

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE

Sondy Arlizar
sondyarlizar@yahoo.com,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu membuktikan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Responden penelitian ini yaitu konsumen Indomie yang tinggal di DKI Jakarta sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan. Teknik analisis data yang dipakai adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui t-statistik pada *Smart PLS* maka hasil penelitian ini yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,463. Sementara kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,476.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Indomie.

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON INDOMIE PURCHASE DECISIONS

Abstract

This purpose of this study is to prove that there is an influence of brand image on purchasing decisions and product quality on purchasing decisions. This research is quantitative research with primary data sources. Respondents of this study were Indomie consumers who lived in DKI Jakarta as many as 100 people using purposive sampling technique as a sampling technique. The data analysis technique used is descriptive and inferential data analysis techniques. Based on the results of data processing through t-statistics on Smart PLS, the results of this study are that brand image has a significant effect on purchasing decisions, with a path coefficient value of 0.463. While product quality has a significant effect on purchasing decisions with a path coefficient value of 0.476.

Keywords: *Purchasing Decision, Brand Image, Product Quality, Indomie.*

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang paling dibutuhkan oleh manusia. Selain tempat tinggal (papan) dan pakaian (sandang), manusia juga membutuhkan makanan (pangan) untuk memenuhi kebutuhannya (Nailufar, 2020). Sehingga dalam hidupnya manusia sudah pasti membutuhkan makanan untuk bertahan hidup. Kebutuhan manusia akan makanan ini dapat menjadi peluang untuk perusahaan membuat produk yang memenuhi kebutuhan tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan yang sangat pesat terjadi dalam industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. Hal ini tentu saja membuat peluang dalam industri makanan dan minuman semakin besar karena besarnya pasar di Indonesia (Maharani, 2018). Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam produk makanan sehingga semakin banyak produk bermunculan termasuk dengan makanan instan.

Mie instan menjadi salah satu makanan favorit karena dapat dibuat dengan mudah, disajikan dengan praktis, harganya yang relatif bisa dijangkau oleh semua kalangan, memiliki cita rasa yang disukai sebagian besar masyarakat, dan mie instan dapat menjadi makanan yang mengenyangkan (Al-Rahmad, Lianti, & Khazanah, 2014). Mie instan merupakan makanan favorit sebagian besar kalangan masyarakat terutama orang-orang yang mempunyai kesibukan yang sangat padat sehingga mereka tidak dapat membuat makanan lain yang lebih membutuhkan waktu.

2019 Rank	Brand	Consumer Reach Points (M)	CRP Growth
1		1.315	7
2		876	15
3		693	4
4		612	0
5		588	2
6		501	5
7		485	-9
8		428	3
9		427	19
10		421	3

Salah satu produk mie instan terpopuler di Indonesia saat ini adalah Indomie. Menurut data yang didapat dari *Brand Food Print* Indonesia 2019, Indomie terpilih menjadi *brand* pilihan nomor satu oleh konsumen tahun 2019. Data tersebut menunjukkan Indomie sebagai brand pilihan nomor 1 dengan poin 1515 mengungguli Soklin pada peringkat 2 dan Kapal Api pada peringkat 3. Data ini menunjukkan bahwa citra Indomie di masyarakat sangat tinggi dengan menjadi brand pilihan nomor satu. Indomie dianggap telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Selain karena rasanya yang enak dan harga yang bisa dijangkau semua kalangan namun distribusi secara luas juga membuat Indomie menjadi merek favorit.

masyarakat Indonesia.

No	Brand	2017	2018	2019	2020
1	Indomie	80,0%	78,8%	71,7%	70,5%
2	Mie Sedaap	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%
3	Sarimi	3,2%	4,4%	3,3%	3,8%
4	Supermie	3,2%	4,1%	3,7%	2,3%

Lebih lanjut, menurut data yang didapat dari Top Brand Index poin Indomie selalu mengalami penurunan dalam 4 tahun terakhir. Terlihat di tahun 2017 Indomie mendapat poin 80,0%. Kemudian menurun di tahun 2018 menjadi 78,8%. Poin Indomie pada *Top Brand Index* kembali menurun pada tahun 2019 menjadi 71,7% dan kembali turun pada tahun 2020 menjadi 70,5%. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam keputusan pembelian Indomie karena dalam 4 tahun terakhir selalu ada penurunan nilai indomie di mata konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya permasalahan yaitu penurunan nilai Indomie pada *Top Brand Index* mengindikasikan adanya hubungan antara masalah tersebut dengan keputusan pembelian. *Top Brand Index* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat TOP. Sehingga jika nilai pada *Top Brand Index* turun secara terus menerus maka diduga terdapat masalah yang berhubungan dengan citra merek dari Indomie terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pula dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, ada pula faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Namun ada anggapan bahwa mie dapat menjadi makanan yang dapat menyebabkan masalah kesehatan. Menurut data dari Healthline, mie instan mengandung kadar sodium dan MSG yang tinggi. Menurut ahli gizi Rachel Johnson dari University of Vermont, “mengonsumsi terlalu banyak sodium dapat meningkatkan tekanan darah. Ini karena sodium dapat menahan cairan di dalam tubuh yang menambah beban jantung”. “Terlalu banyak sodium juga akan meningkatkan risiko stroke, gagal jantung, osteoporosis, kanker perut, dan penyakit ginjal,” kata Vermont.

Maka hal tersebut dapat mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas produk dari Indomie yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Dari uraian diatas yang telah peneliti uraikan dan dengan adanya permasalahan yaitu penurunan poin *Top Brand Index* dari Indomie dalam 4 tahun terakhir. Didukung pula dengan adanya ketimpangan penelitian (*gap research*) maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie”. Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomie, (2) Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indomie.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut (Suryani, 2017: 23) adalah “bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka puas. Jadi, promosi dan penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran”. Menurut Hery “pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan dapat diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan keuntungan” (Hery, 2019: 3). Menurut Kotler

dan Keller “Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan bebas bertukar produk atau jasa yang bernilai kepada orang lain. Tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Selain itu pemasaran dapat berfungsi untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik bahwa produk atau layanan cocok untuk pelanggan atau perusahaan itu sendiri”. (Kotler & Keller, 2016) Berdasarkan beberapa teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang cukup kompleks, tidak hanya mengenai promosi atau penjualan, namun pemasaran juga tentang menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Perilaku Konsumen

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya: budaya, kelompok sosial, pribadi, psikologis, dan perilaku pembelian” (Putri, 2017: 32). Menurut Sudarsono “Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan segmentasi targeting dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian” (Sudarsono, 2020: 15).

“Model dari perilaku konsumen menunjukkan penekanan pada interaksi antara pemasar dan konsumen. Komponen penting dari model adalah pengambilan keputusan konsumen yaitu pemahaman dan evaluasi informasi merek, bagaimana pertimbangan alternatif merek dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan keputusan untuk merek” (Daryanto, 2012: 242). Dari beberapa teori yang sudah dijelaskan, dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan segmentasi targeting dan keinginan.

Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, tenaga penjual dan proses pembuatan produk, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli” (Alma, 2011: 96).

Menurut (Kotler & Keller 2016: 487) “keputusan pembelian adalah aktivitas ataupun tindakan konsumen dalam membeli ataupun tidak terhadap suatu produk. Kemudian keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena konsumen biasanya mempertimbangkan harga, kualitas serta produk yang sudah dikenal oleh masyarakat”. Menurut Kotler dan Keller indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk, yaitu konsumen memutuskan produk apa yang ingin dia beli, dan konsumen akan membeli produk yang bagi mereka bernilai. Perusahaan harus tau seperti apa produk yang konsumen inginkan.
2. Pemilihan merek yaitu konsumen memilih merek apa yang akan dia beli, karena masing - masing merek pasti memiliki perbedaan-perbedaan. Perusahaan harus tau cara konsumen dalam menentukan suatu merek yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur yaitu konsumen harus memutuskan mengenai penyalur mana yang akan dituju. Masing - masing konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan penyalur
4. Jumlah pembelian, yaitu konsumen memutuskan berapa banyak akan membeli produk dalam waktu tertentu. Perusahaan harus bisa menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda
5. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk memilih waktu pembelian mungkin akan berbeda beda.
6. Metode pembayaran yaitu konsumen dapat membuat keputusan mengenai metode dalam membayar yang akan dilakukan pada pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu produk.

Dari beberapa definisi keputusan pembelian diatas, kesimpulan yang dapat diambil yaitu keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga membentuk sikap untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa reaksi terhadap produk apa yang akan dibeli. Indikator yang akan digunakan pada penelitian ini adalah pilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu pembelian. Indikator yang digunakan sesuai dengan penelitian dari (Marpaung et al., 2021).

Citra Merek

“Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian” (Chalil et al., 2020 hlm.88)

“Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu” (Firmansyah, 2019 hlm 60). Sebuah merek yang berhasil membuat pelanggan menjadi ingat dengan merek tertentu berarti mampu menciptakan citra merek bagi pelanggan. Pengukuran citra merek menurut (Firmansyah, 2019 hlm 80) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: elemen merek yang dipilih harus mudah untuk diucapkan, disebutkan, atau diingat. Nama, logo dan simbol yang dipakai harus unik dan menarik agar dapat menarik perhatian masyarakat untuk diingat.
2. Merek mudah dikenal: Selain logo, merek juga dapat dikenal karena informasi dan kemasan produk serta disajikan kepada konsumen yang disebut trade dress. Suatu bentuk produk yang khusus bisa menarik perhatian konsumen dan mudah dikenali oleh konsumen melalui komunikasi yang intensif. Oleh karena itu, trade dress biasanya sama dengan merek dagang, yaitu perbedaan produk dan jasa di pasar yang dapat dilindungi secara hukum.
3. Reputasi merek baik: Bagi sebuah perusahaan, citra mengacu pada persepsi publik terhadap jati diri perusahaan. Pandangan ini berdasar pada pandangan atau pemahaman publik kepada perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan salah satu kriteria pengambilan keputusan konsumen.

Dari beberapa teori yang sudah dijelaskan, kesimpulan yang dapat diambil yaitu citra merek adalah persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Sedangkan indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah merek mudah diingat, merek mudah dikenal dan reputasi merek baik. Indikator yang digunakan didukung oleh penelitian dari (Wandasari, Mitriani, & Imbayani, 2020).

Kualitas Produk

“Kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standar, diatas standar atau sesuai standar. Nilai tersebut bisa diukur dari ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian dan lain lain”. (Astuti & Matondang, 2020: 7). Sedangkan (Oentoro, 2012: 128) menyatakan “bahwa kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan melakukan pemeliharaan serta atribut lain yang nilai”. (Oentoro, 2012: 129) menerangkan terdapat delapan dimensi kualitas produk antara lain:

1. Kinerja
Berhubungan dengan aspek fungsional pada suatu produk serta merupakan karakteristik paling penting yang menjadi pertimbangan saat produk tersebut akan dibeli oleh konsumen.
2. Fitur
Fitur adalah aspek performa yang fungsinya untuk menambah fungsi dasar terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder.
3. Reliabilitas
Kemungkinan apakah suatu barang berhasil melakukan fungsinya pada saat barang tersebut digunakan dalam jangka waktu dan kondisi tertentu. Reliabilitas lebih menunjukkan kemungkinan produk gagal menjalankan fungsinya.
4. Kesesuaian
Dimensi ini memiliki kaitan terhadap tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang sebelumnya sudah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen. Dimensi ini membuktikan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi spesifikasi yang sudah ditetapkan.
5. Keawetan
Keawetan adalah cerminan dari ukuran daya tahan produk dan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara waktu ataupun teknis. Suatu produk dapat dikatakan awet bila telah lama atau telah banyak digunakan.
6. Pelayanan
Karakteristik khusus yang memiliki kaitan dengan kemudahan, kompetensi, kecepatan, dan ketepatan dalam memberi layanan untuk perbaikan barang.
7. Estetika
Merupakan karakteristik yang sifatnya subjektif yang terkait dengan nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan kepribadian dan preferensi masing-masing individu.
8. Respon
Sifat subjektif berhubungan dengan persepsi konsumen tentang suatu produk sebagai produk yang memiliki kualitas.

Dari beberapa teori yang sudah dijelaskan, kesimpulan yang dapat diambil adalah kualitas produk adalah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari apakah dibawah standar, diatas standar atau sesuai standar. Sedangkan indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah aspek fungsional barang, aspek tambahan untuk menambah fungsi, kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan, ukuran daya tahan suatu barang, kompetensi suatu produk, penilaian subyektif mengenai keindahan dan perasaan pelanggan mengenai suatu produk. Indikator yang digunakan didukung oleh penelitian dari (Wandasari et al., 2020).

METODOLIGI PENELITIAN

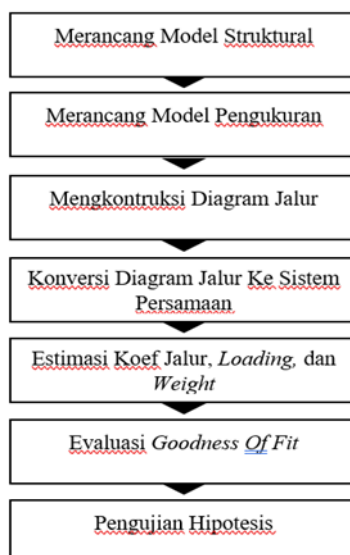
Teknik Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif. “Analisis data deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan karakteristik atau fenomena dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti tanpa adanya kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan” (Wiyono, 2020 hlm 180). Data tersebut diperoleh dari jawaban responden terhadap item-item yang ada di dalam kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *output* PLS berdasarkan hasil pengolahan *mean*, *min*, *max* dan standar deviasi. Nilai *minimum* digunakan untuk melihat nilai yang paling terkecil pada masing-masing variabel, sedangkan nilai *maksimum* digunakan untuk melihat nilai yang terbesar pada masing-masing variabel penelitian ini. Nilai *mean* adalah nilai rata – rata atas sekumpulan data variabel dalam penelitian. Selain itu, nilai standar deviasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat tinggi rendahnya penyimpangan atau variasi suatu data. Sehingga variabel dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk sebagai variabel independent. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian

Teknik Analisis Data Inferensial

Pada penelitian ini selain memakai analisis deskriptif, peneliti menggunakan teknik analisis inferensial. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020 hlm. 40) “teknik analisis data inferensial atau statistik induktif sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel, dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Kegunaan teknik analisis inferensial selain itu untuk menentukan seberapa besar kesamaan antara hasil yang didapat dari suatu sampel dengan hasil yang akan diperoleh pada populasi secara keseluruhan”.

Analisis inferensial yang dilakukan pada penelitian ini didapat dari hasil output *Partial Least Square* (PLS). Menurut (Ghozali 2014, hlm 30) “*Partial Least Square* (PLS) menjelaskan bahwa *Partial Least Square* (PLS) merupakan faktor indeterminacy metode analisis yang powerfull oleh karena tidak mengansumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS dapat juga digunakan untuk konfirmasi teori”. Menurut (Noor, 2014, hlm 146) berikut adalah langkah-langkah dalam menggunakan software Smart PLS:



Uji Validitas

(Ferdinand, 2018, hlm.217) mengatakan “validitas dapat diartikan sebagai alat uji yang dimaksudkan untuk melakukan pengukuran atas apa yang seharusnya di ukur. Uji validitas

merupakan pengukuran alat yang digunakan untuk memberikan kepastian instrumen yang digunakan dapat mengukur suatu variabel secara valid”. Menurut (Sugiyono, 2019 hlm.175) “hasil dari suatu penelitian dinyatakan valid apabila memiliki persamaan antara data yang didapatkan dengan data sebenarnya yang terjadi pada objek yang diteliti”. Suatu instrument yang telah dinyatakan valid artinya memiliki alat ukur yang tepat sehingga dapat memperoleh data valid, hal tersebut dikarenakan instrument tersebut bisa digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

- i. Uji validitas model indikator reflektif, dapat dilakukan dengan menganalisis *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Dari uji *convergent validity*, *loading factor* serta AVE senilai 0,50 hingga 0,60 dinyatakan sudah cukup, sedangkan berdasarkan uji *discriminant validity*, terdapat saran nilai akar AVE harus diatas 0,50. Sedangkan pengujian pada *Fornel Lacker Criterion* juga memiliki kriteria nilai dari konstruk yang dituju harus di atas 0,50
- ii. Uji validitas model indikator formatif bisa dilakukan dengan melakukan analisis dari nilai *cross loading* dengan ketentuan nilai konstruk diatas 0,50 dapat dikatakan valid. Selain itu model indikator formatif juga dapat dianalisis dengan menggunakan nilai VIF. Nilai VIF *outer model* dengan nilai dibawah 5, konstruk dapat dikatakan sudah valid atau layak dipertimbangkan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

“Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018 hlm. 45)”. Dengan digunakannya PLS dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa reliabilitas suatu item dapat diketahui dengan menggunakan *construct reliability* atau CR sebesar ≥ 0.6 maka item dapat dikatakan reliabel.

- i. Uji reliabilitas pada model indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua kriteria, yaitu dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Ghozali, 2014 hlm.65). Sehingga konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,60. Berikut kriteria reliabilitas berdasarkan nilai alpha.

Alpha	Tingkat reliabilitas
0,0-0,2	Kurang reliabel
0,2-0,4	Agak reliabel
0,4-0,6	Cukup reliabel
0,6-0,8	Reliabel
0,8-1,0	Sangat reliabel

Sumber: (Ghozali, 2014 hlm 52)

- ii. Untuk model indiaktor formatif uji reliabilitas bisa dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata *outer weight*. Jika nilai rata-rata *outer weight* diatas 0,60, maka indikator sudah dapat dikatakan reliabel.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

“Analisis koefesien determinasi (R²) berfungsi guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi (R^2) besarnya antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika R^2 sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen” (Ghozali, 2016 hlm. 95)

Uji T

“Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen” (Ghozali, 2016 hlm 97). Hipotesis nol (H_0) yang akan dilakukan pengujian adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol, atau:

Hipotesis 1 :

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomie Uji hipotesis tersebut dapat diasumsikan sebagai berikut:

H_0 = Citra merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie

H_1 = Citra merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie

Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomie

Uji hipotesis tersebut dapat diasumsikan sebagai berikut :

H_0 = Kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie

H_2 = Kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie

Dasar pengambilan uji hipotesis dalam penelitian yaitu jika nilai $t_{Tabel} > t_{Hitung}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat diketahui bahwa variabel independent tidak memiliki pengaruh pada variabel dependen. Tetapi bila nilai $t_{Tabel} < t_{Hitung}$ atau maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diketahui bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen

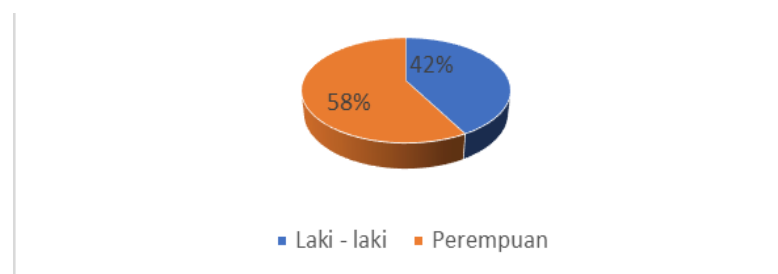
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat yang pernah mengonsumsi Indomie dan berdomisili di DKI Jakarta. Penulis mengambil 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang digunakan untuk menguji data pada penelitian yaitu berusia diatas 17 tahun dan pernah mengonsumsi Indomie. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili kota madya.

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

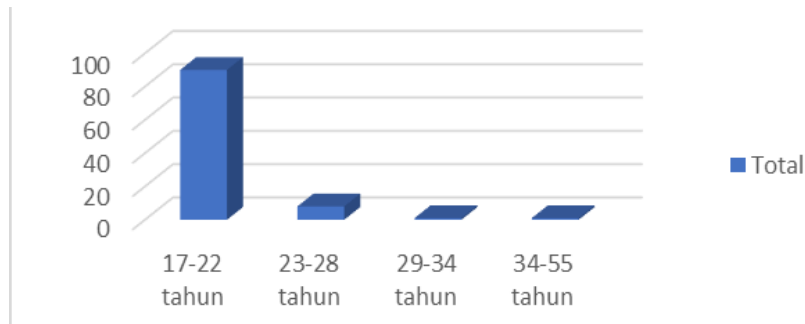
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh diagram untuk karakteristik responden menurut jenis kelamin yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan gambar dapat disimpulkan sebanyak 58 orang responden adalah perempuan, sedangkan sebanyak 42 orang responden adalah laki-laki. Maka dapat diambil kesimpulan konsumen Indomie di dominasi oleh perempuan. Hasil ini didukung pula oleh penelitian yang diterbitkan Jurnal *Appetite* bahwa perempuan melampiaskan stresnya dengan cara mengonsumsi makanan. (Azkiya, 2021).

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

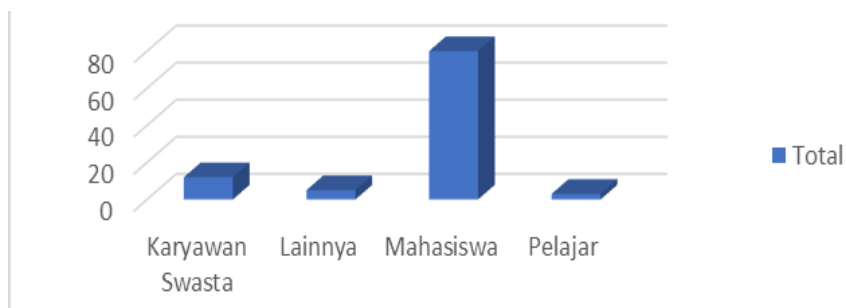
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh diagram untuk karakteristik responden menurut usia yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan gambar dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu usia 17 – 22 tahun, usia 23 – 28 tahun, usia 29 – 34 tahun dan usia 34 - 55 tahun. Sebanyak 90 responden berada di kategori usia 17 – 22 tahun, 8 responden di kategori usia 23 – 28 tahun, 1 responden di kategori usia 29-34 tahun, dan 1 responden di kategori usia 34-55 tahun. Sehingga disimpulkan bahwa konsumen yang berusia 17 – 22 tahun lebih mendominasi dalam mengonsumsi Indomie. Hal ini sesuai dengan temuan Ahli Gizi Rumah Sakit PMI Bogor, Jawa Barat, dr Niken Churniadita K yang mengatakan bahwa “gaya hidup kebanyakan anak muda saat ini adalah gaya hidup yang cenderung tidak sehat termasuk tidak menjaga pola makan yang sehat” (Suliastini, 2016).

c. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh diagram untuk karakteristik responden menurut pekerjaan yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan gambar dijelaskan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu mahasiswa sejumlah 80 orang, karyawan swasta sejumlah 12 orang, lainnya sejumlah 5 orang, dan pelajar berjumlah 3 orang. Sehingga dapat disimpulkan konsumen yang pernah mengonsumsi Indomie di dominasi oleh mahasiswa. Hal ini sesuai dengan Indomie yang sangat identic dengan anak kos yang biasa didominasi oleh mahasiswa (Wardhana, 2015).

d. Karakteristik Responden Menurut Domisili Kotamadya

Berdasarkan penyebaran kuesioner diperoleh diagram untuk karakteristik responden menurut domisili kotamadya yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan gambar dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berasal dari Jakarta Selatan sejumlah 42 orang, responden yang berasal dari Jakarta Timur sejumlah 42 orang, responden yang berasal dari Jakarta Barat sejumlah 7 orang, responden yang berasal dari Jakarta Pusat sejumlah 6 orang dan responden yang berasal dari Jakarta Utara sejumlah 3 orang. Sehingga dapat disimpulkan konsumen yang pernah mengonsumsi Indomie di dominasi oleh domisili Jakarta Timur dan Jakarta Selatan. Hasil ini sejalan dengan survei dari *Brand Footprint* yang menyatakan bahwa “mobilitas kaum urban yang semakin tinggi mendorong masyarakat untuk memilih produk yang mengutamakan kepraktisan, terutama dalam aktivitas rumah tangga seperti memasak.”

Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini yaitu dengan melihat hasil perhitungan output SmartPLS 3.3 berdasarkan nilai mean, minimum, maximum dan standar deviasi yang akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini

Butir Pertanyaa n	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
KP1	4.71	1	5	0.683
KP2	4.35	1	5	0.887
KP3	4.08	1	5	1.074
KP4	4.44	1	5	0.898
KP5	4.42	1	5	0.961
KP6	4.31	1	5	0.997
KP7	4.57	1	5	0.84
KP8	3.89	1	5	1.076
KP9	4.58	1	5	0.777
KP10	4.67	1	5	0.722

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat terlihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) paling besar adalah pada butir pernyataan KP1 yang memiliki nilai 4.71. Angka tersebut menyatakan bahwa responden merasa setuju terhadap pernyataan memilih Indomie karena rasanya yang enak. Artinya Sebagian besar konsumen Indomie menyatakan

mereka memilih Indomie karena rasanya yang enak. Selanjutnya nilai rata – rata (*mean*) terkecil pada butir pernyataan KP8 dengan nilai 3.89. Angka tersebut menyatakan bahwa responden merasa ragu - ragu terhadap pernyataan sering membeli Indomie dengan jumlah besar. Artinya sebagian besar konsumen Indomie menyatakan mereka ragu untuk membeli Indomie dengan jumlah besar. Selanjutnya dapat terlihat bahwa pada nilai minimum setiap butir pernyataan keputusan pembelian responden memberikan nilai 1 dan nilai maksimum dengan nilai 5. Nilai standar deviasi pada tiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata – rata (*mean*) yang artinya sebaran variasi data variabel yang kecil atau tidak ada kesenjangan data yang cukup besar.

Butir Pertanyaan	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
CM1	4.74	1	5	0.716
CM2	4.72	1	5	0.694
CM3	4.62	1	5	0.759
CM4	4.41	1	5	0.895
CM5	4.59	1	5	0.763
CM6	4.58	1	5	0.764

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap variabel citra merek. Dapat terlihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) paling besar adalah pada butir pernyataan CM1 yaitu dengan nilai 4.74. Angka tersebut menyatakan bahwa responden setuju terhadap pernyataan nama Indomie mudah diingat. Artinya sebagian besar konsumen Indomie menyatakan bahwa nama Indomie mudah diingat. Sedangkan nilai rata – rata (*mean*) terkecil pada butir pernyataan CM4 dengan nilai 4.41. Angka tersebut menyatakan bahwa responden setuju terhadap pernyataan memilih merek Indomie dibanding merek lain. Artinya sebagian besar konsumen Indomie menyatakan bahwa lebih memilih Indomie dibanding merek lain. Selanjutnya dapat terlihat bahwa pada nilai minimum setiap butir pernyataan keputusan pembelian responden memberikan nilai 1 dan nilai maksimum dengan nilai 5. Nilai standar deviasi pada tiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata – rata (*mean*) yang artinya sebaran variasi data variabel yang kecil atau tidak ada kesenjangan data yang cukup besar

Butir Pertanyaan	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
KUP1	4	1	5	1
KUP2	4.6	1	5	0.721
KUP3	4.64	1	5	0.714
KUP4	4.64	1	5	0.714
KUP5	4.49	1	5	0.768
KUP6	4.57	1	5	0.765
KUP7	4.505	1	5	0.744
KUP8	4.45	1	5	0.853
KUP9	4.51	1	5	0.818
KUP10	4.202	1	5	0.943
KUP11	4.13	1	5	0.945
KUP12	4.23	1	5	0.893

KUP13	4.52	1	5	0.755
KUP14	4.58	1	5	0.777

Berdasarkan tabel penilaian responden pada variabel kualitas produk. Dapat terlihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) paling besar terdapat pada butir pernyataan KUP3 dan KUP4 dengan nilai 4.64. Angka tersebut menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan pada kuesioner yaitu rasa produk Indomie memuaskan dan pilihan rasa bervariasi. Artinya sebagian besar konsumen Indomie menyatakan bahwa rasa produk Indomie memuaskan dan pilihan rasa bervariasi. Sedangkan nilai rata – rata (*mean*) terkecil pada butir pernyataan KUP1 dengan nilai 4. Angka tersebut menyatakan pula bahwa responden sependapat pada pernyataan kuesioner yang menyatakan bahwa produk Indomie mengecewakan. Artinya sebagian besar konsumen Indomie menyatakan produk Indomie mengecewakan. Selanjutnya dapat terlihat bahwa pada nilai minimum setiap butir pernyataan keputusan pembelian responden memberikan nilai 1 dan nilai maksimum dengan nilai 5. Nilai standar deviasi pada tiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata – rata (*mean*) yang artinya sebaran variasi data variabel yang kecil atau tidak adanya kesenjangan data yang cukup besar

Uji Validitas

Model Indikator Formatif

Variance Inflation Factor

Berikut ini merupakan hasil *Variance Inflation Factor (VIF)* pada instrumen indikator formatif yaitu keputusan pembelian:

	VIF
KP1	3,206
KP2	1,867
KP3	2,294
KP4	2,563
KP5	5,329
KP6	5,951
KP7	1,955
KP8	1,501
KP9	5,653
KP10	5,073

Berdasarkan tabel tersebut, butir pernyataan KP5, KP6, KP9 dan KP10 memiliki nilai >5 maka dinyatakan tidak valid sehingga KP6 dan KP9 yang memiliki nilai terbesar harus dikeluarkan dari model. Selanjutnya dilakukan re-estimasi, maka hasil *Variance Imflation Factor* adalah sebagai berikut:

	VIF
KP1	2,902
KP2	1,812
KP3	2,255
KP4	2,476
KP5	1,879
KP7	1,946
KP8	1,463

KP10	3,006
------	-------

Setelah dilakukan re-estimasi dengan menghapus pernyataan KP6 dan KP9, maka pernyataan pada variabel keputusan pembelian telah dapat dikatakan valid karena memiliki hasil <5 . Uji validitas dengan model indikator formatif dapat pula dilihat dari nilai *Cross Loading* sebagai berikut:

Cross Loading

Berikut ini merupakan nilai *cross loading* pada instrumen indikator formatif yaitu keputusan pembelian :

Pernyataan	Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)
KP1	0,903	0,801	0,799
KP2	0,576	0,489	0,530
KP3	0,636	0,545	0,581
KP4	0,731	0,656	0,638
KP5	0,581	0,488	0,540
KP7	0,727	0,634	0,653
KP8	0,508	0,447	0,453
KP10	0,861	0,767	0,757

Nilai yang diharapkan adalah masing - masing indikator memiliki nilai $>0,5$ dan nilai *loading* terhadap konstruk yang akan diukur memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* tersebut ke konstruk lainnya. Dari tabel 13 bisa dilihat bahwa pada indikator dari variabel formatif yaitu keputusan pembelian mendapat nilai *cross loading* yang paling tinggi terhadap variabel yang dibentuknya dibandingkan nilai *cross loading* tersebut terhadap variabel lainnya. Sehingga dari hasil tersebut bisa dinyatakan jika semua indikator pada keputusan pembelian telah valid dan alat ukur yang digunakan dapat mengukur variable keputusan pembelian

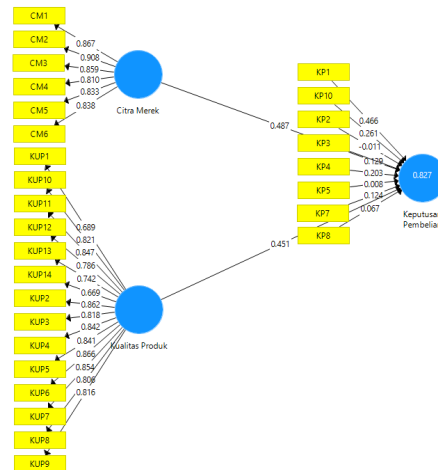
Model Indikator Reflektif

Langkah pertama dalam model pengukuran adalah menguji model dengan *convergent validity* apakah nilai loading factor pada tiap konstruk sudah memenuhi *convergent validity* dengan *outer model*. Sehingga hal tersebut akan menjelaskan hubungan indikator dengan variable latennya. Hasil dari uji validitas diagram jalur awal Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada diagram jalur dibawah.

Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil dari uji validitas dengan menggunakan jalur awal aplikasi SmartPLS menunjukkan diagram jalur awal yang terbentuk. Tujuan dibentuknya diagram tersebut adalah untuk menguji apakah model telah dapat memenuhi *convergent validity*, yaitu apakah *loading factor* dalam setiap pernyataan mengenai citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat

memenuhi *convergent validity*. Diagram jalur yang dihasilkan adalah sebagai berikut:
 “Indikator bisa dianggap valid jika telah memiliki nilai korelasi diatas 0,7 namun pada riset tahap pengembangan skala loading 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima” (Noor, 2014 hlm.157). Dari hasil dari gambar diatas dapat diambil kesimpulan jika semua instrumen tentang variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian sudah memenuhi syarat dan dapat dinyatakan



valid karena nilai dari *loading factor* telah memenuhi kriteria $> 0,5$. Oleh karena itu peneliti dapat melanjutkan pengujian data selanjutnya.

Uji Validitas Konvergen

Hasil dari output pada aplikasi SmartPLS didapat bahwa nilai dari loading factor pada setiap instrumen dari indikator reflektif tentang variabel citra merek dan kualitas produk adalah sebagai berikut:

	Citra Merek (X ₁)	Kualitas Produk (X ₂)
CM1	0.867	
CM2	0.908	
CM3	0.859	
CM4	0.810	
CM5	0.833	
CM6	0.838	
KUP1		0.689
KUP2		0.862
KUP3		0.818
KUP4		0.842
KUP5		0.841
KUP6		0.866
KUP7		0.854
KUP8		0.806
KUP9		0.816
KUP10		0.821
KUP11		0.847
KUP12		0.786
KUP13		0.742
KUP14		0.669

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari *loading factor* $> 0,5$ pada semua

instrumennya. *Loading factor* dengan nilai terkecil terdapat pada instrumen KUP14 dengan nilai 0.669 dan nilai *loading factor* tertinggi terdapat pada CM2 dengan nilai 0.908. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dengan indikator reflektif yaitu citra merek dan kualitas produk memenuhi persyaratan uji validitas konvergen.

Uji Fornell-Lacker Criterium

	Citra Merek	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0,853		
Keputusan Pembelian	0,839		
Kualitas Produk	0,883	0,867	0,806

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *Fornell-Lacker Criterium* yang menunjukkan *discriminant validity* memiliki nilai diatas 0,5 terhadap konstruk variabelnya masing-masing. Citra Merek memiliki nilai 0,853 dan kualitas produk memiliki nilai 0,806. Artinya variabel dengan indikator reflektif yaitu citra merek dan kualitas produk telah memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan

Average Variance Extracted (AVE)

Berikut ini merupakan nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing instrumen indikator reflektif pada variable citra merek dan kualitas produk:

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Citra Merek	0.728
Kualitas Produk	0.649

Tabel diatas menunjukan nilai AVE diatas 0,50 untuk semua konstruk yang terdapat pada indikator reflektif. Nilai terendah AVE adalah 0,649 pada konstruk kualitas produk dan nilai AVE tertinggi adalah variabel citra merek sebesar 0,728 Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat mengukur variabel citra merek dan kualitas produk

Uji Reliabilitas

Model Indikator Reflektif

Composite Reliability

Berikut ini merupakan nilai dari *Composite Reliability* masing-masing instrumen indikator reflektif pada variabel citra merek dan kualitas produk:

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0.941
Kualitas Produk	0.967

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai konstruk *composite reliability* lebih dari 0,7. Dengan nilai tertinggi yaitu 0,967 yang terdapat pada kualitas produk dan nilai terendah terdapat pada citra merek dengan nilai 0,941. Dikarenakan konstruk nilai *composite reliability* > 0.60 maka kedua variabel tersebut dinyatakan sangat reliabel terhadap masing-masing konstruknya. Hal tersebut membuktikan jika variabel citra merek dan kualitas produk telah reliabel yang artinya

konsistensi alat ukur yang digunakan sangat baik dan bisa digunakan untuk kasus yang sama dimanapun.

Croanbach's Alpha

Berikut ini merupakan nilai pada *Croanbach's Alpha* masing-masing instrumen indikator reflektif pada variabel citra merek dan kualitas produk:

Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>
Citra Merek	0.925
Kualitas Produk	0.963

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai konstruk *croanbach's alpha* lebih dari 0,60. Dengan nilai tertinggi yaitu 0,963 yang terdapat pada kualitas produk dan nilai terendah terdapat pada citra merek dengan nilai 0,925. Dikarenakan konstruk nilai *croanbach's alpha* diatas 0.60 sehingga dapat dinyatakan semua variabel sangat reliabel terhadap masing-masing konstruknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk telah reliabel yang artinya konsistensi alat ukur yang digunakan sangat baik dan bisa digunakan untuk kasus yang sama dimanapun.

Model Indikator Formatif

Outer Weights

Uji reliabilitas pada model indikator formatif dapat dilihat dari nilai rata-rata *outer weight* untuk variabel kesadaran merek seperti tabel dibawah ini:

	Rata-Rata <i>Outer Weight</i>
Keputusan Pembelian	0,874

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata-rata *outer weight* lebih dari 0,70, artinya bahwa butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian telah lolos uji reliabilitas konstruk model indikator formatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian telah reliabel yang artinya konsistensi alat ukur yang digunakan sangat baik dan bisa digunakan untuk kasus yang sama dimanapun

R² (Koefisien Determinasi)

Uji *R Square* digunakan untuk melihat seberapa jauh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai *R Square* pada variabel keputusan pembelian

	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.776

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa nilai *R Square* (R^2) keputusan pembelian adalah 0,776 atau 77,6%. Menurut (Ghozali, 2018 hlm 97) “Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan

variabel keputusan pembelian sebesar 77,6%. Namun masih terdapat variabel selain citra merek dan kualitas produk yang dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 22,4% seperti variabel harga, promosi dan kualitas layanan.

Uji T Statistik

Dalam penelitian ini, uji hipotesis diuji menggunakan pengujian statistic uji t. Uji t dilakukan agar dapat mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,9847 yang diperoleh dengan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$ atau $df = N - K$ sehingga menghasilkan $df = 100 - 3 = 97$, lalu selanjutnya dihubungkan pada derajat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Adapun hasil dari pengolahan data untuk pengujian signifikansi (uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

	<i>Original Sample (O)</i>	T Statistic ($ O/STDEV $)	P Values
Citra merek→ keputusan pembelian	0,463	3,285	0,001
Kualitas produk→ keputusan pembelian	0,476	3,555	0,000

Dari hasil pengolahan data dan uji t-statistik yang diperoleh, terlihat bahwa hasil uji variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil *original sample* sebesar 0,463, angka ini berarti bahwa variabel citra merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai pada t- statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3,285 > t_{tabel} 1,9847$, sehingga artinya adalah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (*p values*) sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan jika citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan hipotesis H_1 diterima.

Variabel kualitas produk mendapat nilai *original sample* sebesar 0,476, yang artinya antara kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Kemudian dalam pengujian t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 3,555 > t_{tabel} 1,9847$ yang artinya adalah bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *P values* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan hipotesis H_2 diterima.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan yaitu mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang memakai metode Partial Least Square (PLS) dengan software Smart PLS 3.0, maka hasil yang diperoleh yaitu

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan jika citra merek (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie di DKI Jakarta. Dengan demikian, maka hipotesis yang sebelumnya telah dibuat diterima atau H_1 diterima. Hal tersebut didukung pula dengan bukti bahwa nilai koefisien jalur yaitu 0.463, yang membuktikan bahwa hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah positif. Pernyataan ini didukung pula oleh hasil uji t-statistik yang menunjukan nilai $t_{hitung} 3,285 > t_{tabel} 1,9847$ dan nilai *p values* yaitu $0,001 < 0,05$

Pada pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bisa juga diartikan bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner penelitian ini setuju dengan indikator dari citra merek, yaitu merek mudah dikenal, merek mudah diingat dan reputasi merek baik. Dari hasil penelitian jika indikator tersebut mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan. Akan tetapi bila indikator dari citra merek mengalami penurunan maka keputusan pembelian oleh konsumen juga akan mengalami penurunan. Maka indikator dari citra merek bisa menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian oleh konsumen Indomie. “Jika suatu merek sudah dipercaya oleh konsumen maka merek tersebut akan memiliki citra yang positif di mata konsumen, sehingga hal itu akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada merek tersebut”. (Ikhtiasari, 2019)

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian dari (Prasetya, Medinal, & Agin, 2018) dan (Marpaung, Arnold, Sofira, & Aloyna, 2021) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa “citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek perusahaan, maka akan menambahkan nilai keputusan pembelian konsumennya.”

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini hasil dari uji hipotesis membuktikan jika kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie di DKI Jakarta. Dengan demikian, maka hipotesis yang sebelumnya telah dibuat dapat diterima atau. Hal tersebut didukung dengan bukti bahwa nilai koefisien jalur 0.476, yang membuktikan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah positif. Pernyataan ini didukung pula dengan hasil uji t-statisik yang menunjukkan nilai t hitung $3,555 > t$ tabel 1,9847 dan nilai p values yaitu $0,000 < 0,05$

Pada pembahasan kali ini dapat disimpulkan jika kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bisa juga diartikan bahwa rata-rata responden yang menjawab kuesioner penelitian ini setuju dengan indikator dari kualitas produk, yaitu aspek fungsional produk, aspek tambahan produk, tingkat keberhasilan produk, kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan, daya tahan produk, kompetensi suatu produk, penilaian subyektif mengenai keindahan, perasaan pelanggan terkait keberadaan suatu produk. Menurut hasil dari penelitian jika indikator tersebut mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian oleh konsumen juga akan mengalami peningkatan. Namun bila indikator dari kualitas produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian oleh konsumen juga akan mengalami penurunan. Maka indikator dari kualitas produk dapat menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian oleh konsumen Indomie. “Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang” (Wijaya, Agung, & Anggraini, 2020)

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020) dan (Ikhtiasari, 2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk suatu barang, maka akan menambahkan nilai keputusan pembelian konsumennya.”

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dari data – data yang telah dikumpulkan dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka bisa disimpulkan dari penelitian ini diantaranya: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie, artinya bila citra merek Indomie meningkat maka keputusan pembelian pada Indomie juga meningkat, begitu juga sebaliknya. Selanjutnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie, artinya bila kualitas produk Indomie meningkat maka keputusan pembelian Indomie juga meningkat,

demikian juga sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rahmad, A. H., Lianti, F. O., & Khazanah, W. (2014). Hubungan Frekuensi Konsumsi Mie Instan Dengan Komposisi Tubuh Pada Siswi Kelas 3 SMAN 12 Banda Aceh. *Jurnal Kesehatan Ilmiah Nasuwakes*, 7, 248. Retrieved from <http://repository.digilib.poltekkesaceh.ac.id/repository/jurnal-pdf-thri6gq2mfxcvyX7.pdf>
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Azkiya, B. T. (2021). Riset: Pandemi Bikin Perempuan Doyan Ngemil Makanan Manis dan Berlemak. Retrieved from kumparan website: <https://kumparan.com/kumparanfood/riset-pandemi-bikin-perempuan-doyan-ngemil-makanan-manis-dan-berlemak-1vPzSJ0qOuH/full>
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhillah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Ferdinand, A. T. (2018). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali. (2014a). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2014b). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ikhtiasari, S. D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Maharani, B. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Mie Instan Indomie Di Kota Jember. *Digital Repository Universitas Jember*, 1. Retrieved from [http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/88822/Balqis Maharani-140810201078.pdf?sequence=1](http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/88822/Balqis%20Maharani-140810201078.pdf?sequence=1)
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 1 (2021)*, 7, 49–64.
- Nailufar, N. N. (2020). Kebutuhan Manusia: Primer, Sekunder, Tersier. Retrieved from kompas website: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/03/23/080000469/kebutuhan-manusia--primer-sekunder-tersier?page=all>
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Prasetya, E., Medinal, & Agin, A. ahmad. (2018). *Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merek*

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Kota Pangkalpinang*. 24(November), 19–25.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliastini, R. (2016). Bahaya Kesehatan di Balik Gaya Hidup Anak Muda. Retrieved from tirta website: <https://tirta.id/bahaya-kesehatan-di-balik-gaya-hidup-anak-muda-bwg8>
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Wardhana, H. (2015). Hanya Anak Kos Sejati yang Mengerti Nikmatnya Mie Instan. Retrieved from kompasiana website: <https://www.kompasiana.com/wardhanahendra/552b72096ea834cc558b456d/hanya-anak-kos-sejati-yang-mengerti-nikmatnya-mie-instan>
- Wijaya, I. W. A. W., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values Volume 1 No 3, 1*, 1–11.