

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE

Ria Karmina Arifiani

Universitas PGRI Semarang

Corresponding email: riaarifiani56@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 04-07-2023

Received : 19-07-2023

Revised : 02-11-2023

Accepted : 28-12-2023

Keywords

Kualitas Produk

Citra Merek

Harga

Promosi

Distribusi

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Masalah dari penelitian ini bersumber dari adanya *research gap* pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda dan menggunakan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan burjo rafa. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendahuluan

Berkembangnya teknologi membawa dampak pada adanya perubahan perilaku sosial masyarakat terhadap gaya hidup dan pola konsumsi. Salah satunya adalah pola konsumsi makanan cepat saji yang semakin digemari oleh masyarakat. Mi instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut membuat perusahaan mi instan dituntut untuk mampu bersaing. Perusahaan harus memiliki cara inovatif untuk meningkatkan pangsa pasar dan mendapat konsumen baru. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam

pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011).

Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Tjiptono, 2008). Indomie memiliki kualitas produk yang baik, hal tersebut dibuktikan dengan Indomie sudah terdaftar dalam BPOM RI yang menunjukkan bahwa indomie aman untuk dikonsumsi.

Menurut (J. Supranto, 2007) citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek dapat dilihat dari persepsi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek..

Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Herdiana Nana, 2015). Indomie memiliki harga yang relatif murah tak heran jika indomie digemari oleh anak-anak hingga orang dewasa.

Indomie memiliki strategi pemasaran salah satunya melalui kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung dan tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual (P. dan K. L. K. Kotler, 2008). Indomie memiliki strategi branding salah satunya yaitu adanya warmindo dan burjo.

Distribusi memiliki peranan yang penting dalam suatu produk, pasalnya jika produk memiliki kualitas baik, harga yang terjangkau, citra merek yang baik dan promosi yang dilakukan dengan sebaik mungkin tanpa adanya distribusi produk tidak akan sampai pada konsumen. Masalah dari penelitian ini yaitu terdapat research gap yang diuraikan pada tabel 1 .

Tabel 1 Research Gap

Research gap	Hasil	Peneliti
Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh	(Fatmaningrum et al., 2020)
Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tidak Berpengaruh	(Amelisa et al., 2018)
Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh	(Anastasia & Nurendah, 2014)

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tidak Berpengaruh	(Syamsidar & Soliha, 2019)
Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh	(Zulaicha & Irawati, 2016)
Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tidak Berpengaruh	(Fure et al., 2015)
Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh	(Anastasia & Nurendah, 2014)
Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tidak Berpengaruh	(Salea et al., 2021)
Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh	(Firmansyah & Mahardhika, 2015)
Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Tidak Berpengaruh	(Candra et al., 2019)

PT Indofood Sukses Makmur atau lebih dikenal dengan nama Indofood merupakan produsen berbagai jenis makanan olahan, bumbu, minuman, kemasan, minyak goreng, pabrik gandum dan pabrik pembuatan karung tepung. Salah satu produksi PT Indofood Sukses Makmur yang sangat digemari masyarakat Indonesia yaitu mi instan. PT Indofood Sukses Makmur merupakan produsen mi instan terbesar di Indonesia dan menjadi market leader di Indonesia. Berdasarkan top brand index 2022 indomie menjadi pilihan pertama masyarakat Indonesia dengan persentase yang sangat jauh dengan pilihan kedua masyarakat Indonesia yang memiliki selisih 57,4%.

Method

1.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda dan menggunakan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Bentuk dari skala likert yang digunakan diantaranya, sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, Netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, sangat setuju dengan skor 5.

1.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini merupakan pelanggan Burjo Rafa yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi memiliki jumlah yang sangat besar. Apabila populasi belum diketahui maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Unknown Population (Riduwan, 2009). Hasil dari perhitungan sampel didapatkan nilai 96,04, atas dasar perhitungan tersebut, maka untuk mempermudah penelitian, sampel yang diambil sejumlah 100 responden. Jumlah 100 responden dapat dianggap representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang menjadi sampel antara lain:

1. Menentukan subjek atau responden yang akan dijadikan penelitian dengan pertimbangan yaitu kriteria laki laki dan perempuan yang berusia 17 – 60 tahun
2. Menentukan subjek yang akan dijadikan penelitian dengan pertimbangan responden yang pernah memesan/mengonsumsi menu indomie minimal 1 kali

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Tjiptono (2008) menyatakan kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar.	1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Features (fitur) 4. Reliabilty (reliabilitas) 5. Aesthetics (estetika) 6. Perceived quality (kesan kualitas) (Tjiptono, 2008)
Citra Merek (X2)	Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk (Aaker dan Biel, 2009)
Harga (X3)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak	1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen

	kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2020).	2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. (Kotler amstrong, 2008)
Promosi (X4)	Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (William J. Stanton, 1997).	1. Pesan promosi 2. Media Promosi (Kotler dan Keller, 2016)
Distribusi (X5)	Menurut Tjiptono (2013), distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).	1. Ketersediaan produk 2. Jangkauan distribusi 3. Tingkat kemudahan (Kotler, 2010)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. (Buchari Alma (2013))	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler dan keller, 2009)

Results and Discussion

Hasil Uji Instrumen

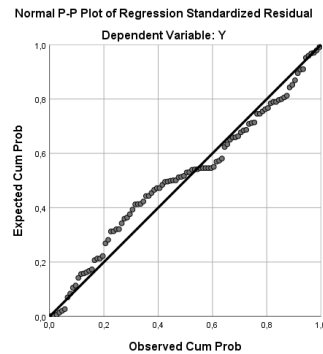
Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $<$ dari tingkat signifikansi.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Sumber : Hasil olah data primer (2023)

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot

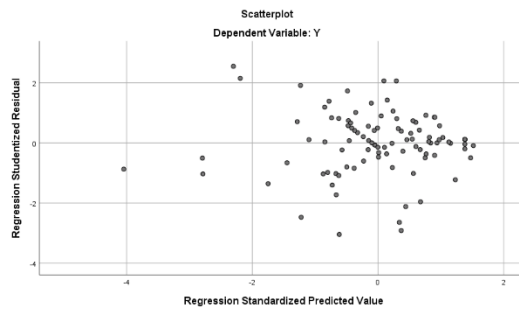
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa pola titik titik pada grafik terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,167	6,006
X2	,146	6,843
X3	,210	4,766
X4	,196	5,095
X5	,270	3,706

Sumber : Hasil olah data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.



Sumber : Hasil olah data primer (2023)

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas pada titik titik tersebut, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,219	4,109			1,270	,207
	X1	,464	,126	,509		3,679	,000
	X2	-,885	,255	-,513		-3,477	,001
	X3	,529	,206	,316		2,567	,012
	X4	,888	,338	,334		2,626	,010
	X5	,556	,275	,219		2,019	,046

Sumber : Hasil olah data primer (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

$$Y = 5,219 + 0,464 - 0,885 + 0,529 + 0,888 + 0,556$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta adalah sebesar 5,219 artinya jika variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan distribusi nilainya 0 maka keputusan pembelian nilainya sebesar 5,219
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,464
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) sebesar -0,885

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X3) sebesar 0,529
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X4) sebesar 0,888
6. Nilai koefisien regresi untuk variabel distribusi (X5) sebesar 0,556

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,219	4,109		1,270	,207
	X1	,464	,126	,509	3,679	,000
	X2	-,885	,255	-,513	-3,477	,001
	X3	,529	,206	,316	2,567	,012
	X4	,888	,338	,334	2,626	,010
	X5	,556	,275	,219	2,019	,046

Sumber : Hasil olah data primer (2023)

Dalam penelitian ini memiliki Nilai t tabel sebesar 1,98552. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian pengaruh parsial kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,679 > t_{tabel} 1,98552$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian pengaruh parsial citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} -3,477 < t_{tabel} -1,98552$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima..
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian pengaruh parsial harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,567 > t_{tabel} 1,98552$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pengaruh parsial promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,626 > t_{tabel} 1,98552 dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

5. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pengaruh parsial distribusi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,019 > t_{tabel} 1,98552 dengan nilai signifikansi sebesar $0,046 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9188,323	5	1837,665	44,064	,000 ^b
	Residual	3920,187	94	41,704		
	Total	13108,510	99			

Sumber : Hasil olah data primer (2023)

Dalam penelitian ini memiliki nilai F tabel sebesar 2,311. Melihat nilai F hitung sebesar 44,064 > F tabel sebesar 2,311 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,685	6,458

Sumber : Hasil olah data primer 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,701, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Conclusion

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti paparkan dapat disimpulkan bahwa:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
2. Adanya pengaruh negatif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
4. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
5. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel distribusi terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.
6. Adanya pengaruh sebesar 0,701 antara variabel kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi terhadap variabel keputusan pembelian.

SARAN

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbesar jumlah responden.

References

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 54–66.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181–190.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138.
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen*,

- Ekonomi, & Akuntansi*), 4(1), 176–188.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 12(02).
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Herdiana Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. PUSTAKA SETIA.
- Kotler, P. dan A. (2008). *Principles of Marketing* (Edisi Kese). Prentice Hall.
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2008). *Marketing Manajemen* (Edisi Kedu). t.t.p.:t.p.
- Salea, C., Lopian, J. S., & Tielung, M. V. J. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1293–1302.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. ANDI Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (Edisi 1). ANDI Yogyakarta.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.