



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI SEMARANG

Rizky Agung Wicaksono¹⁾; Ayu Nurafni Octavia²⁾; Moch Siful Aprianto³⁾
rrizkyagung0@gmail.com¹⁾; Ayunurafni@usm.ac.id²⁾; saifulapriantomoch@gmail.com³⁾

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia¹⁾

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia²⁾

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia³⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim :19/01/2023

Diterima: 25/01/2023

Dipublikasikan:

30/01/2023

ABSTRAK

Penelitian ini akan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independent yakni harga, kualitas produk dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian mie instant Indomie. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Semarang dengan obyek penelitian adalah pada mahasiswa reguler kelas pagi fakultas ekonomi. Data dikumpulkan melalui metode pembagian kuesioner dengan menggunakan teknik *purpose sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian pada Indomie lebih dari tiga kali dalam satu bulan. Data hasil penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan alat analisa software SPSS. Hasil dan uji analisis kuantitatif yang dipilih meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil olah data menunjukkan bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid. Hasil uji untuk keseluruhan variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga variabel-variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai alat ukur. Dari hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

Kata Kunci:

Harga; kualitas produk; citra merek; keputusan pembelian;

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of the independent variables, namely price, product quality and brand image on the dependent variable on purchasing decisions for Indomie instant noodles. The location of the

research was carried out at the University of Semarang with the object of research being regular students in the morning class of the Faculty of Economics. Data was collected through the method of distributing questionnaires using a purposive sampling technique. Questionnaires were distributed to 96 respondents who had made purchases at Indomie more than three times in one month. Data from the distribution of questionnaires will be processed using the SPSS software analysis tool. The results and quantitative analysis tests selected include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing through t tests, and analysis of the coefficient of determination (R²). The results of data processing showed that all the indicator items used in this study passed the validity test and were declared valid. The test results for all variables from the questionnaire are reliable so that these variables are feasible to be used as a measuring tool. From the results of the research and the results of data analysis, the following conclusions can be drawn: there is a positive and significant effect of the price variable on the purchasing decision of Indomie instant noodles. There is a positive and significant influence of product quality variables on purchasing decisions of Indomie instant noodles. There is a positive and significant influence of the brand image variable on the purchasing decision of Indomie instant noodles.

Keywords:

Price; product quality; brand image; purchase decision;

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang ada di Indonesia terus berkembang. Makanan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Mie instan adalah salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia. Berbagai macam merek mie instan telah beredar di pasaran, ini mengakibatkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan produk mie instan yang akan dikonsumsi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar konsumen bisa menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk mie instan tertentu.

Keberadaan mie instan sebagai makanan pengganti favorit di Indonesia ini juga membawa dampak negatif bagi masyarakat pasalnya mie instan membawa pengaruh yang buruk bagi kesehatan. Melihat bahaya yang ditimbulkan oleh mie instan tidak lantas mematikan produksi mie instan itu sendiri. Justru industri mie instan di Indonesia berkembang semakin maju. Perkembangan produksi mie instan di Indonesia memperlihatkan suatu peningkatan yang positif.

Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada 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 dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng. Hingga saat ini, Indomie telah memiliki 36 varian rasa yang masuk dalam Indomie Goreng, Indomie Kuah, Indomie Jumbo, Selera Nusantara, Mi Kriting, dan Taste of Asia.

Tabel. 1 Penilaian Top Brand Indomie tahun 2017-2021

Tahun	Prosentase
2017	80%
2018	72.8%

2019	71,7%
2020	70,5%
2021	72,9%

Sumber: Top Brand Kategori Mie Instan

Berdasarkan Top Brand Katagori Mie Instan 2017-2021 terlihat bahwa Indomie mengalami penurunan yang cukup signifikan selama waktu kurun 3 tahun meskipun Indomie menduduki posisi pertama merk yang terkenal. Presentase Indomie pada tahun 2017 yaitu sebesar 80 persen, namun ditahun 2018 Indomie mengalami penurunan sangat signifikan. Tahuun 2018 mengalamai penurunan dari 80 menjadi 72,8 persen pada tahun 2018. Kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2019 sebesar 71,7 persen dan kembali mengalami penurunan kembali untuk ketiga kalinya ditahun 2020 sebesar 70,5 persen. Kemudian ditahun 2021 Indomie mengalami peningkatan sebesar 72,9 persen. Top Brand merupakan salah satu indikator dalam mengekur kinerja suatu produk dari tahun ke tahun. Dilihat dari fluktuasi tingkat penjualan yang tidak stabil mengidentifikasi bahwa adanya minat dari konsumen Indomie yang tidak stabil.

Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Rosita (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Nasution, et al (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang relevan selanjutnya dilakukan oleh Fatmaningrum, et al (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Supu, et al (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang relevan yang terakhir dilakukan oleh Pratimi, et al (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Deisy, et al (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah jumlah monoter yang dibebankan olaeh unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan Amilia dan Asmara (2017) . Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan bayak fungsi, seperti sewa termpat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Rosita (2017). Menurut Anjani dan Siregar (2021), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan monoter) dan atau aspek lain (non-monoter) yang mengandung uatiltas atau kegunaan tertentuyang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam juranal Rosita (2017) terdapat 4 indikator harga yaitu : keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Dalam Jurnal Suprano dan Hermiati (2021) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Kualitas produk dapat dimaknai sebagai manfaat barang dan atau jasa, baik manfaat utama (core benefit), sampai dengan manfaat tambahan (aughmented/extended benefit) yang dapat dinikmati oleh konsumen dalam jangka

panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Dalam jurnal Rosita (2017) terdapat 4 indikator Kualitas Produk yaitu : *performance* (kinerja), *features* (fitur), *durability* (daya tahan), *aesthetics* (estetika).

Citra Merek

Menurut jurnal Darmansah dan Yosepha (2020) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berhubungan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan dan melakukan proses pembelian. Dalam jurnal Amalia dan Asmara (2017) terdapat 3 indikator yaitu : atribut produk, keuntungan konsumen, kepribadian merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Arianto dan Difa (2020) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan evaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), 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. Dalam jurnal Miati (2020) terdapat 4 indikator yaitu : kemantapan membeli, memutuskan membeli, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena dapat rekomendasi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan. Harga merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen dan menjadi subjek penelitian yang luas. Menurut Arifin (2017) Harga merupakan unsur baruan pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimoanan dan gaji. Menurut Rosita (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

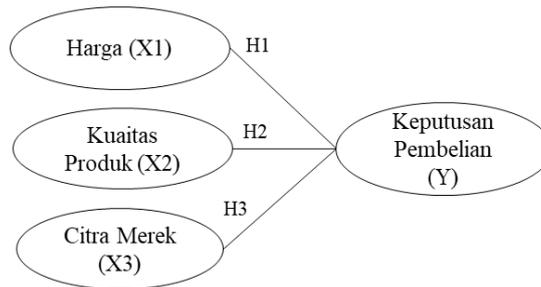
Seriap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam sasarannya. Menurut Amalia, dan Asmara (2017) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Fatmaningrum, et al (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Mejurut Miati (2020) merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggukannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan interprestasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen. Menurut Pratimi, et al (2020) menunjukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di Univeristas Semarang, obyek penelitian ini adalah pada mahasiswa reguler kelas pagi fakultas ekonomi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari jawaban langsung responden atau koesioner yang diajukan, dan data sekunder yang berasal dari *Top Brand* Indonesia. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji yaitu uji validitas uji reliabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji Multikolinierita, analisis regresi linier berganda, uji t, uji koefisien determinasi (Sugiyono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,680	0,217	Valid
	X1.2	0,685	0,217	Valid
	X1.3	0,750	0,217	Valid
	X1.4	0,560	0,217	Valid
	X1.5	0,272	0,217	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,417	0,217	Valid
	X2.2	0,557	0,217	Valid
	X2.3	0,506	0,217	Valid
	X2.4	0,637	0,217	Valid
	X2.5	0,640	0,217	Valid
Citra Merek	X3.1	0,555	0,217	Valid

	X3.2	0,499	0,217	Valid
	X3.3	0,498	0,217	Valid
	X3.4	0,767	0,217	Valid
	X3.5	0,764	0,217	Valid
Keputusan	Y1	0,535	0,217	Valid
Pembelian	Y2	0,604	0,217	Valid
	Y3	0,524	0,217	Valid
	Y4	0,445	0,217	Valid
	Y5	0,547	0,217	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga	0,895	Reliabel
Kualitas Produk	0,891	Reliabel
Citra Merek	0,865	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,851	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2023

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dai kuesioner adalah reliabel sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.486	.836		1.779	.079
	Harga	.283	.094	.298	3.001	.003
	Kualitas Produk	.340	.091	.361	3.743	.000
	Citra Merek	.293	.078	.306	3.740	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2023

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,298 X_1 + 0,361 X_2 + 0,306 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Koefisien regresi pada variabel harga sebesar 0,298 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel harga dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Indomie.

Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,361 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel kualitas produk dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Indomie

Koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,306 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel citra merek dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian Indomie.

Uji T

Dari Tabel 3 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel Harga adalah sebesar 3,001 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 ($< 0,05$) maka H1 diterima kesimpulan: variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari Tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3,743 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka H2 diterima kesimpulan: variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari Tabel diatas dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel citra merek adalah sebesar 3,740 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) maka H3 diterima Kesimpulan: variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169,144	3	56,381	22,166	,000
	Residual	234,012	92	2,544		
	Total	403,156	95			

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa pada uji F atau uji simultan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yaitu harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 ^a	.420	.401	1.595

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi adalah 0,401 artinya 40,1% variasi dari semua variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 59,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan oleh produsen seperti yang diinginkan konsumen. Dengan memasarkan sebuah produk dengan harga yang terjangkau namun berkualitas, maka seseorang akan menentukan

membeli produk tersebut Puspita dan Rahmawan (2021) Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Amilia dan Asmara, 2017). Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Rosita (2017). Menurut Arifin (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang. Indomie memiliki harga terjangkau, harga yang sesuai dengan rasa, harga yang berani bersaing dengan merek mie instan lain. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas menjadi pertimbangan seseorang dalam melihat bagaimana sebuah produk. Kualitas produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pembelian Puspita dan Rahmawan (2021). Dilihat dari kualitas produk Indomie yang memiliki mie yang kenyal, Indomie memiliki daya simpan yang lama, Indomie memiliki keandalan produk yang dapat di percaya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Fatmaningrum, et al (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, merek produk yang baik akan menambahkan keyakinan seseorang dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Puspita dan Rahmawan, 2021). Menurut Darmansah dan Yosepha (2020) citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Merek tersebut berhubungan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Citra merek yang diciptakan oleh Indomie seperti logo yang mudah diingat, terpercaya, populer serta modern membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan Mie Instan ini. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Pratimi, et al (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditetapkan oleh Indomie, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditetapkan oleh Indomie, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang ditetapkan oleh Indomie, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap

terhadap keputusan pembelian yang dapat diberikan oleh Indomie sebagai berikut: untuk meningkatkan keputusan pembelian maka harga harus ditingkatkan dengan cara menyesuaikan harga di pasar agar dapat bersaing dengan mie instan lainnya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka kualitas produk lebih ditingkatkan lagi dengan cara perusahaan harus lebih meningkatkan apa yang dibutuhkan konsumen melalui kualitas produk. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka cita merek harus ditingkatkan dengan cara perusahaan memfokuskan pada lambang atau logo Indomie agar tampak mudah diingat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia,S dan Asmara,M.O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1.
- Anjani,R.F. dan Siregar,S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin ENERVON-C Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3*,
- Arianto,N. dan Difa,S.A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Vol. 3, No.2*
- Arifin, I.V.Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Brayyar Simpati). *Jurnal Admintrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No.1.
- Darmansa,A. dan Yosepha,S.Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Presepsi Harga erhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsruya*, Vol.1, No.1.
- Deisy,M. et al. (2018). Analisa Citra Merek, Harga dan Kulitaa Trhadap Keputusan Pembelian Handpone SAMSUNG pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4*.
- Fatmaningrum,S.R., Susanto dan Fadhilah (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Imiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akutansi) Vol.4 No.1*.
- Miati,L.(2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada konumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwira*, Vol.1, No.2.
- Nasution,A.E., et al. (2019). Analisis Pengaruh, Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.
- Pratimi, et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda SCOOPY pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 No.1*.
- Puspita, Y.D. dan Rahmawan,G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol.8, No.2.
- Ramadhani, D. dan Panglipurningrum, Y.S. (2021). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie di Desa Kemiri KecamatanKebakramat Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, Vol.6, No.1.
- Rosita,I.S. (2017). Pengaruhh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pmebelian Konsumen (studi kasus pembelian online produk T-shirt samesame clothing. *Jurnal Manajemen dan bisnis (ALMANA) Vol.1 No.3*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D. Bandung: Alfabeta.

- Suprano dan Hermiati, N.F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pelita Ilmu*, Vol.15 No.1.
- Supu, L.P.,et al. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Kota Medan. *Jurnal EMBA* Vol.9 No.3
- Tjiptono, Fandy . (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi Offset : Yogyakarta.