskedastisitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.808	.597

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.619	2	68.309	191.872	.000 ^a
	Residual	31.685	89	.356		
	Total	168.304	91			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber data: olahan data primer (2014)

Berdasarkan hasil analisis di atas gejala heteroskedastisitas ditunjukkan jika X^2 hitung > nilai X^2 tabel. Nilai X^2 hitung diperoleh dari persamaan X^2 hitung = $n \times R^2$, dimana n = jumlah observasi dan R^2 = koefisien determinasi regresi. X^2 hitung = $n \times R^2 = 92 \times 0,812 = 74,704$, sedangkan nilai X^2 tabel dengan $df=0,01 = 109,756$ Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung < nilai X^2 tabel pada model regresi ini menyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residual.

Tabel 13 Uji Multikolinearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
$X_1 = X_2 - Y$.833 ^a	.694	.691	75636
$X_2 = X_1 - Y$.833 ^a	.693	.690	75737

a. Predictors: (Constant), BRAND, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber data: olahan data primer

Dari Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai R Square 0.694, variabel harga (X_2) sebesar 0,693. Dari nilai R Square diatas dapat dicari nilai *Tolerance* (TOL) dan VIF dari masing-masing variabel dengan cara seperti berikut:

1. Regresi Variabel $X_1 = X_2$ dengan Y

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tol} &= (1 - R^2) \\ &= 1 - 0,694 \\ &= 0,306 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VIF} &= \frac{1}{\text{Tol}} \\ &= \frac{1}{0,306} \\ &= 3,268 \end{aligned}$$

2. Regresi Variabel $X_2 = X_1$ dengan Y

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tol} &= (1 - R^2) \\ &= 1 - 0,693 \\ &= 0,307 \end{aligned}$$

$$\text{VIF} = \frac{1}{\text{Tol}}$$

$$= \frac{1}{0.307}$$

$$= 3.257$$

Dari regresi di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF kecil dari 10 atau $VIF < (10)$. Jadi dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 14 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 ^a	.812	.808	.597	1.636

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji *Durbin Watson* (DW) menunjukkan nilai sebesar 1,636. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 10%, jumlah sampel 92 dan variabel bebas/independen ($k = 2$) maka nilai *Durbin-Watson* di sebesar 1,6166 dan du 1,7053. Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, nilai DW 1,636 lebih besar dari batas atas du 1,636 dan kurang dari ($4 - 1,636$) ($4 - du$), maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif dan negatif. Jadi dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut layak untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 15 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.101	.154		13.631	.000
	X1	.261	.050	.400	5.254	.000
	X2	.364	.052	.533	7.007	.000

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan regresi linear berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,101 + 0,261X_1 + 0,364X_2$$

Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2.101 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas maka nilai variabel terikat nilainya hanya sebesar 2,101. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas nilainya konstan (*brand image* dan harga) maka nilai variabel keputusan pembelian ulang hanya sebesar 2,101.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,261 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang, apabila nilai variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat keputusan pembelian ulang sebesar 0,261 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,364 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian ulang, apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat keputusan pembelian ulang sebesar 0,364 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Tabel 16 Hasil Koefisien determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.744	.177

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber data: olahan data primer(2014)

Berdasarkan hasil pada Tabel 16 hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel *model summary* diperoleh hasil nilai *R square* sebesar 0,750 yang artinya 75% perubahan pada variabel dependen (keputusan pembelian ulang) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*brand image* dan harga) sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 17 Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.101	.154		13.631	.000
	X1	.261	.050	.400	5.254	.000
	X2	.364	.052	.533	7.007	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: olahan data primer (2014)

Dari Tabel 17 di atas dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah:

Ha : $\beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image (X_1) terhadap keputusan pembelian ulang (Y)

Untuk variabel brand image diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,254 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie oleh mahasiswa Program Studi STKIP PGRI Sumatera Barat. Hal ini berarti semakin baik *brand image* produk maka semakin meningkat keputusan pembelian ulang konsumen.

Ha : $\beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang (Y)

Untuk variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,007 > t_{tabel} sebesar 1,66 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie oleh mahasiswa Program Studi STKIP PGRI Sumatera Barat. Hal ini berarti semakin terjangkau atau tepat penetapan harga produk semakin meningkat keputusan pembelian ulang produk oleh konsumen.

Tabel 18 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.328	2	4.164	133.442	.000 ^a
	Residual	2.777	89	.031		
	Total	11.105	91			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber data: *olahan data primer (2014)*

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16.0, dapat dilihat pada tabel 18 di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 133,442 > F_{tabel} 3,10$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$.

Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie, artinya semakin *baik brand image* dan harga maka keputusan pembelian ulang akan lebih tinggi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk mie instan merek Indomie oleh mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat. Dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 5,245 > t_{tabel}$ sebesar 1,66 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie oleh mahasiswa Program Studi STKIP PGRI Sumatera Barat. Hal ini berarti semakin baik *brand image* produk maka semakin meningkat keputusan pembelian ulang konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Indomie oleh mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat. Dimana diperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 7,007 > t_{tabel} 1,66$ dan signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie oleh mahasiswa Program Studi STKIP PGRI Sumatera Barat
3. *Brand image*, Harga dan Keputusan Pembelian Ulang Produk Indomie oleh mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat. Dimana diperoleh nilai $F_{hitung} 133,442 > F_{tabel} 3,10$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Indomie, artinya semakin *baik brand image* dan harga maka keputusan pembelian ulang akan lebih tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengemukakan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang produk Indomie oleh mahasiswa STKIP PGRI Sumatera Barat yang ditujukan kepada:

1. Bagi mahasiswa untuk lebih mempertimbangkan kualitas suatu produk dan tidak hanya melihat dari harga yang ditawarkan.
2. Bagi Perusahaan agar selalu menjaga citra merek yang positif dalam ingatan konsumennya dan lebih tepat dalam hal penetapan harga jual yang lebih terjangkau oleh konsumennya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik yang sama, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang diduga turut berperan dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang

Daftar pustaka

Arikunto, Suharsim. 2006. *prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Siregar, Syofian. 2013. *Statistika Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT Bumi Aksara.

www.swa.co.id diakses pada tanggal 21 Mei 2014

