

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie

Sugeng Rianto<sup>1</sup>, Indra Saputra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Peradaban

Email: <sup>1</sup>riantosugeng@yahoo.com, <sup>2</sup>indrasaputra101@gmail.com

## Abstrak

Indomie merupakan mie instan yang sangat digemari oleh kebanyakan orang, hal ini karena indomie mempunyai daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Indomie juga melakukan promosi yang sangat baik, sehingga indomie sudah terkenal baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dengan harga yang terjangkau dan mudah ditemukan oleh masyarakat, membuat indomie lebih unggul dari para pesaingnya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* yang menduduki peringkat ke satu. Dengan menggunakan regresi linier berganda sebanyak 97 responden diuji dan hasilnya kualitas produk, harga, promosi dan citra merek secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda produk Indomie.

**Keyword:** *kualitas produk, harga, promosi, citra merek, keputusan pembelian*

## I. PENDAHULUAN

Menurut Hidayatullah (2006) keputusan pembelian terhadap produk itu pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk yang akan dibeli.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai tambah yang lebih pada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas yang bagus serta memiliki keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Di samping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga menurut Husain Umar (2000 : 32) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditukarkan oleh penjual untuk satu harga

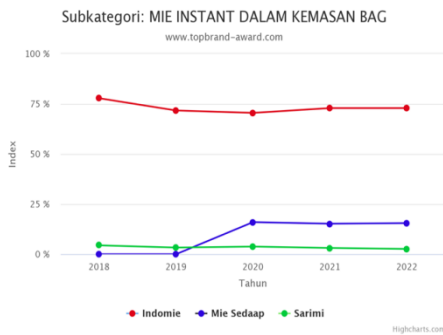
yang sama terhadap semua pembeli. Sesuai dengan hukum permintaan “ Semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, maka semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut “. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan kepada produk tersebut (Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, 2007 : 281). Oleh karena itu, penetapan suatu harga itu harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk.

Swastha dan Irawan (2002) Salah satu aspek penting yang terdapat dalam manajemen yaitu kegiatan promosi. Promosi dapat menciptakan suatu rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, dalam definisi berikut ini “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Selain kualitas produk, harga, promosi, citra merek juga merupakan hal yang sangat penting. Karena semakin baik citra merek pada suatu produk, maka akan semakin yakin konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Sebaliknya, jika suatu produk dinilai buruk oleh konsumen, maka konsumen akan enggan membeli produknya lagi.

Indomie merupakan mie instan yang sangat digemari oleh kebanyakan orang, hal ini karena indomie mempunyai daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Indomie juga melakukan promosi yang sangat baik, sehingga indomie sudah terkenal baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Dengan harga yang terjangkau dan mudah ditemukan oleh masyarakat, membuat indomie lebih unggul dari para pesaingnya. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* yang menduduki peringkat ke satu.



Sumber :www.topbrand-award.com

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada peneliti-peneliti terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014), ia memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry, tetapi belum meneliti citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rowiyani dan Yosephien Angelina (2020), mereka memperoleh kesimpulan bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Instan merek Indomie di Minimarket Indomaret kecamatan Banjarsari, kota Surakarta. Dari kedua perbedaan penelitian tersebut peneliti akan menggabungkan kedua model penelitian tersebut dan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2013:230) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kemudian menurut (Suryani & Batu, 2021) keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut (Ramadhani & Maskur, 2020):

- Brand decision (Keputusan merek)
- Supplier decision (Keputusan pemasok)
- Quantity decision (Keputusan kuantitas)
- Time decision (keputusan waktu)
- Payment method decision (Keputusan metode pembayaran).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sehingga, semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin tertarik konsumen untuk membelinya. Indikator kualitas produk menurut (Nasution et al, 2018) adalah sebagai berikut :

- Kinerja
- Daya Tahan
- Kesesuaian dalam spesifikasi
- Fitur

#### e. Reabilitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang dapat ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Semakin baik harga yang ditetapkan pada suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya. Indikator harga menurut Danang (2013 : 5) adalah sebagai berikut :

- Memberikan daftar harga
- Diskon khusus
- Harga sesuai kualitas
- Jangka waktu pembayaran
- Harga bersaing
- Harga terjangkau
- Sistem kredit
- Kesesuaian harga

Promosi menurut Fandy Tjiptono (2008 : 219) adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) menyatakan bahwa indikator promosi yaitu :

- Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar
- Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi
- Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Semakin baik citra merek suatu produk, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Indikator citra merek menurut Keller dan Swaminathan (2020 : 235) adalah sebagai berikut :

#### 1. Kekuatan/strength

Produk dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh pelanggan dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari brand image.

#### 2. Favorability

Pelanggan memiliki pandangan yang positif terhadap suatu brand karena adanya keyakinan pelanggan

terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### 3. Uniqueness

Menarik perhatian pelanggan harus memiliki keunikan atau perbedaan yang menarik dari barang atau jasa, yang bersifat competitive dan sustainable. Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan membeli barang tersebut. Barang atau jasa harus memiliki keunikannya tersendiri agar menjadi pembeda dari kompetitor. Keunikan barang bisa dibedakan dari layanan dan penampilan fisik sebuah barang.

## II. ANALISIS DATA

### Perumusan Hipotesis

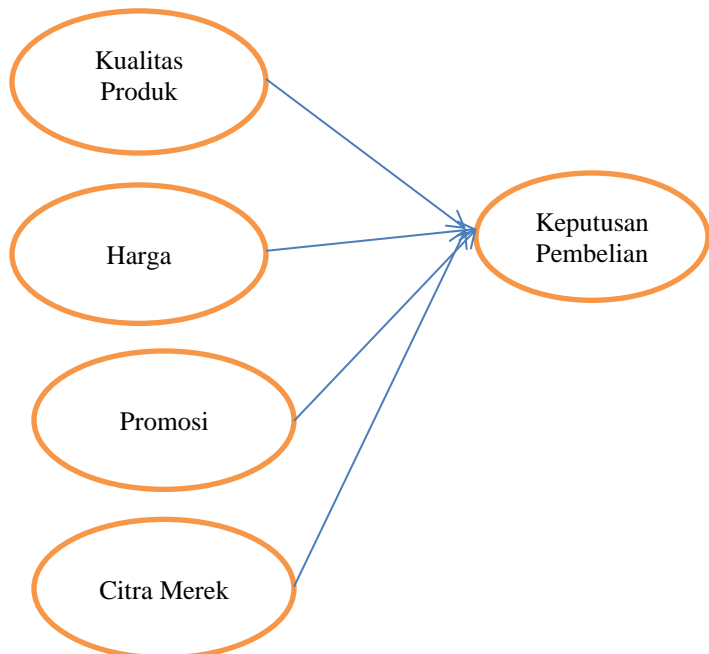
Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014), yang hasilnya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) yang hasilnya harga mempengaruhi keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Yazia (2014) yang hasilnya promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rowiyani dan Yosephien Angelina (2020) yang hasilnya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.



### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai thitung  $2,199 > ttabel = 1,985$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$ , diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk indomie. Hasil penelitian tersebut mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Rowiyani<sup>1</sup>, Yosephien Angelina YPE<sup>2</sup> (2020) dalam penelitian yang berjudul “Citra merek, Harga dan Promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di mini market indomart kecamatan banjarsari, kota Surakarta” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin baik persepsi harga suatu produk dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk indomie.

#### Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai t-hitung  $3,690 > ttabel = 1,985$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , diketahui bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie. Responden menilai jika persepsi kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan sudah dirasakan baik dan maksimal maka akan meningkatkan rasa keyakinan untuk memutuskan membeli produk mie instan merek indomie. Hasil penelitian tersebut mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold, Asyifa Sofira, Silvi Aloyna (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE”. Pada penelitian ini jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin baik persepsi kualitas produk dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasannya persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie.

#### Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai t-hitung  $3,318 > ttabel = 1,985$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rowiyani<sup>1</sup>, Yosephien Angelina YPE<sup>2</sup> (2020) dalam penelitian yang berjudul “Citra Merek, Harga, Dan Promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mie

instan indomie di mini market indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta". Pada penelitian ini jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin baik persepsi promosi dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasannya persepsi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,985$  dan taraf signifikan sebesar  $0,030 < 0,05$  diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rowiyani<sup>1</sup>, Yosephien Angelina YPE<sup>2</sup> (2020) dalam penelitian yang berjudul "Citra Merek, Harga, dan Promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mie instan indomie di mini market indomart Kecamatan Banjarsari Kota Surakarta". Pada penelitian ini jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin baik persepsi Citra Merek dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli. Hal ini terbukti dengan pembahasan dalam penelitian ini bahwasannya persepsi citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie.

### **III. KESIMPULAN**

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk mie instan merek indomie.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga produknya maka konsumen akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk mie instan merek indomie.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk mie instan merek indomie.
4. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk mie instan merek indomie.

### **Implikasi**

a. Dari variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka produsen mie instan merek indomie harus lebih mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan dan juga meningkatkan kualitas dengan menyertakan komposisi seperti pada kemasan dan kandungan yang terdapat pada mie instan indomie tersebut serta membuat produk yang sama dengan manfaat yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Dari variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka produsen mie instan indomie harus lebih mempertahankan harga yang terbaik agar mampu bersaing dengan produk lain dan memberikan potongan harga agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian dan akan melakukan pembelian berkelanjutan.

c. Dari variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka produsen mie instan indomie memberikan promosi agar konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk indomie bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk mie instan indomie yaitu dengan cara memberikan promo beli dua gratis satu, memanfaatkan promosi melalui berbagai media elektronik, menggunakan cara endorment dengan orang yang biasa melakukan promosi produk seperti menjalin kerjasama dengan berbagai artis atau selebgram yang sudah biasa melakukan promosi lewat media elektronik.

#### IV. DAFTAR PUSTAKA

- hong kong. *Journal of Social Sciences (coes&rij-jss)*, 4, 691-704.
- [1] Halawa, D. A., & Dewi, L. K. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1, 1-6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (12<sup>th</sup> ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- [2] Kustini, & Ika, N. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics Jalan Rungkut Asri Barat*, 14(1), 19–28.
- [3] Mak, Y., & Mei, M. (2015). An evaluation of the determinants of brand equity in fast food business in hong kong. *Journal of Social Sciences*, 4(1), 691–704.
- [4] Mei, M. Y., & Margaret, M. (2018). An evaluation of the determinants of brand equity in fast food business in
- [5] Ghazali, I. (2007). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [6] Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [7] Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
- [8] priyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- [9] Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.