

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 2, Nomor 8, Agustus 2024, Halaman 60-65****Licensed by CC BY-SA 4.0****E-ISSN: 2986-6340****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13154913>**

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Vina Damayanti¹, Djuni Thamrin²¹²Universitas Bhayangkara Jakarta RayaEmail: vdamayanti547@gmail.com¹, djuni.thamrin@dsn.ubharajaya.ac.id²**Abstrak**

Dalam hal ini penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mi instan merek *Indomie* pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan mahasiswa yang sudah pernah membeli sepatu mi instan merek *Indomie*. Sumber data penelitian ini berasal dari data primer. Metode pengambilan sampel pada jumlah penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis data pengujian hipotesis dalam penelitian ini di olah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi *SmartPLS* 4.1. Hasil pengolahan data tersebut menunjukan bahwa citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan segala keterbatasan yang hanya dilakukan penelitian pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Prodi Manajemen Angkatan Tahun 2020 hal ini dapat memberikan manfaat dan saran penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini yaitu mencerminkan variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada satu model penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**Abstract**

In this case, the research conducted aims to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles among students at Bhayangkara University, Jakarta Raya as consumers. This research uses a quantitative type of research where the objects used are students who have bought Indomie brand instant noodle shoes. The data source for this research comes from primary data. The sampling method for this research used the Lemeshow formula with the number of samples used in this research being 100 respondents. The hypothesis testing data analysis method in this research was processed using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4.1 application. The results of data processing show that brand image and product quality simultaneously (together) have a positive and significant effect on purchasing decisions. With all the limitations of only conducting research on students at Bhayangkara University, Jakarta Raya, Management Study Program Class of 2020, this can provide benefits and suggestions for further research. In this research, it reflects the variables of brand image and product quality on purchasing decisions in one research model.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision**Article Info**

Received date: 25 July 2024

Revised date: 31 July 2024

Accepted date: 1 August 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan kontribusi pada perkembangan dunia industry khususnya di dibang bisnis. Penggunaan ilmu teknik dan teknologi manufaktur untuk menjadikan produksi lebih cepat, lebih sederhana, dan lebih efisien. Program studi teknologi industri biasanya mencakup instruksi teori optimasi, faktor manusia, perilaku organisasi, proses industri, prosedur perencanaan industri, aplikasi komputer, dan pelaporan serta presentasi. Perkembangan ini membawa dampak bagi persaingan bisnis antar produsen semakin meningkat. Adanya kemudahan dalam memperoleh informasi dan komunikasi dan juga adanya efektifitas dan efisiensi suatu produk yang nantinya akan berdampak pada ekonomi suatu negara.

Makanan mi instan saat ini sangat dibutuhkan oleh hamper seluruh masyarakat, alasannya masyarakat ingin memperoleh kemudahan dalam melakukan aktivitas mereka sehari-hari. Mi instan adalah salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati oleh semua kalangan dari anak

muda sampai orang tua. Mi instan merupakan salah satu kategori produk makanan kering cepat saji dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Keadaan kebutuhan masyarakat akan produk makanan mi instan yang besar menyebabkan banyak produsen produk mi instan memproduksi berbagai macam merek dan rasa. Supaya dapat bersaing di pasar produk mi instan dengan berbagai macam merek dan rasa yang berbeda di tawarkan serta dapat memenangkan persaingan di pasar, maka sebuah merek harus memiliki kekuatan merek. Mengingat banyaknya ragam produk tersebut, konsumen perlu lebih teliti dalam mengambil keputusan pembelian, karena merek dan kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Indomie adalah merek produk mi instan dari Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Ketika mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada Tahun 1969, banyak yang meragukan tentang mi instan dapat dijadikan salah satu bahan pangan pokok. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie kuah rasa kaldu ayam yang saat itu sangat sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Kemudian di tahun 1982, penjualan produk *Indomie* mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie kuah rasa kari ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng. Dengan perkembangan yang pesat, *Indomie* merupakan salah satu merek mi instan yang memiliki banyak peminat di Indonesia, dimana persaingan dengan merek mi instan lainnya sangat ketat.

Penelitian yang dilakukan oleh ² menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk kosmetik”. Penelitian yang dilakukan oleh ² menyatakan bahwa “secara parsial berkontribusi dengan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.”³ juga menyatakan bahwa “citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif.”

METODE PENULISAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menuji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diambil dari responden yang sudah di tentukan karakteristiknya, responden yang pernah membeli mi instan merek Indomie pada mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dengan menggunakan kuesioner yang sifat jawabannya tertutup dengan asumsi bahwa responden memahami maksud setiap pernyataan yang disampaikan. Metode penulisan pada penelitian ini untuk menyusun dari keseluruhan hal yang telah direncanakan oleh peneliti untuk mendapatkan hasil untuk membuat hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra Merek

Citra merek termasuk dalam variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Brand Image atau citra merek memberi kesempatan kepada pembeli untuk membedakan antara beberapa produk⁴. Citra merek adalah ingatan yang diciptakan oleh pemikiran mengenai sebuah produk atau jasa, baik pemikiran negatif atau positif.

Menurut ⁵ menyatakan bahwa: “citra merek sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambarkan pada merek sehingga membentuk citra merek yang positif maupun negative tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.”

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah 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.

Menurut ⁶ terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari yang beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.. Berdasarkan ⁷ bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian membeli atau tidak, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian dan selanjutnya tahap pasca pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk juga mencakup keandalan, daya tahan, estetika, keamanan, kemudahan penggunaan, dan nilai fungsional. Dalam konteks keputusan pembelian, kualitas produk dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut, bahkan harga yang lebih tinggi ⁸. Kualitas produk dijelaskan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, baik dalam hal fitur, keandalan, daya tahan, kinerja, estetika, dan sebagainya. Kualitas produk yang baik memberikan manfaat bagi konsumen, yaitu memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga memberikan kepuasan dan kepercayaan untuk membeli lagi produk tersebut di masa depan.

Menurut ⁵ bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti keandalan, daya tahan, estetika, keamanan, kemudahan penggunaan, dan nilai fungsional. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1.	Salam Farisi (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas	X1: Citra Merek X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	⁹	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	X1 : Citra merek X2 : Kualitas produk Y : Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat
3.	¹⁰	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X1 : Citra merek X2 : kualitas produk Y : keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik

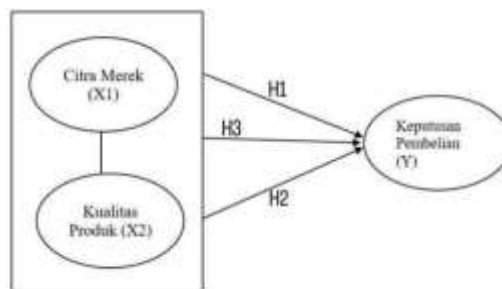
		Kosmetik Maskara Maybelline			
4.	(Ayu Alfiah, Atep Suhendar & Muhammad Yusuf (2023))	Pengaruh Kualitas Produk, citra merek dan harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Vinyl Flooring</i> Merek Taca di CV	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra merek Y : keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	Secara parsial maupun simultan terbukti citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	(Yoel David Sampe & Marie Tahalele 2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A. Y Patty Ambon	X1 : Citra merek X2 : Kualitas Produk Y : keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear berganda	Citra merek dan Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024.

HIPOTESIS

1. H1: Citra merek berpengaruh terhadap kualitas produk mi instan merek *Indomie*.
2. H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan merek *Indomie*.
3. H3: Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan merek *Indomie*.

Kerangka Berpikir



Sumber: diolah oleh peneliti, 2024.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Mukkaromah & Rofiah, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi citra merek maka semakin berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh ⁹ juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian ¹⁰ yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator**Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut ¹³ yaitu :

1. Sumber pribadi (meliputi keluarga, teman, tetangga dan kenalan), Sumber komersial (meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan), Sumber Pengalaman (meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk), Sumber publik (meliputi media massa, organisasi, dan rating konsumen).
2. Harga, atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Merek, sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Negara asal, dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi. Kecepatan dalam membeli sebuah produk
3. Keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan. Keputusan tentang bentuk produk, dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan kosumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
4. Kepuasan pascapembelian, jika produk tidak memenuhi ekpektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekpektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.
5. Tindakan pascapembelian, konsumen ingin membeli produk itu kembali, pelanggan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain.

Citra Merek

Adapun Indikator citra merek menurut Kotler & Keller (2018:256) dalam ¹⁵ ada beberapa indicator yang mempengaruhi citra merek, antara lain :

1. Identitas merel (*Brand identity*)
 - a. Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas.
2. Kepribadian merek (*Brand personality*)
 - a. Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.
3. Asosiasi merek (*Brand association*)
 - a. Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh ⁹ juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian ¹⁰ yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek *Indomie*. Citra merek memberikan dampak pada Keputusan, serta kualitas produk memberikan dampak pada Keputusan konsumen dalam membeli. yang memuaskan dan nyaman, meningkatkan keputusan pembelian. Kedua faktor ini signifikan positif secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan pembelian mi instan merek *Indomie*.

SARAN

Demi meraih kepercayaan konsumen yang lebih besar, *Indomie* harus membuktikan pada konsumen bahwa produk mie instan *Indomie* adalah mie instan yang aman, dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas tanpa kandungan kimia berbahaya serta layak dikonsumsi semua orang. *Indomie* perlu melakukan tes laboratorium (jika belum pernah dilakukan) pada produknya yang dilakukan oleh

badan independen dan mempublikasikan hasil tes tersebut kepada masyarakat. Mengingat merek kompetitor indomie kini sangat diminati konsumen, kini Indomie harus mempelajari serta menganalisa cita rasa produk kompetitor tersebut dan menemukan nilai plus pada produk tersebut yang tidak dimiliki indomie serta komposisi rasa yang disukai konsumen pada produk tersebut.

REFERENSI

- Adriyanti, A., & Abubakar, A. H. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E- Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi ...*, 17, 239–248. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.42375>
- Anggraeny, F. A. (2022). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis-Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas. Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik (Studi Kasus Pada UD Bangunan Kita Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3), 2746–8607.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.).
- Ciswati, S., & Septayuda, I. (2023). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2), 61–71.
- Erni Yunaida. (2019). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Galuh Khairunnisa, & Suwena, K. R. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo di Sarijaya Cellular. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 11 (1), 19-26 <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.62155>
- Geo Vanny Maruli Tua¹, Andri², dan I. M. A. (2019). Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi. *CV. Andi Offset*, 1(4), 1–342.
- Herdiyan, H., Asiati, D. I., & Moelyatie, T. A. (2023). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian E-Paper Bisnis Indonesia dengan Karakteristik Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(2), 49–63. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i2.1164>
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo Pada Toko Faiqah Ponsel Di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat.