

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI BANDING
KONSUMEN INDOMIE DAN MIE SEDAAP)**

Mohamad Rizan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail : Mohamadrizan72@gmail.com

Kartika Lestari Handayani

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail : kartikalh93@gmail.com

Agung Kresnamurti RP

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
e-mail : ak_prabu99@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this research are, to know the description of purchase decision, brand image and product quality of konsumen of Indomie and konsumen of Mie Sedaap, test empirically the influence of brand image toward purchase decision of konsumen of Indomie and konsumen of Mie Sedaap , test empirically the influence of product quality toward purchase decision of konsumen of Indomie and konsumen of Mie Sedaap, test empirically the influence of brand image and product quality toward purchase decision of konsumen of Indomie and konsumen of Mie Sedaap.. The hypothesis test shows, there is significant influence from brand image and product quality toward purchase decision.

Keywords: brand image, product quality, purchase decision, mie instant

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang ada di Indonesia terus berkembang. Makanan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Mie instan adalah salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia.

Keberadaan mie instan sebagai makanan pengganti favorit di Indonesia ini juga membawa dampak negatif bagi masyarakat. Pasalnya Mie Instan membawa pengaruh yang buruk terhadap kesehatan

Melihat bahaya yang ditimbulkan oleh mie instan tidak lantas mematikan produksi mie instan itu sendiri. Justru industri mie instan di Indonesia berkembang semakin maju. Perkembangan produksi mie instan di Indonesia memperlihatkan suatu peningkatan yang positif. Hal tersebut mungkin sejalan dengan citra merek dan kualitas produk yang ditimbulkan oleh mie instant itu sendiri. Dalam website perusahaannya Mie Sedaap menanamkan citranya sebagai mie instant dengan kualitas terbaik.

Dari fenomena tersebutlah peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor lain yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk mie instan. Apakah benar kualitas produk dan citra merek adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan. Sebagai objek penelitian, peneliti akan meneliti Mie Sedaap dan akan melakukan perbandingan dengan Indomie sebagai mie instan terbesar di Indonesia menurut TOP BRAND AWARDS 2013 dan 2014.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*)
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk (*Product quality*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*)
3. Untuk menguji pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*Product quality*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*)

KAJIAN TEORI

Keputusan pembelian

Diungkapkan oleh Belch dan Belch (2009:113) keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa. Sedangkan menurut Pride dan Ferrel keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:155), seorang konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi biasanya mengalami 5 tahapan sebelum melakukan proses pembelian. Proses tersebut antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

Citra Merek

Merek (*brand*) adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (*American Marketing Association*, 2011). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:105) *brand image* adalah *the desired outcome of effective positioning is a distinct "position" (or image) that the brand occupies in consumer mind*. Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012:272) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Menurut Shimp (2003:10) citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu , atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.

- a. Atribut adalah ciri-ciri khas atau aspek dari merek yang diiklankan.
- b. Manfaat dibagi dalam tiga bagian yaitu :
 - Fungsional: manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek mempunyai manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
 - Simbolis: berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
 - Pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
- c. Evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Zhang dalam Hartini(2012:83) mengungkapkan bahwa terdapat dua variasi pendekatan dalam kualitas produk yaitu pendekatan kualitas yang obyektif dan kualitas secara subyektif. Pendekatan obyektif menekankan pada pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran. Sedangkan pendekatan subyektif menekankan pada kualitas secara eksternal yaitu kesesuaian produk yang dihasilkan dengan pandangan eksternal yaitu keinginan atau harapan konsumen.

Kotler (2010:230)mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian :

1. Level (performance quality)

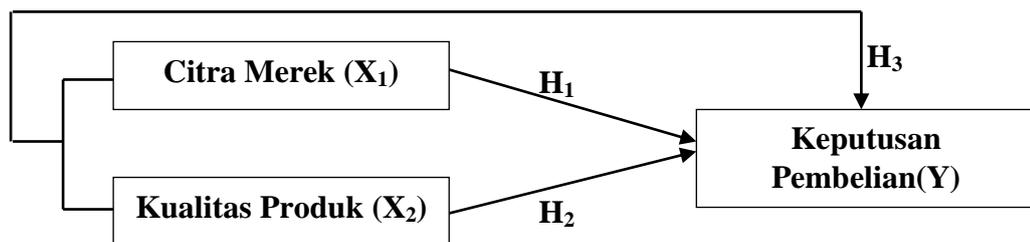
Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. *Performance quality* akan diukur melalui:

- a. Kenyamanan (*comfortable*), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
- b. Ketahanan (*durability*), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.
- c. Model atau desain (*design*), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.
- d. Kualitas bahan (*material*), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2. Consistency (conformance quality)

Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. *Conformance quality* dijelaskan dalam:

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya.
- b. Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan Gambar 1, yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- .H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dan Indomie
- H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dan Indomie
- H3: Terdapat pengaruh dari citra merek dan kualitas produk secara .bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dan Indomie

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:13) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi menurut Malhotra (2010:370) adalah keseluruhan semua elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin diteliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen Indomie dan Mie Sedaap di Carrefour Lebak Bulus dengan 110 responden . Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer menurut Malhotra (2010:132) data yang berasal dari peneliti untuk tujuan khusus menangani masalah yang dihadapi. Jadi data primer adalah data yang diperoleh dari si peneliti itu sendiri. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari pengisian kuisioner yang diberikan kepada responden.

Sementara kuisioner menurut Malhotra (2010:335) adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, atas jawaban responden. Definisi skala likert menurut Malhotra (2010:308) adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju" yang mengharuskan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing dari serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulus.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda menurut Malhotra (2010:577) adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini program SPSS versi 22.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini regresi berganda untuk menguji uji t, uji f dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan *factor analysis* terhadap 110 responden. Sebelum melakukan uji faktor analisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). Nilai tinggi antara 0,5 sampai 1,0 mengindikasikan analisis faktor telah cukup. Nilai dibawah 0,5 menyiratkan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Berikut ini merupakan hasil uji KMO, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji KMO Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Nilai KMO Indomie	Nilai KMO Mie Sedaap
1.	Keputusan Pembelian (y)	0,687	0,714
2.	Citra Merek (x1)	0,605	0,638
3.	Kualitas Produk	0,693	0,690

Sumber :Data diolah peneliti

Setelah melakukan uji KMO, maka selanjutnya adalah uji validitas variabel penelitian dengan menggunakan faktor analisis untuk produk Indomie dan Mie sedaap, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah item yang diuji	Jumlah Item Valid
Minat Beli (Y)	8	8
Iklan Televisi (X ₁)	6	6
Persepsi Harga (X ₂)	11	11

Sumber : Data diolah peneliti

Uji Reliabilitas

Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Malhotra (2010:318) reliabilitas, yaitu keandalan mengacu pada sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten terhadap pengukuran ulang yang dibuat pada karakteristik. Peneliti melakukan uji reliabilitas kepada 110 responden, dengan ketentuan suatu konstruk

atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach > 0,60 (2011:68). Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Indomie

NO	Variabel	Dimensi	Nilai <i>Combrach's Alpha</i>	Ket
1.	Citra Merek (x1)	Manfaat	0,753	Reliabel
		Citra Produk	0,553	Reliabel
		Atribut	0,648	Reliabel
		Evaluasi sikap	0,562	Reliabel
2.	Kualitas Produk (x2)	<i>Performance</i>	0,920	Reliabel
		<i>Conformance</i>	0,857	Reliabel
		<i>Reliability</i>	0,785	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (y)	Pengenalan kebutuhan	0,913	Reliabel
		Keputusan pembelian	0,870	Reliabel
		Pencarian Informasi	0,905	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

NO	Variabel	Dimensi	Nilai <i>Combrach's Alpha</i>	Ket
1.	Citra Merek (x1)	Evaluasi sikap	0,950	Reliabel
		Manfaat	0,974	Reliabel
		Atribut	0,774	Reliabel
2.	Kualitas Produk (x2)	<i>Performance</i>	0,951	Reliabel
		<i>Conformance</i>	0,921	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (y)	Pengenalan kebutuhan	0,832	Reliabel
			0,974	Reliabel
		Pencarian Informasi	0,984	Reliabel
		Evaluasi alternatif	0,636	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Mie Sedaap

Deskriptif Analisis

Keputusan Pembelian

Tabel 5. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Indomie						Mie Sedaap					
	STS	TS	BS	S	SS	Total	STS	TS	BS	S	SS	Total
1	0	1	20	60	29	110	0	1	28	51	30	110
2	0	6	23	50	31	110	0	2	43	43	22	110
3	0	1	24	31	54	110	0	0	36	49	25	110
4	0	2	21	52	35	110	0	2	21	52	35	110
5	0	0	11	60	38	110	0	0	12	60	38	110
6	0	6	18	49	37	100	0	6	18	49	37	110
7	0	8	15	53	33	110	0	8	16	53	33	110
8	1	6	17	50	36	110	1	6	17	50	36	110
9	0	6	23	50	31	110	0	6	23	50	31	110
10	0	3	35	52	20	110	0	3	35	52	20	110
11	0	6	13	54	37	110	0	6	13	54	37	110

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lima dimensi dalam keputusan pembelinyaitu dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, prilaku pasca pembelian. Variabel ini memiliki 11 pernyataan. Berikut telah dijelaskan dalam tabel 5 frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian.

Dalam dimensi pengenalan kebutuhan terdapat 2 indikator. Untuk produk Indomie dalam dimensi pengenalan kebutuhan sebagian besar jumlah jawaban setuju yaitu 110 responden atau sekitar 50%. Kemudian di susul dengan jawaban sangat setuju berjumlah 60 atau sekitar 27%. Untuk jawaban biasa saja berjumlah 43 yaitu 19,5 % dan untuk jawaban setuju dan tidak setuju berjumlah 7 . Berarti dapat disimpulkan untuk produk Indomie responden merespon positif untuk dimensi ini.

Sedangkan untuk produk Mie Sedaap jumlah jawaban setuju dan sangat setuju untuk kedua indikator berjumlah 144 atau sekitar 65,45%.

Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 74. Itu berarti untuk produk Mie Sedaap responden merespon positif untuk dimensi ini.

Dalam dimensi pencarian informasi juga terdapat 2 indikator. Untuk produk Indomie jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 65 atau 29,5%. Sedangkan 172 responden menjawab setuju dan sangat setuju. Ini berarti untuk produk Indomie responden merespon positif untuk dimensi ini.

Sedangkan untuk Mie Sedaap terdapat 59 jumlah jawaban atau sekitar 26,8% menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Sedangkan 161 responden menjawab sangat setuju dan setuju. Ini juga berarti responden merespon positif untuk dimensi ini.

Dalam dimensi evaluasi alternatif juga terdapat 2 indikator. Untuk produk Indomie jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 35 sedangkan 185 jawaban setuju dan sangat setuju. Ini berarti untuk produk Indomie responden merespon positif untuk dimensi ini.

Sedangkan untuk Mie Sedaap 36 atau sekitar 16,4% jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Sedangkan 184 jawaban sangat setuju dan setuju. Ini juga berarti responden merespon positif untuk dimensi ini.

Dalam dimensi keputusan pembelian juga terdapat 2 indikator. Untuk produk Indomie jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 47 sedangkan 173 jawaban setuju dan sangat setuju. Ini berarti untuk produk indomie responden merespon positif untuk dimensi ini.

Sedangkan untuk Mie Sedaap terdapat 36 atau sekitar 16,4% jawaban tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Sedangkan 184 responden menjawab sangat setuju dan setuju. Ini juga berarti responden merespon positif untuk dimensi ini.

Dalam dimensi perilaku paska keputusan pembelian terdapat 3 indikator. Untuk produk Indomie jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 92 sedangkan 238 jawaban setuju dan sangat setuju. Ini berarti untuk produk Indomie responden merespon positif untuk dimensi ini.

Sedangkan untuk Mie Sedaap terdapat 86 atau sekitar 26,6% jawaban tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Sedangkan 244 responden menjawab sangat setuju dan setuju. Ini juga berarti responden merespon positif untuk dimensi ini.

Tabel 6. Frekuensi Variabel Citra Merek

<i>Item</i>	Indomie						Mie Sedaap					
	STS	TS	BS	S	SS	Total	STS	TS	BS	S	SS	Total
1	0	2	35	50	23	110	0	11	33	50	16	110
2	0	0	14	61	35	110	0	1	29	52	28	110
3	0	1	24	54	31	110	0	0	26	54	30	110
4	0	6	18	62	24	110	0	3	31	58	18	110
5	1	7	14	66	22	110	0	0	26	50	34	110
6	1	2	22	65	20	110	0	0	18	42	50	110
7	1	1	23	61	24	110	0	1	19	71	19	110
8	1	1	27	57	24	110	0	12	29	49	20	110

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 3 dimensi dalam citra merek yaitu dimensi atribut, manfaat dan evaluasi sikap. Variabel ini memiliki 8 pernyataan. Berikut telah dijelaskan dalam tabel 6 frekuensi jawaban variabel citra merek.

Dalam dimensi atribut terdapat 3 indikator. Untuk produk Indomie dalam dimensi atribut sebagian besar jumlah jawaban setuju yaitu 254 responden atau sekitar 76,9%. Kemudian untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 76 atau sekitar 23,03%. Berarti dapat disimpulkan untuk produk Indomie responden merespon positif untuk dimensi ini.

Sedangkan untuk produk Mie Sedaap jumlah jawaban setuju dan

sangat setuju untuk kedua indikator berjumlah 228 atau sekitar 69,09%. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 102. Itu berarti untuk produk Mie Sedaap responden merespon kurang positif untuk dimensi ini.

Dalam dimensi manfaat terdapat 2 indikator. Untuk produk Indomie dalam dimensi atribut sebagian besar jumlah jawaban setuju yaitu 174 responden atau sekitar 79,09%. Kemudian untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 46 atau sekitar 20,90%. Berarti dapat disimpulkan untuk produk Indomie responden merespon positif untuk dimensi ini.

Sedangkan untuk produk Mie Sedaap jumlah jawaban setuju dan sangat setuju untuk kedua indikator berjumlah 160 atau sekitar 72,7%. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 60. Itu berarti untuk produk Mie Sedaap responden merespon kurang positif untuk dimensi ini.

Dalam dimensi evaluasi sikap terdapat 3 indikator. Untuk produk Indomie dalam dimensi evaluasi sikap sebagian besar jumlah jawaban setuju yaitu 251 atau sekitar 76,06%. Kemudian untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 79 atau sekitar 23,93%. Berarti dapat disimpulkan untuk produk Indomie responden masih merespon positif untuk dimensi ini.

Sedangkan untuk produk Mie Sedaap jumlah jawaban setuju dan sangat setuju untuk kedua indikator berjumlah 251 atau sekitar 76,06%. Sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 79. Itu berarti untuk produk Mie Sedaap responden merespon kurang positif untuk dimensi ini.

Kualitas Produk

Tabel 7. Frekuensi Variabel Persepsi Harga

<i>Item</i>	Indomie						Mie Sedaap					
	STS	TS	BS	S	SS	Total	STS	TS	BS	S	SS	Total
1	1	5	14	55	35	110	0	0	28	49	33	110
2	0	1	24	63	22	110	0	2	16	75	17	110
3	0	1	24	54	31	110	0	0	27	52	31	110
4	0	2	20	52	36	110	0	0	26	49	35	110
5	0	5	20	47	38	110	0	2	26	46	36	110
6	0	7	14	54	35	110	0	0	18	42	50	110

Sumber : Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 2 dimensi dalam kualitas produk yaitu dimensi *performance* dan *conformance*. Variabel ini memiliki 6 pernyataan. Berikut telah dijelaskan dalam tabel frekuensi jawaban IV.7 variabel kualitas produk.

Dalam dimensi *performance* terdapat 4 indikator. Untuk produk Indomie jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah sedangkan 348 jawaban setuju dan sangat setuju. ini berarti untuk produk indomie responden merespon positif untuk dimensi ini.

Sedangkan untuk mie sedaap 99 atau sekitar 22,5% jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Sedangkan 341 jawaban sangat setuju dan setuju. Ini juga berarti responden merespon positif untuk dimensi ini.

Dalam dimensi *conformance* juga terdapat 2 indikator. Untuk produk indomie jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja berjumlah 46 sedangkan 174 jawaban setuju dan sangat setuju. ini berarti untuk produk indomie responden merespon positif untuk dimensi ini. Sedangkan untuk Mie Sedaap 46 atau sekitar 20.9% jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja. Sedangkan 174 jawaban sangat setuju dan setuju. Ini juga berarti responden merespon positif untuk dimensi ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residual digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dari masing-masing variabel yang menggunakan nilai signifikan 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	
	Indomie	Mie Sedaap
Unstandardized Residual 1 (X1,Y)	0,200	0,141
Unstandardized Residual 2 (X2,Y)	0,200	0,200
Unstandardized Residual 3(X1,X2,Y)	0,200	0,200

Sumber : Data diolah peneliti

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Pada Tabel 8, berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan pada ketiga model residual, *unstandardized residual 1* yang mempengaruhi citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), *unstandardized residual 2* yang mempengaruhi kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), dan *unstandardized residual 3* yang mempengaruhi citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), ketiganya memiliki nilai signifikansi melebihi dari $\alpha=0.05$ untuk kedua produk, maka dapat dikatakan nilai ketiga model residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *value inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika $VIF > 5$, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>			
	Indomie		Mie Sedaap	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Citra Merek(X_1)	0,784	1,275	0,856	1,168
Kualitas Produk(X_2)	0,784	1,275	0,856	1,168

Sumber : Data diolah peneliti

Pada tabel 9 dapat terlihat bahwa tidak ada hubungan antara variabel X_1 dengan variabel X_2 , karena memiliki nilai VIF sebesar 1,275 dan 1,168 dimana nilai tersebut < dari 5.

Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05, maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Indomie	Mie Sedaap
	Unstandardized Residual 3	Unstandardized Residual 3
Iklan Citra Merek (X_1)	0,749	0,853
Kualitas Produk (X_2)	0,873	0,972

Sumber : Data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 10, untuk Indomie nilai signifikan untuk X_1 sebesar $0.749 > 0.05$ dan variabel X_2 yang memiliki nilai signifikan sebesar $0.873 > 0.05$ sedangkan untuk Mie Sedaap nilai signifikan untuk X_1 sebesar $0.853 > 0.05$ dan variabel X_2 yang memiliki nilai signifikan sebesar $0.972 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X_1 dan X_2 untuk kedua produk.

Hasil Uji Regresi Berganda

Uji Regresi Parsial (Uji t)

Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, apabila memiliki nilai signifikan ≤ 0.05 dan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 dan H_2 diterima.

Berikut adalah hasil uji analisis regresi berganda pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji t Indomie

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,855	3,303		2,681	,009
Citra Merek	,199	,107	,129	3,855	,000
Kualitas Produk	1,193	,118	,703	10,128	,000

Dependent Variable: sumY

Sumber : Data diolah peneliti

Pada tabel 11, untuk produk Indomie, pada objek penelitian Indomie ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_1 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y . Tabel 11 menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Signifikansi X_2 pada tabel 11 juga sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji t Mie Sedaap

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27,885	5,069		5,501	,000
sumX1	,352	,153	,230	2,297	,024
sumX2	,197	,172	,115	1,147	,254

Sumber: Data diolah peneliti

Sedangkan pada objek pada penelitian Mie Sedaap, pada tabel 12 dapat dilihat nilai signifikansi X_1 adalah 0,024 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Signifikansi X_2 pada tabel 12 adalah 0.254. Hal ini

menunjukkan bahwa pada Mie Sedaap kualitas Produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Regresi Simultan (Uji F)

Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki hubungan secara bersama-sama apabila memenuhi syarat, dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05 atau $\alpha = 0,05$ maka dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana nilai signifikan $\leq 0,05$ dan syarat $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_3 diterima.

Tabel 13. Hasil Uji F Indomie

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1554,263	2	777,132	78,706	,000 ^b
	Residual	1056,500	107	9,874		
	Total	2610,764	109			

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel 13 dapat terlihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi 0,000, atau dengan kata lain, untuk produk Indomie terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), karena mempunyai nilai signifikansi $<$ dari 0,05.

Tabel 14. Hasil Uji F Indomie

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156,467	2	78,234	5,019	,008
	Residual	1667,724	107	15,586		
	Total	1824,191	109			

Sumber: Data diolah peneliti

Sedangkan untuk produk Mie Sedaap dapat terlihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai nilai signifikansi 0,008 atau dengan kata lain, untuk produk Mie Sedaap terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), karena mempunyai nilai signifikansi $<$ dari 0,05

Uji Determinasi (R^2)

Koefisiendeterminasi ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 15. Uji Determinasi Indomie

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,595	,588	3,142

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, untuk produk Indomie R^2 (*R square*) sebesar 0.595 atau 59,5%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) mampu menjelaskan sebesar 59,5% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 16. Uji Determinasi Mie Sedaap

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,293 ^a	,086	,069	3,948

Sumber : Data diolah peneliti

Sedangkan untuk produk Mie sedaap, dari tabel di atas, R_2 (*R square*) sebesar 0.086 atau 8,6%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) mampu menjelaskan sebesar 8,6% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 91,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. H_1 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.dengan nilai signifikansi 0,000 untuk Indomie dan 0,024

untuk Mie Sedaap. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_1 diterima.

2. H_2 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 untuk Indomie dan 0,254 untuk Mie Sedaap. Untuk itu, H_2 Indomie diterima dan H_2 Mie Sedaap ditolak
3. H_3 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,000 untuk Indomie dan 0,008 untuk Mie Sedaap.. Untuk itu, H_3 kedua produk diterima.

Saran

Saran Secara Teori

Hasil pengujian dari koefisien determinasi produk Mie Sedaap untuk variabel citra merek dan kualitas produk yang memiliki nilai sebesar 0,086 atau 8,6%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya misalnya, variabel harga, iklan dan lainnya. Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Carrefour Lebak Bulus. Carrefour Lebak Bulus dipilih peneliti karena sebagai pusat carrefour terbesar di Jakarta, untuk peneliti lain dapat melakukan penelitian ini di kota-kota lain

Saran Praktis

1. Indomie harus terus meningkatkan kepopulerannya sebagai mie instant. Walaupun saat ini Indomie adalah salah satu produk mie instant ternama di Indonesia, jangan sampai ini menjadikan PT. Indofood lengah.
2. Indomie harus terus meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen terus merasa puas setelah mengkonsumsi mie instant sehingga akan merekomendasikannya
3. Mie Sedaap harus terus meningkatkan kepopulerannya sebagai mie instant.

4. Mie Sedaap harus meningkatkan citranya sebagai pengganti makanan pokok
5. Mie Sedaap harus terus meningkatkan kualitas, rasa dan mutu
6. Mie Sedaap harus meningkatkan informasi secara komersil melalui iklan di media cetak atau elektrik.
7. Mie sedap harus meningkatkan kepercayaan dan keyakinan masyarakat agar keputusan pembelian terus meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Belch E George & Belch A Michael, *advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston McGraw Hill Irwin. 2009
- Hartini, Sri. Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.14, No.1. 2012.
- Kertajaya, Hermawan, *Positioning Differentiation and Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama. 2005
- Kotler & Armstrong, *principles of marketing*. new jersey : pearson education limited. 2014
- Kotler & Armstrong, *principles of marketing*. new jersey : pearson education limited. 2010)
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 1 edisi 13* (Jakarta : Indeks, 2009)
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 1 edisi 13*. Jakarta : Indeks. 2009
- Kotler dan Keller, *Marketing Management*. new jersey. pearson education limited. 2012
- Leon g schiffman & Joseph wisenblit, *consumer behavior*. new jersey. Pearson education. 2015
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: salemba empat. 2007
- Malhotra, Naresh K. *Riset Pemasaran, Edisi 4*. (Jakarta: PT. Indeks. 2010)
- Nugraha, Aditya, *Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap keputusan pembelian*, (Jakarta : Skripsi universitas Atma Jaya
- Paul, Peter J & James H Donnelly Jr. *Marketing Management Knowledge and Skill* eight edition, (new york : Mc Graw Hill International Edition, 2007)
- Prasetya Agung, *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Rumah Makan Mbok Berek Semarang*, 2008
- Priyatn, Dwi, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media. 2010
- Santoso, Singgih. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012)

- Sekaran, Uma. and R. Bougie, *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach*. Chichester: Wiley. 2010
- Sower , Victor. *essential of quality with cases and experimental*. willey. 2011
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010
- Terence A Shimp, *Periklanan Promosi jilid 1*(Jakarta: erlangga 2003)
- Widyosiswoyo, Hariwijaya Soewandi . *Ilmu Alamiah Dasar*. Jakarta Timur .Ghalia Indonesia. 1991