

Apakah Keputusan Pembelian Produk Indomie Dipengaruhi Oleh *Word Of Mouth*, Citra Merek Dan Harga

Riski Apriani¹, Siti Mudurikah², Rayhan Gunaningrat³, R. Taufiq Nur Muftiyanto⁴

¹⁻⁴ S1 Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135, Indonesia

Korespondensi penulis: riskiapriani212@gmail.com

Abstract. *The purchasing decision process involves consumers in deciding to purchase products/services provided by the company. Factors to consider when making a decision include word of mouth, brand image, product price. The aim of the research is to analyze the influence of word of mouth, brand image and product price on purchasing decisions for Indomie Instant Noodles. The sample size was 100 respondents who were identified as coming from students in the Greater Solo area through distributing questionnaires using random sampling. This research uses IBM SPSS Statistics version 25 for data processing. The research results show that especially word of mouth and price have a positive and significant influence on purchasing decisions. However, the significance value > 0.05 proves that brand image does not have a significant influence on purchasing decisions.*

Keyword: *Word of Mouth, Brand Image, Price, Purchasing Decision.*

Abstrak. Proses keputusan pembelian melibatkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk/jasa yang disediakan perusahaan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan ketika mengambil keputusan meliputi promosi dari mulut ke mulut, citra merek, harga produk. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh word of mouth, citra merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie. Jumlah sampel adalah 100 responden yang diidentifikasi berasal dari mahasiswa di wilayah Solo Raya melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan random sampling. Penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 untuk pengolahan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa khususnya word of mouth dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, nilai signifikansinya lebih dari 0,05 membuktikan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Word of Mouth, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Produk mie instan telah menjadi produk pilihan konsumen di berbagai negara. Berdasarkan data dari *World Instant Noodle Association* Tahun 2022, negara konsumen mie instan terbanyak di dunia adalah China dengan 46.350 mie instan, disusul Indonesia dengan jumlah konsumsi mie instan 12.460. Dibawah ini beberapa negara pengonsumsi mie Instan selain negara China dan Indonesia yaitu India, Jepang, Vietnam, Amerika Serikat, Korea Selatan, Filipina, Thailand, dan Brazil (GoodNews, 2021).

Konsumsi mie instan di Indonesia tahun 2022 tertinggi ada di Sumatera Selatan sebanyak 130, Jawa Barat 105, Banten 100, dan Jawa Tengah diurutan keenam sebanyak 78. Dilaporkan 58,5% penduduk Indonesia mengonsumsi 1-6 bungkus mie instan per minggu. Secara faktual 7,8% dari populasi Indonesia mengonsumsi mie instan dalam jumlah lebih dari

satu bungkus setiap hari. Sementara itu, sebanyak 33,8% sisanya mengkonsumsi kurang dari 3 bungkus mie instan setiap bulan (Katadata, 2023).

Penjualan produk indomie dikatakan sukses, karena produk indomie menjadi produk paling banyak dikonsumsi dengan pangsa pasar 88,6% dibandingkan dengan produk mie instan merek lainnya. Peningkatan konsumsi mie instan di Indonesia terus terjadi dari tahun ke tahun, karena banyak masyarakat memutuskan membeli mie instan terutama remaja. Indomie merupakan merek mie instan yang populer dikalangan remaja. Alasan memilih merek indomie karena pendekatan pemasaran produk indomie populer, rasa yang bervariasi, dan harga yang terjangkau.

KAJIAN TEORITIS

Word of Mouth (X1)

Interaksi antar individu yang melibatkan penyebaran informasi produk dari 1 orang ke orang lain (Naufal, 2015). *Word of Mouth* dapat diartikan pemasaran yang menggerakkan pembeli berbicara, promosi, bahkan jual merek suatu produk kepada calon pembeli (Pamungkas, 2016). Dengan merinci penjelasan diatas, penulis menyimpulkan *Word of mouth* adalah penyampaian pendapat mengenai suatu produk/jasa melalui percakapan dari mulut ke mulut dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk atau jasa tertentu.

Faktor *Word of mouth* meliputi aspek emosional dan kognisi (Ningsih dan Hidayat, 2017). Indikator *word of mouth* (Ali, 2020) mencakup unsur pengalaman positif, kualitas produk, rekomendasi pada orang lain, serta dukungan emosional yang memberikan semangat, membujuk teman, dan mengajak keluarga.

Citra Merek (X2)

Citra merek yaitu nama/symbol yang memiliki sifat pembeda contohnya logo, cap atau *packing* untuk mengenali barang/jasa dalam suatu kelompok pedagang (Aaker, 1997). Persepsi pembeli terhadap suatu merek yang mencakup penilaian baik atau buruk merek dapat didefinisikan sebagai citra merek (Sutiyono dan Brata, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan citra merek merupakan suatu ciri yang membedakan suatu merek dengan merek lain yang ditinjau dari nilai pembeli. Indikator citra merek melibatkan pembeda merek, kekuatan merek, dan inovasi merek (Kotler dan Keller, 2016).

Harga (X3)

Harga yaitu nilai tukar uang pelanggan guna dapat produk/layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Harga jadi unsur pemasaran hingga menghasilkan pendapatan langsung

bagi perusahaan (Tjiptono, 2016). Berdasarkan penjelasan ini, peneliti menyimpulkan bahwa harga memainkan peran penting sebagai nilai tukar pembeli untuk memperoleh produk.

Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2013) melibatkan harga terjangkau, kualitas produk sesuai harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta cocok harga dengan harga pesaing.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian diartikan sebagai penentuan pilihan oleh pembeli dari beberapa opsi untuk memenuhi kebutuhan (Prasetyo & Wahyuati, 2016). Peneliti menyimpulkan, keputusan pembelian yaitu tahap perilaku pembelian dalam membuat putusan pembelian sebelum, selama, dan setelah pembelian. Indikator keputusan pembelian (Kotler, 2008) melibatkan: pilih produk, pilih merek, pilih penyalur, periode pembeli, dan banyaknya pembelian.

Pembentukan Hipotesis

***Word of Mouth* (X1)**

Word of mouth adalah komunikasi lisan memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian seseorang (Sernovitz, 2009).

H1 : Pada studi kasus mahasiswa, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek (X2)

Hubungan citra merek dan keputusan pembelian terletak dipengetahuan pembeli mengenai citra merek produk yang akan dibeli sehingga akan mengurangi ketidakpastian risiko dalam pembelian (Sutisna, 2002).

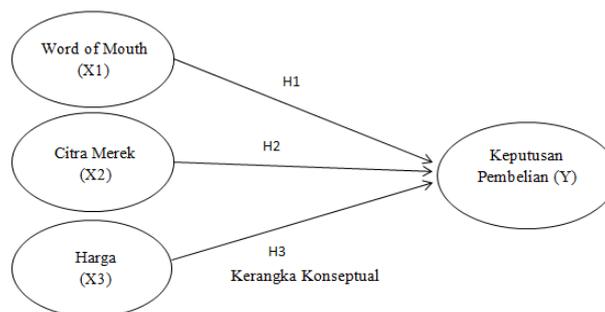
H2 : Pada studi kasus mahasiswa, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga (X3)

Jika harga produk melebihi rata-rata harga produk sejenis, maka dapat merugikan permintaan begitu juga sebaliknya.

H3 : Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada studi kasus mahasiswa.

Kerangka Konseptual



Peneliti ingin menguji pengaruh *word of mouth*, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie dikalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yaitu cara mengumpulkan data guna untuk pemberian beberapa pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden lalu dijawab (Sugiyono, 2011).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mendapatkan sumber data dari berbagai literatur-literatur yang relevan dengan judul jurnal peneliti. Selain itu, peneliti juga melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden mahasiswa untuk mengumpulkan tanggapan mereka mengenai produk yang diteliti yaitu mie instan Indomie.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dipenelitian yaitu Accidental Random Sampling. Sampel dipilih secara kebetulan, dimana peneliti secara tidak sengaja menemui pembeli dan mengambil mereka sebagai sampel dalam penelitian tanpa perencanaan sebelumnya. Kuesioner yang digunakan mencakup pertanyaan yang relevan dengan tujuan riset penulis, dan dijawab oleh responden.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan skala likert dengan bobot 1 s/d 5.

Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas mencerminkan sejauh mana hasil penelitian realitas. Dalam konteks metode penelitian kuantitatif, fokus pada pemahaman fenomena nyata, sehingga validitas data mengukur sejauh mana fenomena tersebut terukur. Penggunaan uji validitas adalah menilai apakah pertanyaan dianggap sah/valid. Validitas kuesioner diukur oleh kemampuannya untuk mengungkapkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu ukuran kestabilan/kemampuan untuk mengulang hasil tes dan hasil penelitian. Ukuran seberapa baik suatu tes mengukur kinerja disebut koefisien reliabilitas. Reliabilitas menjadi alat untuk mengukur suatu kuesioner diindikator dari variabel. Kuesioner dianggap reliabel, jika tanggapan seseorang dalam menjawab pernyataan konsisten sepanjang waktu.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuannya yakni menentukan apakah variabel gangguan atau residu dalam model regresi berdistribusi normal. Kriterianya: sebaran data normal/distribusi statistik yang merata dari data, pada sumbu diagonal plot sebaran normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksragaman varians residual dari 1 pengamatan ke pengamatan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.756
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	94.187
	df	6
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer SPSS 25

Pada Tabel 1 di ketahui nilai *KMO MSA* mencapai 0,756 lebih besar dari batas nilai 0,50. Nilai *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan signifikansi (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai batas 0,50. Maka dari itu, faktor analisis penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

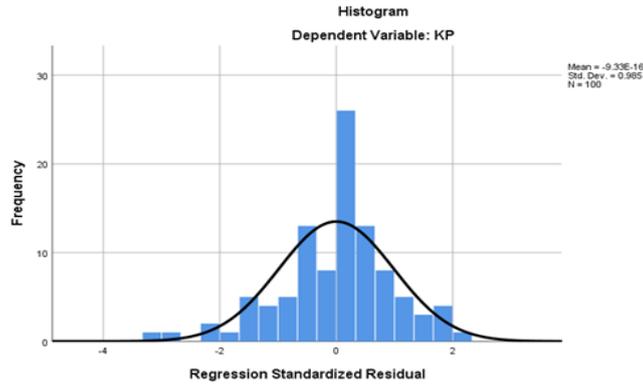
Tabel 2. Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	20

Sumber : Data Primer SPSS 25

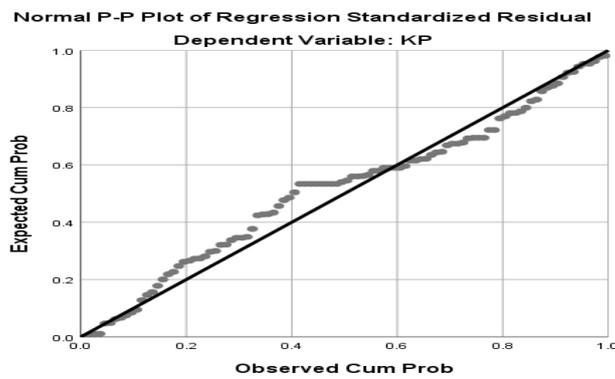
Pada Tabel 2 reliability statistics menunjukkan hasil analisis dari uji reabilitas dengan cronbach's alpha = 0,827 dari 20 item variabel. Alpha cronbach's dapat diterima jika nilainya > 0,6 (Ghozali,2018). Nilai reabilitas 0,827 adalah nilai moderat sehingga kuisioner ini dikatakan reliabel (konsisten).

Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram Dependend Variabel

Sumber: Data Primer SPSS 25



Gambar 2. Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual

Sumber: Data Primer SPSS 25

Dari gambar diatas menunjukkan asumsi normalitas, dapat disimpulkan bahwa jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus.

Uji Heteroskedastisitas

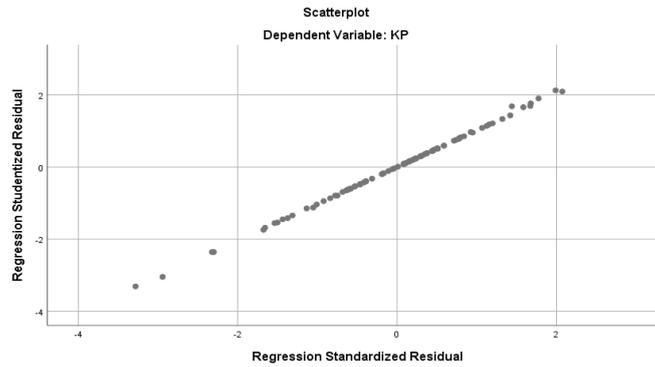
Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.975	2.088		3.820	.000
	WM (X1)	.115	.056	.185	2.048	.043
	CM (X2)	.206	.113	.185	1.828	.071
	H (X3)	.313	.085	.367	3.677	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber Data : Data Primer SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan variabel independen yaitu X1 0,043, kemudian X2 0,071, dan X3 0,000. Kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas pada X3.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber Data : Data Primer SPSS 25

Dari Gambar di atas dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau ‘Ho’ dikarenakan jika titik-titik itu tersebar di atas, bawah/sekitar angka 0 tanpa pola yang jelas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.975	2.088		3.820	.000		
	WM	.115	.056	.185	2.048	.043	.831	1.203
	CM	.206	.113	.185	1.828	.071	.661	1.513
	H	.313	.085	.367	3.677	.000	.678	1.476

a. Dependent Variable: KP

Sumber Data : Data Primer SPSS 25

Jika nilai standard error > 1 dapat diindikasikan terdapat multikolineritas pada model tetapi dari data tabel diatas nilai standard error < 1 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas dan jika nilai tolerance.

Tabel 5. Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.330	1.451

a. Predictors: (Constant), H, WM, CM
b. Dependent Variable: KP

Sumber Data : Data Primer SPSS 25

Jika ada R-Squared > 0,8 dapat diartikan terdapat multikolinearitas pada model tetapi dari tabel di atas R- Squared 0,350 < 0,8 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.965	3	36.322	17.260	.000 ^b
	Residual	202.025	96	2.104		
	Total	310.990	99			
a. Dependent Variable: KP						
b. Predictors: (Constant), H, WM, CM						

Sumber Data : Data Primer SPSS 25

Jika nilai sig < 0,05, maka hipotesis diterima dengan itu dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 hipotesis diterima. Artinya variabel X1,X2,X3 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y.

Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.975	2.088		3.820	.000
	WM	.115	.056	.185	2.048	.043
	CM	.206	.113	.185	1.828	.071
	H	.313	.085	.367	3.677	.000
a. Dependent Variable: KP						

Sumber Data : Data Primer SPSS 25

Jika nilai (sig) > 0,05 dapat di simpulkan tidak terdapat pengaruh variabel X dan Y. Jadi variabel CM (X3) tidak ada pengaruh terhadap variabel KP (Y) dan sebaliknya. Sig kurang dari 0.05, hal ini mengidentifikasi variabel X berpengaruh terhadap Variabel Y. Diinterpretasikan bahwa variabel WM (X1) dan H (X3) punya pengaruh terhadap variabel Y (KP).

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menganalisis data dan membahas pada bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan uji normalitas dapat diandalkan dengan merujuk histogram variabel terikat, lengkung kurva normal dan nilai mean mendekati 0. Selain itu, peneliti mengevaluasi keberlanjutan asumsi normalitas melalui nilai residual yang mencerminkan distribusi normal. Faktanya asumsi normalitas terpenuhi diperkuat dengan adanya diagram yang menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus. Hal yang serupa dapat diamati pada *Normal P-Plot Of Regression*

Standardized Residual, dimana nilai asumsi normalitas dianggap terpenuhi ketika diagram menunjukkan plot-plot yang sejalan dengan garis lurus.

Hasil penelitian dilihat dari uji F, nilai signifikan kurang dari 0,05, menyiratkan penerimaan hipotesis, jadi disimpulkan variabel *word of mouth* (X1), Citra Merek (X2), dan harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel Y). Terbukti, nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hasil Uji T menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, disimpulkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel X dan Y. Oleh karena itu, variabel CM (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel KP (Y), sementara variabel X1 dan X3 menunjukkan pengaruh yang dibuktikan dengan nilai sig kurang dari 0,05.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan yaitu produk indomie diharapkan menambah metode pemasaran produk sehingga keputusan pembelian indomie bisa semakin meningkat dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya dalam menguji variabel citra merek bisa diganti dengan variabel lain atau menambah item pertanyaan agar hasilnya signifikan sehingga dapat diuji secara komperhensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker. (1997). Retrieved October 2023, from https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/mbis/2012/jiunkpe-ns-s1-201231408003-24175-brand_equity-chapter2.pdf
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Good News. (2021, August). Retrieved October 2023, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/08/10/doyan-mi-indonesia-jadi-salah-satu-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Katadata, D. (2023). Retrieved October 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/06/05/inilah-negara-pemakan-mi-instan-terbanyak-dunia-ada-indonesia>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (G. Silva (Ed.); 9 Th). National Library Of Australia. [https://Books.Google.Co.Id/Books?Hl=Id&Lr=&Id=8tjibaaaqbaj&Oi=Fnd&Pg=Pp1&Dq=Kotler+Armstrong&Ots=Jffvppv3lz&Sig=Ovtqz5btQbshsver54apmmm2ea&Redir_Esc=Y#V=Onepage&Q=Kotler Armstrong&F=False](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=8tjibaaaqbaj&oi=fnd&pg=pp1&dq=kotler+armstrong&ots=jffvppv3lz&sig=ovtqz5btqbshsver54apmmm2ea&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler+armstrong&f=false)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.
- Naufal, F. M. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Melalui Media Twitter @ Flameonfootmate Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tahun 2014 The Influence Of Word Of Mouth Marketing On Twitter @ Flameonfootmate To Consumer ' S Purchase Decision In 2014. *E-Proceeding of Management*, 2(2), 1523–1529.
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 6(1), 1–6.
- Pamungkas, B. aji. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145– 160.
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.