

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kalangan Mahasiswa UNAMA Thehok

*Jimmy Fernando*¹, *Muhammad Haris Saputra*², *Jessica Priscilla Geneva*³, *Marybiet Yap*⁴, *Youngken Narvanco*⁵

¹Manajemen, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis Universitas Dinamika Bangsa
Jl. Jend. Sudirman, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36138

jimmyfer56@gmail.com, Mharissaputra97@gmail.com, Jessicapriscilla01@icloud.com, marybiet1717@gmail.com,
youngkenrvnc@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze how much Unama Thehok students buy Indomie brand instant noodle products themselves. The results of this study were obtained by researchers through analysis of the influence of brand image, product quality and price perception on the results of the purchase decision of indomie brand instant noodles. The reference / object of this study is students & female students who study in Unama (located in Thehok), the reason why researchers choose UNAMA students is because the scope of location is still within the scope of the researcher who is also one of the students of the university, where researchers can research and find respondents more efficiently and effectively. The number of responders used was 97 respondents with a population of 3,535 unama students. In this study, researchers used the primary method using the Likert scale where the results were obtained through questionnaires. The results of the study of 4 variables with independent variables (brand image, product quality, and price perception) and dependent variables (purchasing decisions) obtained the following results: 1. Brand image has a positive but not significant effect on Purchasing Decisions; 2. Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions; 3. Price Perception has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. *Keywords* : brand image, product quality, price perception, purchasing decisions

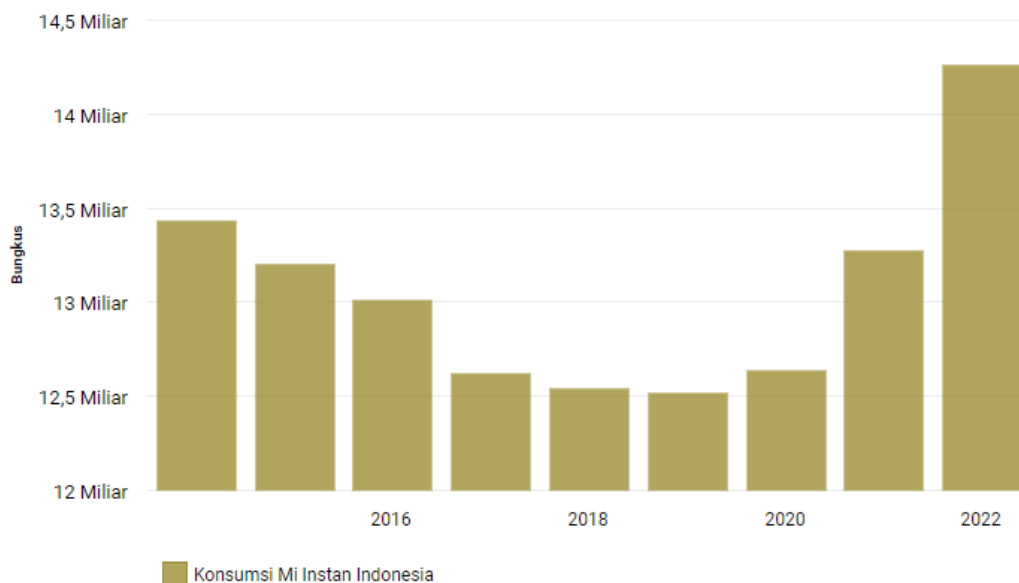
Abstrak

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa banyak Mahasiswa Unama Thehok membeli produk mie instan merek Indomie sendiri. Hasil penelitian ini didapatkan oleh peneliti melalui analisis dari pengaruh citra merek, kualitas produk serta persepsi harga terhadap hasil dari keputusan pembelian mie instan merek indomie. Rujukan / objek dari penelitian ini ialah para mahasiswa & mahasiswi yang melakukan study di Unama (yang berlokasi di Thehok), alasan peneliti memilih mahasiswa/i unama dikarenakan segi lingkup lokasi masih dalam cakupan sang peneliti yang juga merupakan salah satu mahasiswa/i universitas tersebut, dimana peneliti dapat meneliti dan mencari responden dengan lebih efisien dan efektif. Jumlah penanggap yang digunakan adalah 97 Responden dengan populasi 3.535 mahasiswa/i unama. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode primer dengan menggunakan skala likert dimana hasil yang di dapatkan melalui kuesioner. Hasil penelitian dari 4 variable dengan variable independent (citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga) dan variable dependent (keputusan pembelian) memperoleh hasil berikut: 1. Citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Dalam pesatnya perkebang jaman ini, persaingan di dunia bisnis semakin kuat. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu merek yang populer di kalangan mahasiswa UNAMA Thehok adalah Indomie. Berdasarkan gambar diatas yang di dapatkan dan diteliti oleh data World Instant Noodles Association, diindonesia pada tahun 2022 menduduki puncak tertinggi dalam mengkonsumsi mie instan pada 14,26 miliar bungkus. Jumlah ini terus meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 13,27 miliar bungkus. Meningkat sebanyak 7,46%. pada tahun 2019 yang terjual hanya 12,52 miliar bungkus dibandingkan pada tahun 2022 terjual sebanyak 14,26 miliar bungkus dengan peningkatan angka konsumsi sebanyak 13,89%. Indomie merupakan merek mie instan yang telah dikenal luas dan memiliki banyak variasi rasa. Artikel ini akan membahas pengaruh citra merek, kualitas produk, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian Indomie di kalangan mahasiswa UNAMA Thehok. Dalam konteks keputusan pembelian.



Gambar 1. Komsumsi mi instan di Indonesia 2014-2022

Sumber: Databoks, 2023

Indomie di kalangan mahasiswa UNAMA Thehok, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga memainkan peran penting. Citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, dan persepsi harga yang sesuai dengan anggaran mahasiswa UNAMA Thehok dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih Indomie sebagai mie instan yang mereka konsumsi.

2. Kajian Pustaka

2.1 .Citra merek

Citra merek merujuk pada persepsi serta kesan yang dibentuk di pikiran konsumen berdasarkan asosiasi-asosiasi yang mereka buat terhadap suatu merek. Citra merek adalah kesan pelanggan terhadap suatu merek yang menjadi cerminan dari asosiasi yang ada dalam pikiran pelanggan (P. and K. L. K. Kotler, 2016). Pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian tidak dapat dipungkiri. Sebelum konsumen membeli suatu produk pastinya mereka mempertimbangkan suatu merek apakah merek tersebut terjamin atau tidak dibandingkan dengan merek yang lainnya. Citra merek merupakan ide pikiran dari seseorang atau kelompok yang dibuat sebagai acuan atau rangkaian ingatan konsumen (Durianto, 2004).

Menurut (Kotler dan Keller (2012)Indikator citra merek ada:

- Ciri ciri label
- Kepribadian label
- Perbuatan dan karakter label

2.2. Kualitas Produk

Lambat laun banyak perusahaan yang berlomba lomba untuk membuat kualitas produk yang sebanding dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas produk ialah isi dari suatu barang yang memiliki ketahanan yang seimbang bahkan lebih dari yang diperlukan konsumen (P. and K. L. K. Kotler, 2016). Kualitas produk menjadi yang terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian. Para konsumen akan melihat mutu produk dari sebuah merek serta membandingkannya dengan merek lain dan yang akan diambil pastinya yang kualitas produknya sangat baik. Konsumen tidak ingin uang yang mereka keluarkan akan tidak sebanding dengan kualitas produknya. Kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu: (Sopiah & Sangadji, 2016)

- Metode terciptanya barang

Adalah factor yang berhubungan dengan cara kerja yang nantinya akan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

- Perspektif pemasaran

Adalah metode yang digunakan produsen untuk menambah nilai suatu barang dipasaran

- Modifikasi permohonan pengguna

Adalah beberapa transformasi yang ditambahkan atau dikurangi di dalam suatu produk yang akan dipasarkan.

- Kewajiban dalam peninjauan

Adalah menyatakan suatu penilaian terhadap proses suatu produk atau produk jadi baik secara penimbangan atau pengesanan

2.3. Persepsi Harga

Harga menjadi tumpuan bagi konsumen menciptakan sebuah keputusan untuk membeli. Oleh sebab itu, Persepsi harga adalah sejumlah angka yang dimaksudkan sebagai informasi untuk menentukan kualitas dan nilai untuk konsumen (Cocrill, 2010). Persepsi harga adalah proses konsumen memberikan pandangan terhadap nilai harga barang atau jasa yang diinginkan dengan cara dipertimbangkan dan dipelajari (Malik, 2012). Harga dalam keputusan pembelian termasuk yang penting juga dikarenakan jika konsumen sebelum membelinya akan melihat harga dan kulaitasnya terlebih dahulu, apakah kualitas barang tersebut sebanding dengan harga yang ditentukan oleh produsen.

Indicator persepsi harga ada beberapa yaitu; (Sunyoto (2015)

- harga yang dapat di capai konsumen
- harga yang sebanding atas kualitas produk
- penentuan harga yang sepadan

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah langkah penting dalam sistem pengambilan keputusan pembeli yang mana konsumen membuat keputusan untuk membeli. memiliki suatu produk,jasa,ide ataupun pengetahuan dalam suatu produk yang dipasarkan akan dianggap dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan setiap individu, kelompok maupun organisasi sehingga mereka dapat membuat pilihan, melakukan pembelian, dan menggunakan produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka memiliki suatu produk,jasa,ide ataupun pengetahuan dalam suatu produk yang dipasarkan akan dianggap dapat terpenuhinya kebutuhan dan keinginan setiap individu, kelompok maupun organisasi. Keputusan pembelian adalah pembandingan antar produk yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk (Sutisna, 2002).

Terdapat 4 indikator dalam memutuskan Keputusan pembelian (P. dan G. A. Kotler, 2010), yaitu:

- Pemahaman perkara keinginan
- Eksplorasi penjelasan
- Pertimbangan pemilihan
- Hasil pengadaan

3. Metodologi

3.1.Citra Merek

Citra merek ialah gambaran yang diingat oleh konsumen mengenai merek tersebut. Citra merek yang baik dapat membantu perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan pesaing, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Indomie, sebagai merek mie instan yang populer, memiliki

citra merek yang kuat di kalangan mahasiswa UNAMA Thehok. Citra merek Indomie terbentuk melalui serangkaian kampanye pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan kehadiran merek tersebut dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa UNAMA Thehok.

ada beberapa tujuan citra merek yaitu:

- Agar konsumen lebih mengenal ciri ciri suatu barang
- Agar dapat membedakan barang yang mirip dengan pesaing
- Agar memudahkan konsumen dalam mengingat suatu barang

3.2.Kualitas Produk

Kualitas produk ialah salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Indomie telah menjadi pilihan mie instan yang populer di kalangan mahasiswa UNAMA Thehok karena kualitas produk yang mereka tawarkan. Indomie terkenal dengan rasa yang sedap, tekstur yang kenyal, dan bumbu yang khas. Konsistensi dalam kualitas produk ini membuat Indomie menjadi merek yang terpercaya di mata mahasiswa UNAMA Thehok.

Adapun tujuan kualitas produk (P. & K. L. K. Kotler, 2012) sebagai berikut:

- Membuat agar isi dari suatu produk cocok dengan kemauan konsumen
- Membuat agar harga beban pengawasan dibuat sekecil kecilnya
- Membuat agar harga beban rancangan dibuat sekecil kecilnya
- Membuat agar harga pembuatan dibuat sekecil kecilnya

3.3.Persepsi Harga

Persepsi harga juga memegang posisi penting terhadap pembelian konsumen. Mahasiswa UNAMA Thehok cenderung memiliki anggaran yang terbatas, sehingga harga produk menjadi faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Walaupun Indomie dapat dikategorikan sebagai produk dengan harga yang terjangkau, namun terdapat beberapa varian produk Indomie. dengan harga yang lebih tinggi. Namun, mahasiswa UNAMA Thehok masih cenderung memilih Indomie karena produk tersebut dianggap memberikan nilai yang sebanding dengan harganya. Harga adalah suatu bentuk kesimpulan yang diambil oleh produsen yang nantinya akan menambah penghasilan pendapatan produsen (P. dan K. keller Kotler, 2009).

Menurut (Swasta, 2001) tujuan dari penentuan harga sendiri ialah:

- Menaikkan perdagangan
- Menjaga dan mengubah market share
- Pemantapan harga
- Memperoleh tujuan pemulihan modal
- Memperoleh keuntungan paling banyak

3.4.Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga, maka keputusan pembelian Indomie dalam kalangan mahasiswa UNAMA Thehok dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Mahasiswa UNAMA Thehok cenderung memilih Indomie karena citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, serta persepsi harga yang cocok oleh anggaran mereka. Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh aspek lain seperti promosi, ketersediaan produk, serta preferensi individu. keputusan pembelian ialah Metode yang dilakukan konsumen dalam mengambil suatu kesimpulan apakah mereka akan bersungguh sungguh membeli produk tersebut (P. Kotler, 2007).Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari proses evaluasi menyeluruh untuk menentukan opsi terbaik (Winardi, 2010).

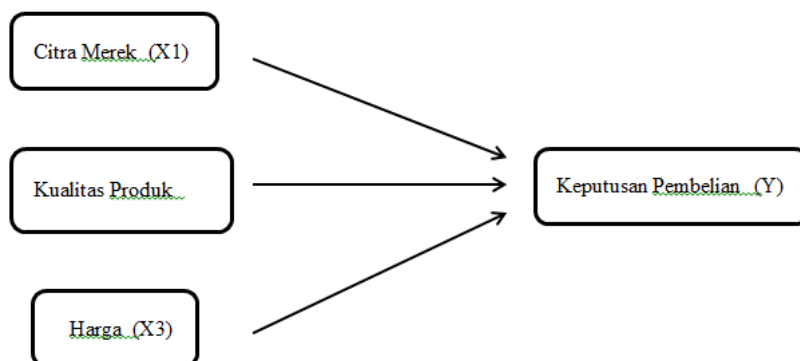
Beberapa tujuan dari keputusan pembelian yaitu:

- Konsumen menyukai barang yang dipasarkan
- Konsumen membeli karena kebutuhan
- Konsumen merasa produk yang diinginkan memiliki kualitas yang bagus

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Citra Merek (X1) (Kotler dan Keller ,2012)	Ciri ciri label Kepribadian label Perbuatan dan karakter label	1-5
Kualitas Produk (X2) (Kotler & Amstrong ,2012)	Metode terciptanya barang Perspektif pemasaran Modifikasi permohonan pengguna Kewajiban dalam peninjauan	1-5
Persepsi Harga (X3) (Sunyoto, 2015)	Harga yang dapat dicapai konsumen Harga sebanding dengan kualitas suatu produk Penentuan harga yang sepadan	1-5
Keputusan Pembelian (Kotler & Amstrong ,2010)	Pemahaman perkara keinginan Eksplorasi penjelasan Pertimbangan pemilihan Hasil pengadaan	1-5

Sumber: Rangkuman teori, 2023



Gambar 2. Model Kerangka Variabel
 Sumber: Pengembangan model, 2023

H-1 : Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H-2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

H-3 : Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pengumpulan Data

Kegiatan mencatat, mencari, dan mengumpulkan semua secara rasional berdasarkan atas hasil penelitian dan wawancara di lapangan, yang disebut sebagai pengumpulan data (Sugiyono, 2010:338). Teknik penelitian yang dipakai dalam riset ini berupa pendekatan kuantitatif dimana pengumpulan data melalui kuisioner lewat perantara situs Google Form. Jumlah dari kuisioner yang kami sebarakan sendiri berjumlah 14 soal dengan rujukan Mahasiswa UNAMA yang berlokasi di Thehok. Untuk jumlah responden yang diperlukan adalah 97 responden, jumlah tersebut didapatkan melalui Rumus Slovin yang kami gunakan dengan persentase kelonggaran ketidakteelitian yaitu 10%, acuan dari penentu jumlah responden dari penelitian kami ini dengan jumlah mahasiswa UNAMA sebanyak 3.535 jiwa.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n= ukuran sampel
 N= ukuran populasi
 e= persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 2%

Gambar 3. Rumus Slovin
 Sumber: kumparan.com

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.535}{1 + 3.535 \cdot 0,1^2} \\ &= \frac{3.535}{1 + 35,35} \\ &= \frac{3.535}{36,35} \\ &= 97,24 \quad \longrightarrow \quad 97 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Gambar 4. Hasil Slovin
 Sumber: Hasil penggunaan rumus, 2023

Metode Analisis

Kami menggunakan sistem kuisisioner melalui aplikasi Google Form dan diuji melalui aplikasi SPSS, pengujian yang kami lakukan dari hasil data yang kami hasilkan melalui SPSS yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas, dilanjutkan dengan Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Kami juga menguji dari segi hipotesis dengan menggunakan Uji R² dan Uji T.

4. Hasil dan Analisis

4.1. Responden

Data ini diambil dari 100 responden Mahasiswa unama pengonsumsi indomie dengan spesifik yang di buat pada table 2:

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
• Perempuan	52	52
• Laki-laki	48	48
<i>Usia</i>		
• 10-20	73	73
• 21-30	27	27
<i>Aktivitas</i>		
• Kuliah	35	35
• Kuliah Sambil Kerja	65	65

Sumber: Data hasil kuisisioner yang diolah, 2023

4.2. Analisis

Hasil pengujian untuk uji validitas dan uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 3:

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Variabel/Indikator	Sig.(2-tailed)	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Citra Merek			
Ciri ciri label	0,000	0,745	Valid
Kepribadian label	0,000	0,669	Valid
Perbuatan dan karakter label	0,000	0,651	Valid
Kualitas Produk			
Metode terciptanya barang	0,000	0,785	Valid
Perspektif pemasaran	0,000	0,728	Valid
Modifikasi permohonan pengguna	0,000	0,769	Valid
Kewajiban dalam peninjauan	0,000	0,739	Valid
Persepsi Harga			
Harga yang dapat dicapai konsumen	0,000	0,913	Valid
Harga sebanding dengan kualitas suatu produk	0,000	0,785	Valid
Penentuan harga yang sepadan	0,000	0,807	Valid
Keputusan Pembelian			
Pemahaman perkara keinginan	0,000	0,715	Valid
Eksplorasi penjelasan	0,000	0,701	Valid
Pertimbangan pemilihan	0,000	0,666	Valid
Hasil pengadaan	0,000	0,721	Valid

Sumber: Hasil pengolahan, 2023

Dari hasil Uji Validitas yang kami lakukan didapatkan nilai yang signifikan, keadaan tersebut dapat dilihat dari nilai Pearson Correlation (**) serta Sig. (2-tailed) < 0,05. Uji validitas dipakai untuk memperkirakan valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009). Hasil ini menunjukkan model penelitian tersebut layak demi menjelaskan Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil Uji Reabilitas yang kami lakukan dengan olah data SPSS didapatkan nilai Cronbach alphanya > 0.60, maka disimpulkan data yang didapatkan itu Realibel disetiap variabelnya. Uji reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan berulang kali (Suryabrata, 2004).

Uji normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94661614
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.359

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Dari hasil Uji Normalitas yang didapatkan dari olah data SPSS menunjukkan bahwa data diatas memenuhi asumsi normal yaitu 0,359 yang dimana standar nilai normalnya yaitu > 0.05. Uji normalitas mengukur kenormalan variabel yang diuji apakah data ini berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2017). Sedangkan grafik histogram sendiri memaparkan pola distribusi yang tidak serong ke kanan ataupun ke kiri, tetapi persis ditengah seperti wujud lonceng sehingga hasil ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Atau titik puncak nya berada tepat di titik 0 kordinat.

Uji multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TOTAL_X1 (CitraMerek)	.446	2.241
TOTAL_X2 (KualitasProduk)	.443	2.259
TOTAL_X3 (PersepsiHarga)	.656	1.523

a. Dependent Variable: TOTAL_Y (KeputusanPembelian)

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Berdasarkan tabel data dibawah menunjukkan hasil uji data SPSS yang didapatkan dengan nilai VIF dari masing - masing variabel adalah X1 (Citra Merek) dengan nilai 2.241, X2 (Kualitas Produk) dengan nilai 2.259, X3 (Persepsi Harga) dengan nilai 1.523. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat multikolinieritas karna memiliki nilai VIF di bawah 10. Uji multikolinearitas diterapkan untuk menganalisis 2 variabel atau lebih yang dihubungkan antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (Ghozali, 2012). Layak untuk di analisis. Dapat juga dilihat dari collinearity tolerance, jika nilainya diatas > 0,1 maka tidak ada multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.572 ^a	.327	.306	2.99230	1.975

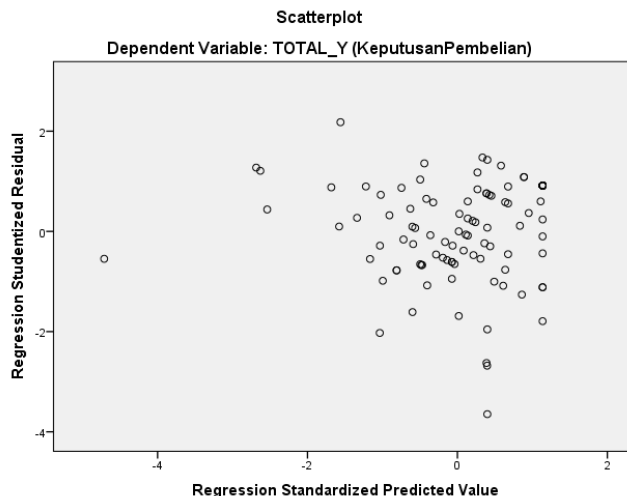
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3 (PersepsiHarga), TOTAL_X1 (CitraMerek), TOTAL_X2 (KualitasProduk)

b. Dependent Variable: TOTAL_Y (KeputusanPembelian)

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi Autokorelasi karna nilai Durbin-Watson yang diperoleh sendiri berada diantara -2 dan 2 yaitu di angka 1,975. Uji autokorelasi dipakai untuk menguji apakah tabel terdapat korelasi antara kesalahan t dan kesalahan t1 dengan menggunakan metod Dutbin Watson (Ghozali, 2011). Jika nilai Durbin-Watson nya berada di atas 2 (autokoresali negative) dan jika di bawah -2 (autokorelasi positif).

Uji heterokedastisitas



Gambar 5. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Dari gambar tersebut , terlihat yang mana titik titik tersebut tidak membentuk model yang konstan, serta titik – titik pada table Scatterplot di atas memencar secara sembarang di atas maupun di bawah. Maka disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada gambar diatas, disini terlihat hasil yang di dapatkan dari olah data SPSS yang mana titik-titik nya menyebar dan tidak ditemukan bentuk pola jadi sudah pasti data yang dihasilkan adalah heterokidastisitas. Jika tidak terdapat adanya titik – titik yang membentuk model tertentu yang teratur, dan titik – titik pada scatterplot di atas memencar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y.

Gambar tersebut tampak tidak memiliki titik titik yang membentuk model khusus dan titik titiknya memencar secara sembarangan dan berada di titik 0 pada sunbu Y. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada ketidaksetaraan varians dalam residu model regresi di berbagai pengamatan. Ini memeriksa apakah variabilitas residu berbeda di seluruh titik data (Ghozali, 2006).

Uji f

Tabel 7. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	418.268	3	139.423	15.571	.000 ^b
	Residual	859.572	96	8.954		
	Total	1277.840	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y (KeputusanPembelian)

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3 (PersepsiHarga), TOTAL_X1 (CitraMerek), TOTAL_X2 (KualitasProduk)

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Dari data Anova tersebut didapatkan bahwa nilai Sig. yang didapatkan < 0,05 yaitu 0,000, maka disimpulkan bahwa variable X1,X2,X3 berpengaruh secara Simultan terhadap variable Y. Uji F menguji perbandingan yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel bebas (X1,X2,X3) secara serentak terhadap variabel terkait (Y) (Sujarweni, 2015).

Uji Analisis linear berganda

Tabel 8. Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.510	2.426		.210	.834		
1 TOTAL_X1 (CitraMerek)	.055	.254	.027	.216	.830	.446	2.241
TOTAL_X2 (KualitasProduk)	.513	.170	.380	3.024	.003	.443	2.259
TOTAL_X3 (PersepsiHarga)	.380	.162	.243	2.349	.021	.656	1.523

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

a. Dependent Variable: TOTAL_Y (Keputusan Pembelian)

Rumus :

$$\begin{aligned}
 Y &= A + BX1 + BX2 + BX3 + C \\
 &= 0,510 + 0,055 + 0,513 + 0,380 \\
 &= 1,458
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan variabel independent (Citra Merek, Kualitas Produk, serta Persepsi Harga) secara langsung berpengaruh positif terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.572 ^a	.327	.306	2.99230	1.975

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3 (PersepsiHarga), TOTAL_X1 (CitraMerek), TOTAL_X2 (KualitasProduk)

b. Dependent Variable: TOTAL_Y (KeputusanPembelian)

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

Dari data Model Summary memperlihatkan nilai Adjusted R Square yaitu 0,306. Sehingga kesimpulan yang diambil bahwa Variable Independent (Citra Merek, Kualitas Produk, serta Persepsi Harga) terhadap Variable Dependent (Keputusan Pembelian) yang kami teliti mempengaruhi sebesar 30,6%, dan untuk 69,4% nya diakibatkan oleh variable lainnya yang tidak diteliti pada percobaan ini. Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk memastikan dan memperhitungkan seberapa kuat atau penting pengaruh yang didistribusikan oleh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1.

Uji T (Parsial)

Tabel 10. Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.510	2.426		.210	.834		
1 TOTAL_X1 (CitraMerek)	.055	.254	.027	.216	.830	.446	2.241
TOTAL_X2 (KualitasProduk)	.513	.170	.380	3.024	.003	.443	2.259
TOTAL_X3 (PersepsiHarga)	.380	.162	.243	2.349	.021	.656	1.523

a. Dependent Variable: TOTAL_Y (KeputusanPembelian)

Sumber: Data penelitian diolah, 2023

-Citra Merek Berpengaruh Positif akan tetapi Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

-Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
-Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penyelidikan ini menyimpulkan yang mana variable Citra Merek (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (B) senilai 0,055 (mempunyai pengaruh paling kecil di banding variable X lainnya) dan probabilitas (sig.) senilai 0,830 ($x > 0,05$), jika melihat dari sudut hasil TCR maka mendapatkan nilai 4,59 (Sangat Baik). Dengan kata lain, adanya pengaruh yang tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian Indomie oleh Mahasiswa Unama yang berlokasi di Thehok tidak melihat citra merek sebagai pemutusan pembelian. Hasil penelitian ini searah dengan hasil studi yang diteliti oleh (Fauzi & Asri, n.d.) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penyelidikan ini menyimpulkan yang mana variable Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Di tunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) senilai 0,513 dan probabilitas (sig.) sebesar 0,03 ($x < 0,05$), jika melihat dari sudut hasil TCR maka mendapatkan nilai 4,37 (Sangat Baik). Hasil ini searah dengan hasil studi yang diteliti oleh (Sherlin, 2017), (Arianto et al., 2018), (Nanda & Dewi, 2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk ialah suatu mutu dari sebuah produk yang diharapkan oleh pembeli, baik diamati dari bentuk produk, kualitas yang baik, hasil yang terbentuk, dan model yang rangkai sedemikian rupa bagusnya menurut sudut pandang konsumen.

dari hasil yang kami analisis Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie kepada mahasiswa Unama di Thehok. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini membuktikan bahwasannya kualitas produk menjadi bahan evaluasi para mahasiswa sebelum membeli suatu produk indomie. kualitas produk adalah komponen utama dalam pengambilan keputusan, sebab produk dikatakan berhasil dilihat dari kualitas produknya, semakin baik kualitas produknya semakin banyak pembeli yang membeli produknya.

5.3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penyelidikan ini menyimpulkan yang mana variable Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini di tunjukkan dari nilai koefisien regresi (B) senilai 0,380 dan probabilitas (sig.) sebesar 0,021 ($x < 0,05$), jika melihat dari sudut hasil TCR maka mendapatkan nilai 4,38 (Sangat Baik). Hasil ini searah dengan hasil studi yang diteliti oleh (Soebakir et al., 2018), (Anggraeni & Soliha, 2020) mengatakan bahwa harga memiliki hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie. Oleh karena itu, Hasil yang kami dapatkan setelah melakukan penelitian menyatakan bahwa harga yang dipasarkan oleh produk indomie terbilang masih cukup terjangkau oleh konsumen terutama kalangan mahasiswa dan harga yang dicantumkan pantas dengan kualitas dan keuntungan yang diberikan produk indomie sebagai produk mie instant.

6. Kesimpulan

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian indomie mahasiswa unama akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian indomie.

Adapun kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian indomie serta signifikan terhadap keputusan pembelian indomie dikalangan mahasiswa unama thehok.

Pentingnya kualitas produk pada suatu produk karena itu akan saling berkaitan dengan harga yang akan dijual ke para konsumen nantinya. Kualitas produk ini juga harus memberikan jaminan bahwa produk yang dijual enak dan baik dari harga yang telah ditentukan pasaran jika harga yang dicantumkan lebih tinggi dari harga pasaran tetapi memiliki kualitas produk yang standar maka nantinya barang tersebut sulit untuk terjual.

Berikut adalah Saran yang dapat kami rekomendasikan dalam penelitian ini adalah:

- Terus melakukan inovasi di bagian varian rasa serta konsep produk untuk tetap mempertahankan minat konsumen.
- Aktif dalam mempromosikan produk nya di platform media sosial dengan tujuan supaya citra merek dari produk tersebut dapat semakin baik dan dikenal oleh Masyarakat.
- Meningkatkan desain kemasan produk nya seperti membuat rancangan kemasan yang menarik dan memikat pelanggan, serta mudah di kenali karena ciri khas nya oleh para calon konsumen.

Jimmy Fernando, dkk, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kalangan Mahasiswa UNAMA Thehok JUMANAGE Volume 3 Nomor 1 Januari 2024

7. Daftar Pustaka

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Arianto, N., Fahmi Albani, A., Kencana No, Jls., & Tangerang Selatan -Banten, P. (2018). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERJADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA SAMSUNG STORE MALL BINTARO EXCHANGE ARTICLES INFORMATION ABSTRACT JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA PRODI MAGISTER MANAJEMEN & FORKAMMA UNPAM*. 1(3), 1–14.
- Cocrill, A. and G. M. (2010). *Percieved Price And Price Decay In The DVD Market*. *The Journal Of Product And Brand Management*, 19(5).
- Durianto, D. , S. & S. T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*.
- Fauzi, F., & Asri, R. (n.d.). *PENGARUH ETNOSENTRISME, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)*. [https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86–95](https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86-95)
- Ghozali. (2012). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran. PT Index, Jakarta, 1(2)*.
- Kotler, P. & K. L. K. (2012). *Marketing Management. Prentice Hall, 14*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management. Pearson Education, Inc, 15*.
- Kotler, P. dan G. A. (2010). *Principles of Marketing. Prentice Hall, 13*.
- Kotler, P. dan K. keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Erlangga, 13*.
- Malik, F. ; Yaqoob. , S. , A. S. A. (2012). *The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitally Industry In Pakistan) Interdisciplinary. Journal Of Contemporary Research In Busines, 4(5), 114–126*.
- Nanda, R., & Dewi, T. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 7(4), 409–423. www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prA
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. In *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* (Vol. 6, Issue 1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Sherlin, I. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA MAHASISWA STIE SAKTI ALAM KERINCI)*. *Jurnal Benefita*, 2(2), 141–149. <https://doi.org/10.22216/jbe.v2i2.719>
- Soebakir, B. D., Lumanauw, B., & Roring, F. (2018). *THE INFLUENCE OF BRAND, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION OF CUSTOMERS TO BUY IN KEDAI GUDANG IMAJI MANADO*. *Pengaruh Brand... 3843 Jurnal EMBA*, 6(4), 3843–3852.
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Stanton, D. J. , S. B. R. , & L. K. K. S. (2014). *Status and roosting characteristics of Collared Crow Corvus torquatus at the Mai Po Nature Reserve, Hong Kong*. *Forktail*, 79–83.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*. Bantul Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suryabrata, S. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung, 2.
- Swasta Basu. (2001). *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. BPFE-UGM, 3.
- Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Jimmy Fernando, dkk, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kalangan Mahasiswa UNAMA Thehok JUMANAGE Volume 3 Nomor 1 Januari 2024**