
**PENGARUH KUALITAS PRODUCT, BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN****Mega Safitri¹, Melia Br Ginting², Aminur Alfi Syahrin³, M. Rifani Sihotang⁴,
Suhairi⁵**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

safitrimega994@gmail.com¹, meliaginting15@gmail.com², syahrin229@gmail.com³,
rifanx99@gmail.com⁴, suhairi@uinsu.ac.id⁵

Received: 01-02-2022

Revised : 10-02-2022

Accepted: 15-02-2022

Abstrak**Latar Belakang:** Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, rasa, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan rasa produk yang memiliki kepuasan tersendiri.**Tujuan:** menguji pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek indomie.**Metode:** Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebar kuesioner, teknik wawancara dan study pustaka**Hasil:** pada tahun 1984 perusahaan tersebut dibeli oleh PT. Sarimi Asli Jaya, yang memproduksi Sarimi. Pada tahun 1990, PT. Panganjaya Intikusuma didirikan, yang kemudian menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pada tahun 1994, mengambil alih kedua perusahaan tersebut.**Kesimpulan:** Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Terdapat pengaruh simultan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie.**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian.**Abstract****Background:** Purchase decisions by consumers are decisions that involve perceptions of quality, taste, and price. Consumers not only use price as an indicator of quality, but also as an indicator of the costs incurred in exchange for the taste of a product that has its own satisfaction.**Objective:** to examine the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions for instant noodles of the Indomie brand.**Methods:** This type of research is using quantitative

research methods. In this study, the researchers collected data by distributing questionnaires, interview techniques and literature studies

Result: in 1984 the company was bought by PT. Sarimi Asli Jaya, which produces Sarimi. In 1990, PT. Panganjaya Intikusuma was founded, which later became PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. In 1994, took over both companies.

Conclusion: Based on the results of the analysis and discussion, there is a simultaneous effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Indomie's instant noodle products.

Keywords: Product Quality; Price; Brand Image; Purchase Decision.

*Correspondent Author : Mega Safitri
Email : safitrimega994@gmail.com



PENDAHULUAN

Tuntutan permintaan akan sebuah produk makanan ringan (*snack*) yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki (Astuti, MM, Matondang, Kom, & MM, 2020). Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas ini lah yang membedakan produk yang satu dan produk yang lainnya. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, rasa, dan harga (Amalia, 2019). Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan rasa produk yang memiliki kepuasan tersendiri (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017). Maka dengan, melihat sejauh mana merek dan kualitas yang disandangkan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* (citra merek) dan kualitas produk yang mereka miliki diantaranya konsistensi dan keunikan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* (citra merek) dan kualitas produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Dimas Ariyanto Putra, Hufon, & Slamet, 2017).

Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh masyarakat dengan perkembangan *brand image* dan kualitas produk serta harga (DWI, 2019). Berdasarkan paparan tersebut bahwa *brand image* dan kualitas produk serta harga mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang (Wulandari & Oktafani, 2017).

Selain itu, citra merek juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Elah, 2015). Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Puspa, Permana, & Nuryanti,

2017). Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas (Susanto Doni Putra, Sumowo, & Anwar, 2017). Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Tujuan pada penelitian ini untuk menjawab kualitas produk terhadap *brand* merek Mie Instan.

A. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Ong, 2013). Indikator Kualitas Produk antara lain ;

- 1) *Performance*
- 2) *Durability*
- 3) *Comformance to specification*
- 4) *Features*
- 5) *Reability*
- 6) *Aeshthetic*
- 7) *Perceived quality*

B. Pengertian Harga

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, Smith, & Leung, 2014) :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat

C. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyak informasi (Amalia, 2019). Indikator Citra Merek antara lain :

- 1) Kualitas atau mutu
- 2) Dipercaya atau diandalkan
- 3) Kegunaan atau manfaat
- 4) Harga
- 5) Citra

D. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah dimana pembeli atau calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya (Hanugraheningtias, 2015).

METODE PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan mengambil sumber data melalui kuesioner (Martono, 2010). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Ernawati, 2017). Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, artikel dan sebagainya.

Metode analisis data

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Pribadi & Magdalena, 2020).

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Sulistiawan, Riadi, & Maria, 2018). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau *reliable* hanya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama.

Untuk mengetahui keeratan hubungan semua variabel bebas yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan kompetensi pegawai (X2) dengan variabel loyalitas nasabah (Y) dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Indomie pertama kali dibuat oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. pada tahun 1972 dengan rasa sari ayam (sekarang rasa kaldu ayam) dan rasa sari udang (sekarang rasa kaldu udang). Pada tahun 1980 Indomie varian rasa kari ayam diluncurkan dan pada tahun 1982 Indomie varian mi goreng diluncurkan (Nashir, 2018).

Pada tahun 1984 perusahaan tersebut dibeli oleh PT. Sarimi Asli Jaya, yang memproduksi Sarimi. Pada tahun 1990, PT. Panganjaya Intikusuma didirikan, yang kemudian menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Pada tahun 1994, mengambil alih kedua perusahaan tersebut (PT. Sarimi Asli Jaya dan PT. Sanmaru). Pada tahun 1991, Pop Mie, mi instan dalam bentuk cup dari Indomie, diluncurkan untuk pertama kalinya dengan rasa ayam dan rasabaso (Nimah, Nuringwahyu, & Hardati, 2021).

Sumber: Data Primer diolah, 2021.
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0.58	0.1966	Valid
Item 2	0.867	0.1966	Valid
Item 3	0.806	0.1966	Valid
Item 4	0.866	0.1966	Valid
Item 5	0.950	0.1966	Valid
Item 6	0.859	0.1966	Valid
Item 7	0.431	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021.
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0.912	0.1966	Valid
Item 2	0.869	0.1966	Valid
Item 3	0.431	0.1966	Valid
Item 4	0.912	0.1966	Valid
Item 5	0.694	0.1966	Valid
Item 6	0.431	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021.
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Item 1	0.861	0.1966	Valid
Item 2	0.855	0.1966	Valid
Item 3	0.806	0.1966	Valid
Item 4	0.956	0.1966	Valid
Item 5	0.542	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021
Uji Reliabilitas Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.881	Reliabel
Harga	0.685	Reliabel
Citra Merek	0.825	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.843	Reliabel

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada semua variabel sebesar lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa datayang diuji berdistribusi normal.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi berganda maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 21.171 + 0.107 X_1 + 0.134 X_2 + 0.163 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagaiberikut:

1. Konstanta (α) positif sebesar 21.171, artinya apabila kualitas produk, harga dan citra merek dalam keadaan nol maka keputusan pembelian masih bernilai positif.
2. Koefisien regresi kualitas produk (b_1) positif sebesar 0.107, artinya setiap ada kenaikan atau peningkatan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.107 satuan.
3. Koefisien regresi harga (b_2) positif sebesar 0.134, artinya setiap ada peningkatan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.134 satuan.

Koefisien regresi citra merek (b_3) positif sebesar 0.163, artinya setiap ada peningkatan citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.163 satuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka terdapat pengaruh simultan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie. Dari hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk (X_1) lebih berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) daripada variabel harga (X_2) dan citra merek (X_3), hal ini dilihat dari nilai t pada *Standardized Coefficients Beta*.

BIBLIOGRAFI

- Amalia, Nur. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Anggriana, Rina, Qomariah, Nurul, & Santoso, Budi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Astuti, Miguna, MM, M. O. S., Matondang, Nurhafifah, Kom, S., & MM, M. Ti. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- DWI, AGUNG WICAKSONO. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE), KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA “PRODUK BATIK MUKTI RAHAYU” DI KABUPATEN MAGETAN*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Elah, Elah. (2015). PENGARUH PROGRAM MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TYPE ERTIGA (Studi Kasus di Dealer Mobil Suzuki Ciledug). *Avant Garde*, 3(1).
- Ernawati, Iis. (2017). Uji kelayakan media pembelajaran interaktif pada mata pelajaran administrasi server. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(2), 204–210.
- Hanugraheningtias, Arvinda. (2015). Relasi Etika, Bisnis Media, Dan Masyarakat Tontonan yang Diciptakannya. *JURNAL INTERAKSI*, 4(1), 90–100.
- Martono, Nanang. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Nashir, Muhammad Abu. (2018). *Pengaruh Iklan Televisi Indomie terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nimah, Maskurotin, Nuringwahyu, Sri, & Hardati, Ratna Nikin. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDOMIE KEC. JETIS MOJOKERTO). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 165–170.
- Ong, Ian Antonius. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Pribadi, Jeniver, & Magdalena, Maria. (2020). *Pengaruh Brand Image, Instagram Advertising Media Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Blend Coffe Padang*.
- Puspa, Rani, Permana, Angrian, & Nuryanti, Sesiyana. (2017). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 3(02), 205.
- Putra, Dimas Ariyanto, Hufon, Mohammad, & Slamet, Afi Rachmat. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Kota Malang (Studi Kasus Pembelian Mobil Toyota Agya di Dealer Toyota Kartika Sari Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(1).
- Putra, Susanto Doni, Sumowo, Seno, & Anwar, Anwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Stanton, David J., Smith, Bena R., & Leung, Katherine K. S. (2014). Status and roosting characteristics of Collared Crow *Corvus torquatus* at the Mai Po Nature Reserve, Hong Kong. *Forktail*, 30, 79–83.

- Sulistiawan, Deni, Riadi, Sukisno Selamat, & Maria, Siti. (2018). Pengaruh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai. *KINERJA*, 14(2), 61–69.
- Wulandari, Dwi Ajeng, & Oktafani, Farah. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 47–58.

© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

