

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan

Chrisjunian¹, Robinhot Gultom², Tya Wildana Hapsari Lubis³

^{1,3}Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin NO.112,123,140 Medan, (061)4573767

Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil

¹chrisjunian.mao@gmail.com, ²robinhot.gultom@mikroskil.ac.id,

³tya.wildana@mikroskil.ac.id

Dikirim: 14-03-2023 | Diterima: 20-04-2023 | Diterbitkan: 28-04-2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk mi instan merek Indomie pada konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan. Teknik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form terhadap 100 sampel yaitu konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap produk mi instan merek Indomie. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linear berganda. Hasil uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga memiliki dampak terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun begitu, Kualitas Produk dan Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mi instan merek Indomie di *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan. Selanjutnya hasil secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa keempat variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adjusted R² menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 61% dan sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decisions for Indomie brand instant noodle products to the consumers of hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan. This study used a purposive sampling technique carried out by distributing questionnaires online using a Google form to 100 samples, namely consumers of the Maximart Thamrin Plaza Medan hypermarket who had purchased Indomie instant noodle products. The data analysis method used in this study is multiple linear regression. Partial testing (t test) show that the variables Brand Image and Price have effects on purchasing decisions, while Product Quality and Promotion do not affect purchasing decisions for Indomie brand instant noodle products at the Maximart Thamrin Plaza Medan hypermarket. Furthermore, the simultaneous results (F test) shows that the four independent variables (Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion) influence the dependent variable (Purchasing Decision). Adjusted R² shows that the variables Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion can explain variations in the Purchase Decision variable by 61% and the remaining 39% is explained by other variables that are not examined in this study.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pada umumnya, yang menjadi makanan pokok bagi masyarakat Indonesia adalah nasi, tetapi seiring dengan berkembangnya zaman, manusia mulai mengalami perubahan gaya hidup yang semakin padat dan menyebabkan masyarakat hanya memiliki sedikit waktu untuk memenuhi kebutuhan akan pangan sehingga masyarakat mulai membutuhkan makanan yang serba instan dan praktis. Salah satu alternatif yang di cukup diminati di Indonesia adalah mi instan. Hal ini terbukti dari posisi Indonesia sebagai negara dengan konsumsi mi instan terbesar kedua di dunia setelah China. Perubahan ini juga terjadi khususnya dialami oleh masyarakat di kota metropolitan seperti di Kota Medan yang juga mulai mengalami perubahan pola dan gaya hidup. Mengonsumsi mi instan telah dianggap sebagai hal yang biasa untuk menghemat waktu dan juga biaya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis untuk memproduksi mi instan adalah PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dengan produk andalan mereka yaitu Indomie.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen benar-benar akan membeli suatu produk yang ditawarkan. Faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah citra merek. Citra merek produk Indomie dikenal di kalangan konsumen sebagai produk mie instan pertama di Indonesia dan juga sebagai *market leader* dalam sektor MIDKB (Mi Instan Dalam Kemasan Bag) yang memiliki variasi dan komposisi produk yang lebih banyak dibanding mi instan merek lain, yang diperoleh dari tekstur mi yang lebih tebal dan isi bumbu yang lebih gurih dan banyak. Faktor selanjutnya yaitu kualitas produk, kualitas produk Indomie diperoleh dari kualitas bumbu yang mengandung bahan-bahan pilihan sehingga menghasilkan formula rasa nikmat, penampilan yang menarik, porsi yang sesuai, tekstur mi nya yang lebih tebal dan lembut, serta rasa dan aroma yang lebih nikmat dibanding merek lain. Kenikmatan pada produk Indomie juga dilengkapi dengan kualitas produk yang diperkaya dengan vitamin dan mineral serta diproduksi dan diproses secara higienis di bawah pengawasan ketat dari para ahli, sehingga menghasilkan sebuah rasa premium dalam sajian yang praktis. Selain citra merek dan kualitas produk, harga juga menjadi salah satu syarat paling penting dalam pemasaran. Hal tersebut dikarenakan, harga merupakan salah satu elemen yang pasti ada pada setiap situasi pembelian. Harga merupakan salah satu elemen yang digunakan oleh konsumen dalam proses persepsi dikarenakan harga suatu produk akan mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu produk yang dibeli/dikonsumsi. Harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian oleh konsumen, sama halnya dengan produk Indomie yang menyediakan berbagai variasi rasa, tetapi tetap dengan harga yang terjangkau agar dapat dibeli oleh seluruh lapisan masyarakat. Dikarenakan variasi dan harga inilah yang menyebabkan produk Indomie tetap menjadi pilihan utama oleh sebagian besar konsumen. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, promosi bertujuan sebagai komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan harapan konsumen tersebut melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh Indomie adalah melalui alat promosi di media sosial seperti iklan bersponsor dan juga melalui penayangan iklan di televisi yang turut menghadirkan brand ambassador selebritis terkenal, serta melalui penyelenggaraan event-event seperti di beberapa kampus dan sekolah guna menarik minat konsumen untuk membeli produk Indomie.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie pada konsumen hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yaitu sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi mahasiswa dan pihak yang berkepentingan didalam perusahaan serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, serta memberikan manfaat teoritis yaitu dapat memperkaya keilmuan bidang pemasaran serta memberikan pengetahuan lebih lanjut mengenai citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi di dalam praktik keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu melakukan penilaian dari berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan, keputusan pembelian merupakan tahapan di dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi mengenai produk, keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, dan pengambilan keputusan pembelian.

2.2 Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Persepsi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau karakteristik khusus yang dihubungkan dengan merek tersebut (Sangadji & Sophia, 2018). Terdapat empat indikator citra merek yaitu: pengenalan (recognition), reputasi (reputation), daya tarik (affinity), dan loyalitas (kesetiaan).

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Firmansyah, M. Anang, 2019). Terdapat lima indikator kualitas produk yang berupa produk pangan yaitu: penampilan, porsi, tekstur, aroma, dan rasa.

2.4 Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, dan pada intinya harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan daya saing.

2.5 Promosi

Promosi merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli agar dapat mengetahui barang yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan mereka bersedia membeli (Arianty, Andriany, & Jasin, 2015). Terdapat tiga kriteria untuk mengukur promosi yaitu: kualitas promosi, kuantitas promosi, dan kesesuaian sasaran promosi.

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, M. Anang, 2019). Produk dengan citra merek yang berkualitas memiliki pengaruh pada setiap persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki pandangan positif terhadap produk yang memiliki reputasi merek yang baik, sehingga konsumen percaya untuk membeli produk yang ditawarkan.

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie pada konsumen hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama di dalam pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Sangadji & Sophia, 2018).. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas dan diperkuat dengan citra merek yang ditawarkan maka akan mempengaruhi minat

konsumen untuk membeli. Setiap produk yang dipasarkan dan semakin baik kualitas produk, maka akan semakin besar keputusan pembelian atau sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah tingkat keputusan pembeliannya.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie pada konsumen hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan.

2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen. Harga sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan (Tjiptono, 2015). Dalam keputusan pembelian, harga sangat berperan penting karena apabila harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Jika suatu harga produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka akan merusak permintaan akan suatu produk, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah dan mampu bersaing, maka permintaan sebuah produk akan tinggi.

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie pada konsumen hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan.

2.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar merek dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli (Arianty, Andriany, & Jasin, 2015). Mempengaruhi agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi yang baik dan berkualitas, karena semakin tinggi promosi yang dilakukan dan semakin unik atau menarik iklannya serta semakin baiknya komunikasi tenaga pemasar akan semakin berpengaruh dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie pada konsumen hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan.

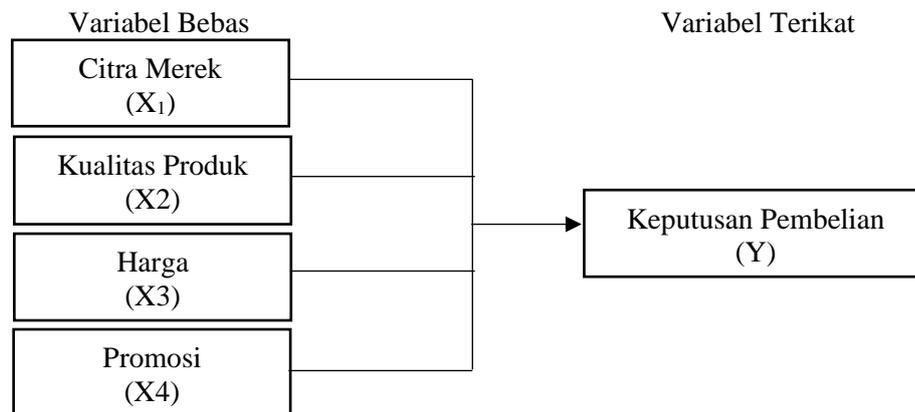
2.6.5 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sophia, 2018). Produk yang memiliki citra merek positif akan dapat menimbulkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan guna untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek produk yang baik bergantung pada mutu produk yang dihasilkan, karena semakin tinggi mutu produk, semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.. Harga yang sesuai dengan manfaat, kualitas, dan daya saing juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen tentu saja akan lebih tertarik untuk membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan dengan menukarkan sejumlah nilai tertentu. Promosi yang gencar juga harus dilakukan guna membuat konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

H5: Citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan Indomie pada konsumen hypermarket Maximart Thamrin Plaza Medan.

2.7 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori dan pengembangan hipotesis yang dijabarkan di atas, maka berikut adalah model kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan No. 75. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan dengan jumlah populasi tidak terbatas. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* tingkat error 10% diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive*. Teknik observasi, wawancara dan pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui kuesioner/angket dengan pengukuran skala *Likert*.

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang ada dibenak ketika mengingat produk Indomie.	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya Tarik (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk merupakan kemampuan produk Indomie dalam melaksanakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan pangan konsumen.	1. Penampilan 2. Porsi 3. Tekstur 4. Aroma 5. Rasa	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₃)	Harga adalah kesesuaian yang dibayarkan konsumen beserta kualitas dan manfaat yang akan didapatkan setelah mengkonsumsi produk Indomie.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Kesesuaian harga dengan daya saing	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₄)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan produk Indomie	1. Kualitas promosi 2. Kuantitas promosi 3. Kesesuaian sasaran promosi	Skala <i>Likert</i>

	dalam bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli produk.		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Indomie berdasarkan kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi 2. Keinginan untuk menggunakan produk 3. Keinginan untuk membeli produk. 4. Pengambilan keputusan 	Skala <i>Likert</i>

3.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yaitu pengujian secara simultan (uji F), pengujian secara parsial (Uji t), uji koefisien determinasi (R^2) dan analisis regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

Keterangan:

Y	=	Variabel Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Variabel Citra Merek
X_2	=	Variabel Kualitas Produk
X_3	=	Variabel Harga
X_4	=	Variabel Promosi
e	=	Standar error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Sebelum mengolah data, peneliti menguji kualitas data terlebih dahulu. Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,1966. Pada hasil uji reliabilitas, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Untuk hasil pengujian asumsi klasik pada uji multikolinearitas didapatkan nilai *tolerance* semua variabel independen > 0.1 dan nilai VIF semua variabel independen < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini. Selanjutnya, untuk hasil uji normalitas dengan metode grafik didapatkan hasil kurva histogram pada penelitian ini berbentuk simetris atau berbentuk lonceng terbalik, kemudian dengan grafik Normal P-Plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal, sedangkan dengan metode statistik Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi pada Asymp. sig (2-tailed) adalah 0,082 yang mana lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Kemudian hasil uji heterokedastisitas dengan metode grafik *scatterplot* menunjukkan hasil bahwa titik-titik tersebar acak dan tidak membentuk pola tertentu dan dengan statistik uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen pada penelitian ini > 0.05 sehingga dinyatakan pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.607	2.750		1.312	.193
	Citra Merek	.281	.089	.245	3.168	.002
	Kualitas Produk	.128	.091	.162	1.405	.163
	Harga	.435	.089	.479	4.899	.000
	Promosi	.042	.086	.040	.486	.628

Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
 Keputusan Pembelian = 3,607 + 0,281 Citra Merek + 0,128 Kualitas Produk + 0,435 Harga + 0,042 Promosi

4.2 Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 3. Pengujian Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	810.039	4	202.510	39.776	.000 ^p
	Residual	483.671	95	5.091		
	Total	1293.710	99			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2, X4

Pada Tabel 3, dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 39,776 > nilai F_{tabel} sebesar 2,47 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan keempat variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.607	2.750		1.312	.193
	Citra Merek	.281	.089	.245	3.168	.002
	Kualitas Produk	.128	.091	.162	1.405	.163
	Harga	.435	.089	.479	4.899	.000
	Promosi	.042	.086	.040	.486	.628

Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1.98 dengan nilai signifikan < 0.05 artinya secara parsial bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel kualitas produk dan promosi memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar 1.98 dengan nilai signifikan > 0.05 artinya secara parsial bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.610	.28205
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,610, hal ini menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie sebesar 61% dan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial citra merek menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,168 > nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ yang artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie. Dalam hal penelitian ini, citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sianturi, Ginting, & Lubis, 2021). Sedangkan hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Syamsidar & Soliha, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan menunjukkan bahwa produk Indomie mudah diingat dan sudah populer serta memiliki reputasi yang baik dikalangan konsumen karena Indomie yang tetap konsisten akan citra mereknya, sehingga tertanam dibenak konsumen bahwa produk Indomie adalah produk yang paling diminati. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi loyal dalam mengonsumsi produk Indomie dikarenakan Indomie berhasil memberikan kesan yang positif dikalangan konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,405 < nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan sebesar $0,163 > 0,05$ yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mi instan merek Indomie. Dalam hal penelitian ini, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Amelisa, Yonaldi, & Mayasari, 2018). Sedangkan hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putu, Nita, & Artana, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan dalam mengambil keputusan pembelian produk Indomie, tidak melihat dari segi kualitas produk, tetapi lebih dikarenakan produk Indomie sudah dikenal oleh banyak orang serta memiliki *brand* yang sudah tertanam dibenak konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Namun meskipun kualitas produk tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen, perusahaan tetap harus berupaya dalam meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen guna untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang memperhatikan kualitas produk tersebut.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,899 > nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada produk mi instan merek Indomie. Dalam hal penelitian ini, harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya, karena dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mamonto, Tambuan, & Rogi, 2021), berbeda dengan hasil penelitian terdahulu dimana harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019). Berdasarkan hasil penelitian terhadap konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh produk Indomie sudah baik. Meskipun harga produk Indomie lebih mahal dibanding produk mi instan lainnya, konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan masih menganggap bahwa harga yang ditawarkan produk Indomie masih terjangkau.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial promosi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $0,486 < \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar 1,98 dengan nilai signifikan sebesar $0,628 > \text{nilai } \alpha$ sebesar 0,05 yang artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mi instan merek Indomie. Dalam hal penelitian ini, promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian (Budiono, 2020). Sedangkan hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pasaribu, Sianipar, Siagian, & Sartika, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh produk Indomie belum berhasil dalam menarik perhatian dan minat konsumen dikarenakan promosi yang dilakukan dalam memperkenalkan produknya belum sesuai dengan *trend* masyarakat yang mana penggunaan media promosi berupa media sosial melalui *live* di media sosial untuk memperkenalkan produk Indomie ataupun dengan menghadirkan *brand ambassador* belum berhasil memunculkan perhatian masyarakat, banyak masyarakat yang bahkan tidak mengetahui akan promosi Indomie ini. Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang tetap harus diperhatikan oleh perusahaan guna memperkenalkan produknya atau untuk mengingatkan kembali konsumen atas produk yang sudah ada sebelumnya.

e. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai F_{hitung} sebesar $39,776 > F_{tabel}$ sebesar 2,47 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,610, hal ini berarti total proporsi dari variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar 61%. Sementara sisanya sebesar 39% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir yang dilakukan konsumen dari beberapa tahap dalam menentukan pilihannya berdasarkan kebutuhan maupun keinginannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan jika keputusan yang diambil konsumen berpihak pada produk yang dimiliki perusahaan, maka akan memberikan keuntungan atau laba bagi perusahaan yang mana merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Produk Indomie merupakan produk mi instan yang sudah sangat dikenal oleh konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan dikarenakan Indomie yang merupakan produk mi instan pertama di Indonesia. Indomie mampu menciptakan identitas yang baik dan sampai sekarang tetap konsisten mempertahankan reputasi citra mereknya karena konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, dengan kualitas yang dihasilkan perusahaan, dengan harga produk yang terjangkau, serta dengan promosi yang dilakukan melalui sosial media seperti dengan menghadirkan *brand ambassador* yang menarik perhatian konsumen sehingga Indomie dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie pada konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan.
- b. Secara parsial variabel kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie pada konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan.
- c. Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mi instan merek Indomie pada konsumen *hypermarket* Maximart Thamrin Plaza Medan.
- d. Hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 61%. Sementara sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, pentingnya citra merek terlihat dari variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen memilih produk. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu merek, mereka akan cenderung memilih merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek yang positif sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk dikenal oleh konsumen. Perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. sebagai produsen Indomie perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek produk yang positif kepada konsumen. Dalam hal kualitas produk, perusahaan harus mempertahankan standar kualitas produk mereka dan melakukan inovasi berkelanjutan untuk menciptakan produk yang lebih berkualitas. Dengan produk berkualitas, konsumen akan semakin yakin dan percaya untuk terus mengonsumsi produk Indomie, terutama karena Indomie merupakan produk pangan yang harus memperhatikan standar kualitasnya untuk memberikan manfaat bagi konsumen. Dalam hal harga, perusahaan sebaiknya mempertahankan harga produk yang terjangkau dan menawarkan variasi produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam hal promosi, perusahaan harus terus meningkatkan promosi yang tepat untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya. Dengan promosi yang tepat, konsumen dapat menilai produk dengan mudah dan memotivasi mereka untuk membeli produk tersebut. Promosi yang tepat juga dapat membantu konsumen memilih produk dengan spesifikasi dan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel lain yang belum diteliti, seperti *brand ambassador*, dan juga melakukan penelitian dengan populasi serta sampel yang berbeda agar dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, dapat mengubah objek penelitian menjadi konsumen di supermarket lain selain Maximart Thamrin Plaza Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2), 1-15.

- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mamonto, F. W., Tambuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. 9(2), 110-121.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan UMSU*, 1(1), 194-199.
- Pasaribu, R. F., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45-52.
- Putu, A. A., Nita, N. P., & Artana, I. W. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3), 1-11.
- Sangadji, E. M., & Sophia. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sianturi, H. P., Ginting, S. O., & Lubis, T. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk Pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 11(1), 25-36.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2), 146-154.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.