

## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie

Hesti Widyastuti<sup>1</sup>, Leny Septyawati<sup>2</sup>, Rayhan Gunaningrat<sup>3</sup>, R. Taufiq Nur Muftiyanto<sup>4</sup>

Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email : [hestiwidi28@gmail.com](mailto:hestiwidi28@gmail.com)<sup>1</sup>, [lenyseptyawatii@gmail.com](mailto:lenyseptyawatii@gmail.com)<sup>2</sup>, [rayhan.gunaningrat@udb.ac.id](mailto:rayhan.gunaningrat@udb.ac.id)<sup>3</sup>, [taufiq.iko28@gmail.com](mailto:taufiq.iko28@gmail.com)<sup>4</sup>

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

**Abstract.** *The aim of this research is to evaluate the influence of brand image, product quality and price on purchasing decisions for Indomie instant noodle products. The research method used is quantitative and uses a population of all Indomie instant noodle consumers. A total of 102 respondents from the city of Surakarta were selected as samples using a non-probability method with purposive sampling technique. Data collection was carried out using Google Forms by distributing questionnaires personally. Data analysis uses classical hypothesis testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results of the F test obtained a calculated F value of 95.866, exceeding the critical value of 2.460, and a significance level of  $0.000 < 0.05$ . It can be concluded that brand image, product quality and price have a significant influence on purchasing decisions for Indomie instant noodles.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Indomie*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan populasi seluruh konsumen mie instan Indomie. Sebanyak 102 responden kota Surakarta dipilih sebagai sampel dengan menggunakan metode non-probabilitas dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Forms dengan penyebaran kuesioner secara personal. Analisis data menggunakan uji hipotesis klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 95,866 melebihi nilai kritis 2,460, dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Indomie

### LATAR BELAKANG

Globalisasi di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang pesat, yang dapat dikenali melalui kemajuan teknologi informasi dan sektor industri pengolahan makanan. Kemajuan ini berpotensi memberikan dampak signifikan pada perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakat yang cenderung menyukai makanan siap saji. Salah satu produk makanan yang telah meraih popularitas dan kepercayaan di kalangan luas masyarakat adalah mie instan. Di Indonesia, terdapat berbagai merek mie instan yang tersedia, seperti Mie Sedap, Sarimi, Supermi, Mie Gaga, dan yang paling terkenal di kalangan masyarakat, yaitu Indomie. Banyak individu, terutama pelajar dan mahasiswa, yang secara rutin mengonsumsi mie instan.

Data dari Top Brand Award, Indomie dinilai sebagai merek terbaik dan berhasil menduduki peringkat pertama dalam kategori Mie Instan Kemasan Top Brand Award dari tahun 2018 hingga 2021. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diamati bahwa tingkat konsumsi Indomie mencapai 72,9%, sementara Mie Sedaap sebesar 15,2%, Sarimi 3,1%, Supermi 2,7%, dan Gaga 100/Mie 100 sekitar 2,1%

Peneliti menggunakan beberapa faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk mie instan dari merek Indomie. Faktor-faktor tersebut mencakup citra merek, kualitas produk, dan harga. Pentingnya citra merek sangat terkait dengan kemampuan industri untuk bersaing dengan pesaingnya, karena membangun citra yang positif dapat menciptakan nilai dan kepercayaan dari konsumen. Untuk memelihara citra merek, langkah-langkah dapat dilakukan, seperti mengembangkan produk inovatif yang membedakan merek dari yang lain, memberikan harga yang wajar, dan menjaga kualitas produk.

Kualitas produk menjadi aspek yang tidak bisa diabaikan, karena hal ini memiliki tingkat penting yang setara dengan faktor-faktor lainnya. Harga, di sisi lain, adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan yang disertakan. Terutama bagi konsumen yang mungkin kurang memahami aspek teknis dalam pembelian, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka pahami.

Berdasar pada hal tersebut, peneliti kemudian memberi judul penelitian “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie**”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Citra Merek**

Citra merek berfungsi sebagai pedoman ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal melalui pengalaman penggunaan dan informasi dari berbagai sumber. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi dalam pikiran konsumen. Citra merek dapat dipandang sebagai asosiasi yang muncul ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini bisa datang dalam bentuk pemikiran atau gambaran spesifik yang terkait dengan merek. Citra merek lahir dari asosiasi merek. Asosiasi merek mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan memori merek. Kekuatan asosiasi suatu merek meningkat seiring dengan pengalaman konsumsi dan

pengetahuan yang diperoleh konsumen tentang merek tersebut. Oleh karena itu, citra merek memegang peranan penting ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan akurasi yang dicapai oleh keseluruhan produk (Kotler dan Keller, 2016). Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya. Hal ini karena menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan serta dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas didefinisikan sebagai kinerja suatu produk dan mencakup aspek-aspek seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Dari sudut pandang strategis, kualitas mengacu pada semua faktor yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan preferensi mereka (Tjiptono, 2015: 105). Standarisasi mutu diperlukan untuk mencapai tingkat mutu yang diinginkan. Hal ini untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Pengalaman seorang pelanggan ketika membeli suatu produk, baik puas atau tidak, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Harga**

Menurut definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah sejumlah uang atau nilai tukar lain yang dipersamakan dengan itu yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Dari sudut pandang Kotler dan Keller (2016), harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dalam sejumlah uang tertentu. Nilai ini mencerminkan kesediaan seseorang atau perusahaan untuk mengalihkan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain. Pelanggan setia juga biasanya memperhatikan harga produk yang digunakannya. Dari kedua definisi tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa harga adalah ungkapan nilai suatu barang dalam bentuk moneter. Karena perubahan harga dirasakan secara cepat dan langsung, maka dampak harga pun terasa dampaknya terhadap pesaing dan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mencakup keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. Proses ini membentuk sikap konsumen yang mengolah seluruh informasi

yang ada dan menghasilkan reaksi berupa keputusan produk mana yang akan dibeli (Bukhari Alma, 2016: 96). Sebagaimana dijelaskan Tjiptono (2015: 21), keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah dan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu. Ini adalah bagian integral dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengeksploitasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hipotesis didefinisikan sebagai prediksi yang diharapkan secara logis tentang pengaruh antara dua variabel atau lebih, yang disajikan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Prediksi ini didasarkan pada hubungan asosiatif yang ditentukan dalam kerangka teori yang dirumuskan untuk suatu penelitian tertentu. Merujuk pada kerangka teori, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

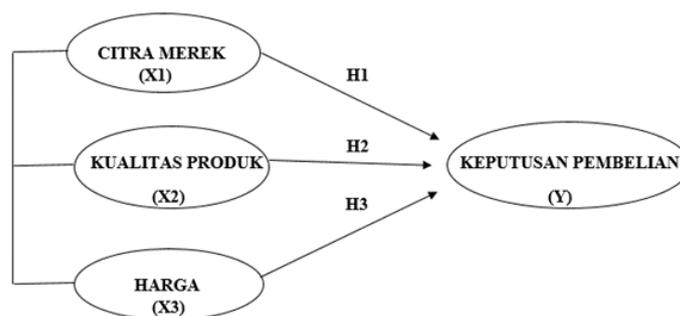
H2: Kualitas produk jelas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

H3 : Harga mempunyai pengaruh positif yang jelas terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie.

### **Data dan Variabel X dan Y**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama, misalnya individu. Data primer dikumpulkan dengan cara mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti sebagai bagian dari penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan dan pertanyaan. Variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

### **Pembentukan Hipotesis**



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan kausal dan deskriptif dalam desainnya. Desain kausal merupakan jenis penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat antar variabel yang ada. Tujuan penelitian kausal adalah untuk mengumpulkan fakta dan menguji hipotesis tentang pengaruh dan hubungan antar variabel individu. Sedangkan desain deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang berupaya mendeskripsikan variabel-variabel seperti citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan variabel keputusan pembelian (Y). Populasi berarti semua nilai yang mungkin dari suatu pengukuran yang dihitung atau diukur secara kuantitatif terhadap suatu karakteristik bagi seluruh anggota suatu kelompok yang lengkap dan dapat dikendalikan yang menjadi fokus suatu penelitian. Populasi yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna mie instan merek Indomie dan berdomisili di kota Surakarta. Pengambilan sampel diperlukan karena populasinya sangat besar dan tersebar luas sehingga sulit ditentukan secara pasti. Dalam penelitian ini sampelnya adalah konsumen yang membeli produk mie instan Indomie. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling dimana peneliti menetapkan kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Metode ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh informasi yang spesifik mengingat jumlah populasi yang besar. Responden yang dipilih adalah masyarakat yang mengkonsumsi mie instan Indomie di kota Surakarta. Tujuan dari purposive sampling dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi responden yang memutuskan untuk membeli produk Mie Instan Indomie. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang pengalaman, persepsi, dan permasalahan terkait citra merek, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan produk. Survei yang menggunakan kuesioner yang mencakup pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada memperoleh tanggapan dari sampel. Membeli mie instan merek Indomie.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Validitas adalah seberapa akurat dan tepat alat pengukur dalam menjalankan fungsinya. Sebuah alat pengukur dianggap valid atau tidak tergantung pada kemampuannya untuk mencapai tujuan pengukuran dengan akurat. Pertanyaan-pertanyaan dalam alat pengukur dianggap valid dan dapat diterima apabila nilai  $r$  yang dihitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel (dengan jumlah responden sebanyak 102, nilai  $r$  tabel = 0,1946) dan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  (0,05).

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.A	0,810	0,1946	Valid
	X1.B	0,765	0,1946	Valid
	X1.C	0,732	0,1946	Valid
	X1.D	0,737	0,1946	Valid
	X1.E	0,753	0,1946	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.A	0,880	0,1946	Valid
	X2.B	0,794	0,1946	Valid
	X2.C	0,808	0,1946	Valid
	X2.D	0,815	0,1946	Valid
	X2.E	0,849	0,1946	Valid
Harga (X3)	X3.A	0,863	0,1946	Valid
	X3.B	0,684	0,1946	Valid
	X3.C	0,856	0,1946	Valid
	X3.D	0,878	0,1946	Valid
	X3.E	0,844	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.A	0,777	0,1946	Valid
	Y1.B	0,734	0,1946	Valid
	Y1.C	0,736	0,1946	Valid
	Y1.D	0,853	0,1946	Valid
	Y1.E	0,807	0,1946	Valid

**Gambar 2.** Uji Validitas

Sumber; Data Primer, 2023

Dari tabel diatas, setiap elemen pernyataan mempunyai  $R.Count > R.Table$  (0.1946) dan bernilai positif sehingga pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat pengukur mencerminkan sejauh mana konsistensi alat tersebut ketika digunakan dalam beberapa kesempatan yang berbeda. Koefisien reliabilitas, yang mengindikasikan konsistensi atau keandalan hasil pengukuran, menunjukkan tingkat kecermatan pengukuran tersebut. Untuk mengevaluasi reliabilitas alat pengukur, teknik Alpha

Cronbach dapat digunakan, dengan nilai minimum koefisien reliabilitas yang diharapkan sebesar 0,6, Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

### Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	4

Gambar 3. Uji Reliabilitas

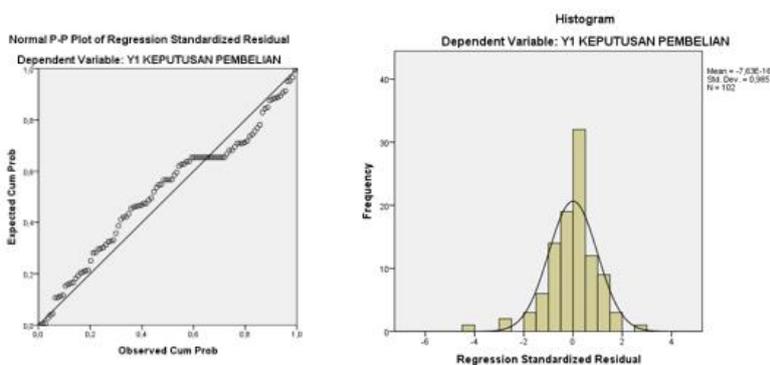
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1 CITRA MERK	60,58	101,415	,869	,925
X2 KUALITAS PRODUK	60,81	98,549	,854	,928
X3 HARGA	60,93	94,282	,878	,921
Y1 KEPUTUSAN PEMBELIAN	61,15	98,325	,856	,928

Gambar 3. Uji Reliabilitas

Sumber; Data Primer,2023

Dari tabel output di atas terlihat koefisien alpha Cronbach sebesar  $0,943 > 0,6$  sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian masing-masing dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

### Uji Normalitas



Gambar 4. Uji Normalitas

Sumber : Data Primer, 2023

Dari visualisasi keluaran grafik di atas, Anda dapat mengamati histogram dan grafik plotnya. Grafik histogram menunjukkan pola sebaran miring ke kanan. Hal ini menunjukkan

bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya titik-titik pada P-chart tampak mengikuti dan mendekati diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,376	,765		3,105	,002		
	X1 CITRA MERK	,133	,076	,363	1,756	,082	,222	4,515
	X2 KUALITAS PRODUK	-,073	,058	-,210	-1,259	,211	,338	2,957
	X3 HARGA	-,116	,069	-,348	-1,685	,095	,221	4,525

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Gambar 5. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil output terlihat nilai signifikansi variabel “Citra Merek” (X1) sebesar 0,082. Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,211, dan nilai signifikansi variabel harga (X3) sebesar 0,095. Berdasarkan prinsip keputusan uji Glejser, nilai signifikansi ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,378	1,157		1,190	,237		
	X1 CITRA MERK	,138	,115	,131	1,206	,231	,222	4,515
	X2 KUALITAS PRODUK	,483	,088	,483	5,513	,000	,338	2,957
	X3 HARGA	,294	,104	,307	2,835	,006	,221	4,525

a. Dependent Variable: Y1 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 6. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan informasi pada tabel output “Koefisien” pada bagian “Statistik Kolinearitas”, nilai toleransi untuk variabel “Citra Merek” (X1) sebesar 0,222, untuk Kualitas Produk (X2) sebesar 0,338, dan untuk Harga (X3) sebesar 0,221. Semua nilai ini lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel “Citra Merek” (X1) sebesar 4,515, “Kualitas Produk” (X2) sebesar 2,957, dan “Harga” (X3) sebesar 4,525 yang semuanya kurang dari 10,00. Mengacu pada kriteria keputusan uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat bukti adanya multikolinearitas

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu pendekatan yang mengevaluasi hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas, yang diidentifikasi sebagai X1, X2, dan X3, dan variabel terikat Y. Fokus utama analisis ini adalah memahami arah hubungan antar variabel independen dan variabel terikat yaitu apakah masing-masing variabel berkorelasi positif atau negatif.

### Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,378	1,157		1,190	,237
	X1 CITRA MERK	,138	,115	,131	1,206	,231
	X2 KUALITAS PRODUK	,483	,088	,483	5,513	,000
	X3 HARGA	,294	,104	,307	2,835	,006

a. Dependent Variable: Y1 KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Gambar 7.** Uji Regresi Linear Berganda

Sumber : Data Primer, 2023

Pada output tabel koefisien dapat diketahui hubungan antara variable independent dan dependent dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b1 = Koefisien (Citra Merek)

x1 = Citra Merek

b2 = Koefisien (Kualitas Produk)

x2 = Kualitas Produk

b3 = Koefisien (Harga)

x3 = Harga

e = Standar error

Persamaan regresi dapat diartikan sebagai berikut.

- Nilai konstanta a sebesar 1,378. Artinya jika citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (jika X3) sama-sama bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 1,378.
- Koefisien regresi variabel “Citra Merek” (X1) bernilai positif sebesar 0,138. Artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Citra Merek (X1), maka variabel Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,138 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) bernilai positif sebesar 0,483. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk (X2), maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,483 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.
- Koefisien regresi variabel harga (X3) juga bernilai positif yaitu sebesar 0,294. Oleh karena itu, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga (X3), maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,294 satuan.

## Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk memverifikasi kebenaran hipotesis berdasarkan penelitian sebelumnya. Proses pengujian ini meliputi uji T dan uji F.

## Uji T

Uji t-statistik memberikan informasi sejauh mana variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian ini membandingkan nilai signifikansi t dengan taraf signifikansi  $\alpha$  (0,05). Jika nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,378	1,157		1,190	,237
	X1 CITRA MERK	,138	,115	,131	1,206	,231
	X2 KUALITAS PRODUK	,483	,088	,483	5,513	,000
	X3 HARGA	,294	,104	,307	2,835	,006

a. Dependent Variable: Y1 KEPUTUSAN PEMBELIAN

### **Gambar 8. Uji t**

*Sumber : Data Primer, 2023*

Dengan mengacu pada hasil uji T pada tabel koefisien, maka diperoleh informasi hasil subtes sebagai berikut:

- T hitung dari variabel “Citra Merek” (X1) adalah 1.206. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang berfluktuasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- T hitung dari nilai T tabel sebesar 1,659 untuk variabel kualitas produk (X2) adalah 5,513 > Nilai signifikansinya juga sebesar 0,000 lebih kecil dari 0 > dari nilai T tabel sebesar 1,659.
- T hitung dari nilai T tabel sebesar 2,836 untuk variabel harga (X3) adalah 2,836. Jika tidak maka nilai signifikansinya adalah  $0,006 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Uji F**

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menilai kecocokan model regresi linear sebagai alat analisis yang menguji dampak variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F memberikan indikasi apakah model regresi yang telah dibentuk sesuai atau tidak dengan data observasi yang ada. Apabila nilai signifikansi F kurang dari tingkat signifikansi  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model ini sesuai dengan data observasi atau variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen

### **Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949,458	3	316,486	95,866	,000 <sup>b</sup>
	Residual	323,532	98	3,301		
	Total	1272,990	101			

a. Dependent Variable: Y1 KEPUTUSAN PEMBELIAN  
b. Predictors: (Constant), X3 HARGA, X2 KUALITAS PRODUK, X1 CITRA MERK

Gambar 9. Uji F

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian uji F pada output SPSS, ditemukan bahwa nilai F hitung sebesar 95,866, yang melebihi batasan nilai kritis 2,460, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari hasil penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Hasil uji H1 menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai thitung sebesar 1,206, yang dapat dianggap signifikan.
2. Uji H2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesar 5,513. Oleh karena itu, H2 diterima.
3. Hasil uji H3 menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian, dengan thitung sebesar 2,835. Oleh karena itu, H3 juga diterima.

Berdasarkan output uji SPSS dengan nilai F hitung sebesar 95,866, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari rangkuman kesimpulan penelitian di atas, disarankan agar pihak manajemen Indomie tetap memprioritaskan dan mempertahankan citra merek, kualitas produk, dan harga. Dengan memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk, dan menjaga harga yang bersaing, dapat diharapkan bahwa ini akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mie instan Indomie. Saran ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen dalam strategi pengembangan produk dan pemasaran mereka

## **DAFTAR REFERENSI**

- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Top Brand Award (2023). Tentang Top Brand Award Mie Instan Dala Kemasan Tahun 20018-2021. <https://www.topbrand-award.com/>