



**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK),
KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MIE INSTAN SUPERMI
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)**

Lusia Oktaviani, Sutopo ¹

anastasiausiaoktaviani@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to examine how much influence of the product Brand Image, Product Quality, and Product Purchase Price enable the company to find out main factors of consumer behaviors attitudes of a product. Mostly it is applied in the food industry wherein instant noodles have become staple demands for consumers.

This research was conducted using questionnaires distribution survey method an purposive sampling of some noodles with brand “ Supermi” to consumers, and was analyzed by multiple linear regression. This model emphasizes the influence of product Brand Image, Product Quality, and Product Purchase Price which the final analysis result was well done by using SPSS 22.

Research shows, three hypotheses which have been tested in this study such as Product Brand Image, Product Quality, and Product Purchase Price, have significant positive effects on consumer behaviors attitudes towards instan noodles “Supermi” especially in Semarang. The result has showed and confirmed that this kind of research model is acceptable.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Interests

PENDAHULUAN

Dalam persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Menurut Kotler (2000), Cara yang di lakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan. Banyak perusahaan yang saling bersaing untuk memperebutkan posisi pertama pada kedudukan Best Brand Industri Makanan. Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran cukup baik adalah mie instan. Saat ini perusahaan mie instan di Indonesia sudah banyak menciptakan produk, yang berkualitas. Tidak hanya didalam negeri saja, bahkan omset pemasaran sudah sampai meranjah ke luar negeri. Dahulu hanya terdapat satu perusahaan besar saja yang menguasai pasar mie instan. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman. Perusahaan milik keluarga Sudono Salim inilah yang pertama kali

¹ Corresponding author

menjadi produsen pertama didalam menciptakan mie instan. Salah satu merek mie instan yang pertama kali diluncurkan oleh PT. Indofood CBP di pasar adalah Supermi.

Seiring dengan bergantinya waktu, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. memiliki orientasi pasar yang cukup luas. Hal tersebut terbukti didalam produksi yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk. Oleh karena itu perusahaan selalu mengembangkan inovasi yang berguna untuk memenuhi kepuasan pelanggan khususnya selera konsumen agar dapat menimbulkan minat beli yang tinggi.

Demi untuk memenuhi kepuasan konsumen, PT Indofood CBP mulai berinovasi dengan meluncurkan merek mie instan lainnya seperti Indomie dan Sarimi. Hal ini menyebabkan posisi Supermi menjadi tergeser. Supermi menjadi menduduki peringkat kedua dibawah Indomie. . Setelah Indomie berhasil di luncurkan dan menjadi market leader, mulai banyak perusahaan lain yang ikut gencar menciptakan inovasi mie instan yang baru. Pada era 2000-an peringkat Supermi semakin menurun. Hal ini di karenakan dengan adanya mie instan baru yang diluncurkan oleh PT Wingsfood yang diberi nama Mie Sedaap. Mie instan ini menggeser peringkat Supermi menjadi peringkat ketiga (www.topbrand-award.com).

Meskipun Supermi berada dalam satu perusahaan Indofood yang sama dengan produk mie instan lainnya seperti Indomie dan Sarimie, namun Supermi masih saja belum bisa menggeser pemimpin pasar mie instan. Saat ini pangsa Supermi dapat mencapai angka dua digit meskipun masih dibawah dua level dengan Indomie sebagai mana di tunjukan pada tabel 1 berikut :

Tabel 1
Market Share Industri Mie Instan Tahun 2009-2011

| No | Perusahaan | Merek | Market Share (%) | | |
|----|--------------------|------------|--------------------|------|------|
| | | | 2009 | 2010 | 2011 |
| 1 | PT. Indofood Tbk. | Indomie | 75,5 | 81,0 | 75,9 |
| 2 | PT. Wingsfood Tbk. | Mie Sedaap | 16,5 | 13,5 | 17,6 |
| 3 | PT. Indofood Tbk. | Supermi | 4,4 | 3,6 | 3,2 |
| 4 | PT. Indofood Tbk. | Sarimie | 1,7 | 0,6 | 1,6 |

Sumber: Majalah SWA No 16/XXV/ 7Juli-5Agustus 2009, SWA No 15/XXVI/ 15-28 Juli 2010 dan SWA No15/XXVII/ 18-27 Juli 2011.

Berdasarkan dari Tabel 1.2 terbukti bahwa Supermi mampu menguasai pangsa pasar sebesar 4,4% pada tahun 2009, 3,6 % pada tahun 2010, dan 3,2% pada tahun 2011 dalam hal ini menunjukkan bahwa Minat beli Supermi masih kalah oleh merek pesaing. Penurunan minat beli Supermi menyebabkan penurunan market share pada tahun 2009-2011. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan market share , perusahaan perlu untuk memingkatkan minat beli konsumen Supermi.

Demikian juga kedudukan market share Supermi di kota Semarang pada tahun 2007 berdasarkan dari hasil riset MARS Indonesia yang dilakukan di 7 kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Denpasar sebagaimana dimuat dalam Indonesian Consumer Profile 2008 menunjukkan bahwa market share Supermi pada tahun 2007 di Kota Semarang berada pada kedudukan 1,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mie instan Supermi dapat diterima di kalangan masyarakat Kota Semarang. Minat beli Supermi di Kota Semarang juga dapat disandingkan dengan dua kota besar diatasnya yaitu Jakarta dan Bandung. Hal ini menjadi tugas yang cukup berat untuk perusahaan mengupayakan agar market share mie instan Supermi di Semarang dapat menggeser dua kota besar yang menjadi pesaing. Selain itu juga mengupayakan agar mie instan Supermi dapat lebih diterima masyarakat Semarang lebih luas lagi di dalam pangsa pasar.

Tabel 2
Rating Produk Mie Instan Dalam Top Brand Index
Tahun 2012-2014

| Merek | 2012 | 2013 | 2014 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|
| Indomie | 77,5 % | 80,6% | 75,9% |
| Mie Sedap | 15,7% | 13,5% | 14,4% |
| Supermi | 2,5% | 2,1% | 2,8% |
| ABC | 0,8% | 0,5% | 2,2% |
| GAGA 100 | 0,7% | 0,6% | - |
| Sarimi | 0,7% | 1,2% | - |

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan dengan melihat pergerakan grafik Top Brand Index mie instan selama 3 tahun terakhir ini dapat diketahui bahwa kedudukan Supermi mulai digeser dengan kehadiran Indomie dan Mie Sedap. Meskipun Indomie dan Supermie berada pada satu perusahaan yang sama, hal tersebut tidak dapat membuat Supermi berada pada tingkat sebagai market leader. Ada indikasi bahwa Supermi kurang gencar dalam promosinya. Agar minat beli Supermi dapat meningkat, perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek dari Supermi itu sendiri. Selain itu dari segi cita rasa pun, mie instan mudah di terima semua golongan konsumen. Citra merek (Brand Image) dari Indomie juga membuat Supermi semakin tidak banyak diminati oleh konsumen. Supermi lebih mengusung image sebagai mie yang memiliki mie lebih kenyal, sedangkan Indomie lebih mempunyai image memiliki rasa / bumbu sesuai dengan lidah konsumen (www.Indofoodcbp.com). Supermi juga sudah banyak menjadi sponsor acara televisi, dan sudah banyak mengalami reinkarnasi dengan perubahan slogan dan bintang iklan. Selain itu Supermi juga memiliki kualitas produk yang baik, hal ini diindikasikan karena sudah banyaknya varian rasa dari Supermi. Supermi memiliki tingkat perbedaan yang sangat tipis. Selain itu, harga yang dimiliki Supermi lebih murah dibandingkan oleh Indomie. Seharusnya hal tersebut dapat membantu Supermi di dalam menciptakan minat beli konsumen yang tinggi. Namun pada kenyataan banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk yang sedikit mahal namun dengan kualitas yang lebih baik.

Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kedudukan suatu merek di dalam tingkat Top Brand Index maka akan berpengaruh pula terhadap citra dari merek tersebut. Akan semakin banyak konsumen yang mengenal merek tersebut yang dapat ditinjau dari kualitas produk dan harga. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang bersaing maka Indomie akan lebih banyak dicari oleh para konsumen walaupun tanpa melakukan promosi besar-besaran seperti yang dilakukan merek pesaingnya yaitu mie sedap. Hal ini dapat menyebabkan penjualan Supermi dapat kembali naik tanpa harus takut terhadap merek pesaing.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “Bagaimana meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mie instan Supermi?”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah brand image (citra merek) berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk mie instan Supermi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk mie instan Supermi?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga meningkatkan penjualan pada produk mie instan Supermi?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Keller,1998). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan perngorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya,sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial : kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial : minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Citra Merek (Brand Image)

Pengertian brand image menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Keller (1998) setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Adapun indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel (dalam Tanoni,2012) sebagai berikut:

1. Citra Korporant
Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
2. Citra Produk / Konsumen
Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan,keinginan,dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanua sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

3. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler,2000) Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. (Kotler,2000).

Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ferdinand,2006). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Tujuan penetapan harga menurut Swasta (2001) tersebut adalah:

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli Konsumen

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Stigler (dalam Hidayati,2013) Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli. Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Hidayati (2013) yang meneliti tentang "*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen*". Diperoleh hasil nilai P (Probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi minat beli konsumen . Oleh karena itu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variable Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen

Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen, melainkan oleh konsumen. Sehingga yang berhak memberikan evaluasi apakah produk yang telah dibeli dan dikonsumsinya itu sesuai dengan harapan awalnya atau tidak adalah konsumen itu sendiri. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung

menurun. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Faradiba (2013) dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)* bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen didalam melakukan pembelanjaan dalam ranch market. Hasil dari penelitian tersebut diperoleh hasil nilai P (probability) sebesar 0,000 dibawah 0,05 dimana ini menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh terhadap minat konsumen. Oleh karena itu ditemukan hipotesis sebagai berikut :

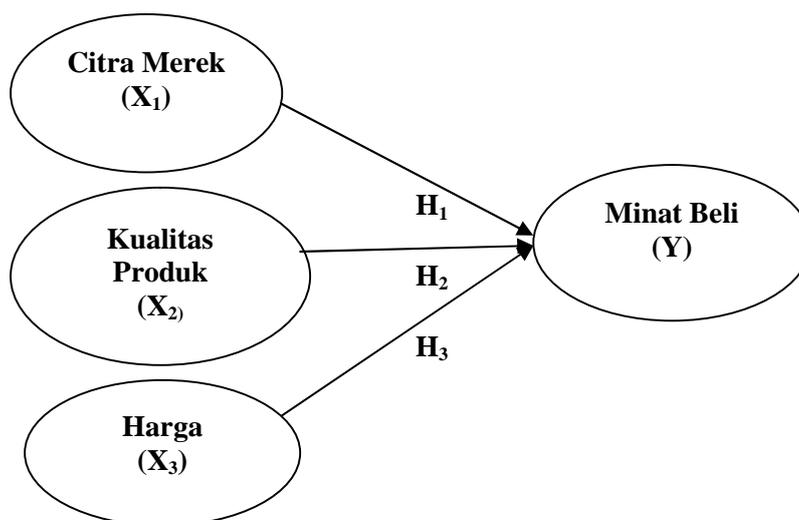
H2 : Variable Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melata belakangan mengapa konsumen memiliki suatu produk untuk dimilikinya. harga selalu berada dibawah tekanan entah dari segi biaya, persaingan hukum, entah dari konsumen. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Winahyu (2012) dalam jurnal penelitian *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)*. Bertujuan untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan harga suatu produk dapat dilakukan dengan inovasi pada produk yang bermanfaat dengan bentuk dan desain yang menarik. Pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Oleh karena itu hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3: Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Instrumen |
|----------------------|---|---|---|
| Minat Beli (Y) | Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli (Augusty Ferdinand (2006)). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat eksploratif 3. Minat preferensial 4. Minat referensial | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan untuk membeli Supermie 2. Mencari informasi mengenai produk Supermie 3. Supermie menjadi preferensi utama seseorang pada produk mie instan. 4. Mereferensikan produk Supermie kepada orang lain. |
| Citra Merek (X1) | Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. (Kotler dan Keller (1998)). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk 3. Populer | <ol style="list-style-type: none"> 1. Indofood memiliki citra yang baik terhadap konsumen. 2. Supermie memiliki citra yang baik terhadap konsumen. 3. Supermie populer di masyarakat luas. |
| Kualitas produk (X2) | Karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. (Kotler (2000)) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri khas rasa 2. Kemasan Produk 3. Varian Rasa 4. Daya tahan kekuatan produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Supermie memiliki rasa yang berbeda dengan merek pesaing. 2. Supermie memiliki kemasan yang lebih menarik. 3. Supermie memiliki varian rasa yang bermacam-macam. 4. Supermie memiliki daya tahan produk yang baik. |
| Harga (X3) | Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Stanton (1996)) | <ol style="list-style-type: none"> 1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. kesesuaian dengan manfaat produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Supermie terjangkau dibanding merek pesaing. 2. Harga yang ditawarkan supermie sesuai dengan kualitas produk supermie. 3. Harga supermie dapat bersaing dengan pesaingnya. 4. Harga yang ditawarkan supermie sesuai dengan manfaat produknya. |

Penentuan Penarikan Sampel

Setelah peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian, maka langkah berikutnya adalah menentukan bagaimana cara menarik 100 responden untuk dijadikan sebagai sampel. Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2004). Responden yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini Konsumen mie instan Supermi yang sudah pernah melakukan pembelian atau mengkonsumsi terhadap beberapa produk mie instan Supermi lebih dari satu kali. Karena populasi yang mana dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3
Hasil Pengujian Validitas

| Variabel/item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|----------|---------|------------|
| Minat Beli (Y) | | | |
| Y1 | 0,878 | 0,165 | Valid |
| Y2 | 0,893 | 0,165 | Valid |
| Y3 | 0,868 | 0,165 | Valid |
| Y4 | 0,844 | 0,165 | Valid |
| Citra Merek (X ₁) | | | |
| Q1 | 0,826 | 0,165 | Valid |
| Q2 | 0,855 | 0,165 | Valid |
| Q3 | 0,828 | 0,165 | Valid |
| Kualitas Produk (X ₂) | | | |
| Q1 | 0,826 | 0,165 | Valid |
| Q2 | 0,863 | 0,165 | Valid |
| Q3 | 0,858 | 0,165 | Valid |
| Q4 | 0,771 | 0,165 | Valid |
| Harga (X ₃) | | | |
| Q1 | 0,877 | 0,165 | Valid |
| Q2 | 0,804 | 0,165 | Valid |
| Q3 | 0,858 | 0,165 | Valid |
| Q4 | 0,793 | 0,165 | Valid |

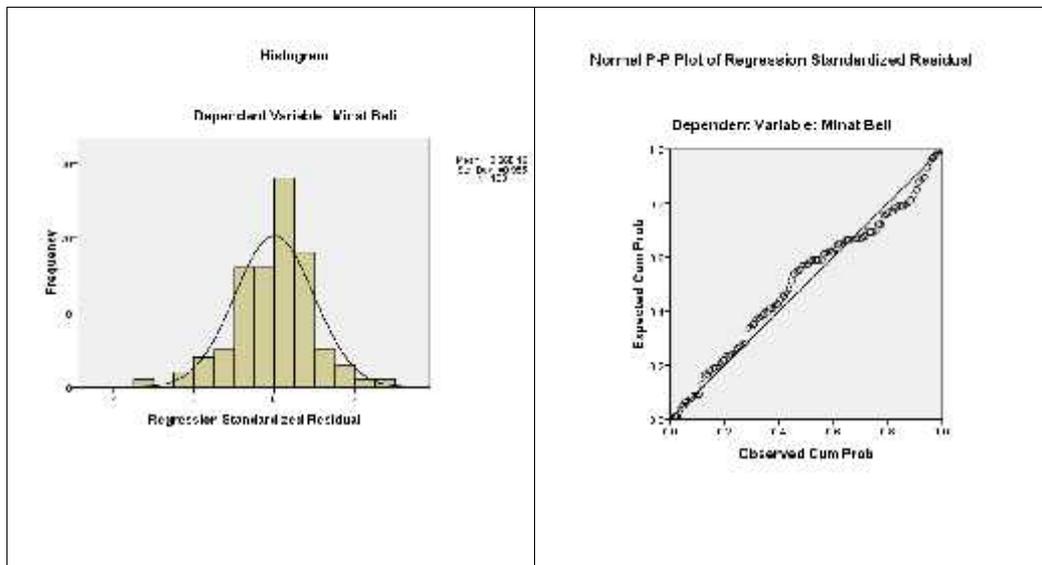
Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,165.

Tabel 4
Hasil Pengujian Realibitas

| Variabel | Alpha | Keterangan |
|-----------------|-------|------------|
| Minat Beli | 0,891 | Reliabel |
| Citra Merek | 0,785 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,845 | Reliabel |
| Harga | 0,851 | Reliabel |

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu di atas Standar Alpha sebesar 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik
Gambar 2
Uji Normalitas



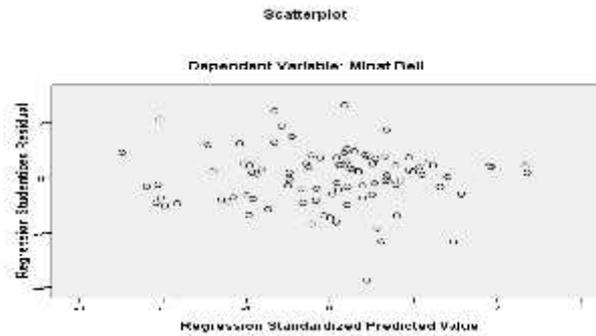
Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-----------------|-----------|-------|-------------------------|
| Citra Merek | 0.448 | 2.234 | Tidak ada Multikolinier |
| Kualitas Produk | 0.551 | 1.814 | Tidak ada Multikolinier |
| Harga | 0.706 | 1.416 | Tidak ada Multikolinier |

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 5 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinearitas dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS 22.

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *scatterplots* pada gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.496 | 2.584 | | -.192 | .848 |
| Citra Merek | .430 | .177 | .257 | 2.434 | .017 |
| Kualitas Produk | .373 | .105 | .339 | 3.557 | .001 |
| Harga | .249 | .075 | .278 | 3.309 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0.257 X_1 + 0.339 X_2 + 0.278 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut menunjukkan arah dari ketiga variabel tersebut adalah positif yang sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hasil dari Standardized Coefficients Beta dapat diketahui bahwa dari model regresi tersebut Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli (Y). Selanjutnya diikuti Harga (X_3), dan yang terakhir adalah Citra Merek (X_1).

Tabel 7
Hasil Uji T

| Vaiabel Bebas | t hitung | Signifikansi |
|-----------------|----------|--------------|
| Citra Merek | 2.434 | 0.017 |
| Kualitas Produk | 3.557 | 0.001 |
| Harga | 3.309 | 0.001 |

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Citra Merek (X_1) adalah sebesar 2,434 dengan tingkat signifikansi 0,017. Karena nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X_2) adalah sebesar 3,557 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian Hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X_3) adalah sebesar 3,309 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2068.765 | 3 | 689.588 | 34.733 | .000 ^a |
| | Residual | 1905.985 | 96 | 19.854 | | |
| | Total | 3974.750 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel 4.15 didapatkan F sebesar 34.733 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli (Y) atau dikatakan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Minat Beli.

Tabel 9
Hasil Uji Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .721 ^a | .520 | .505 | 4.45578 |

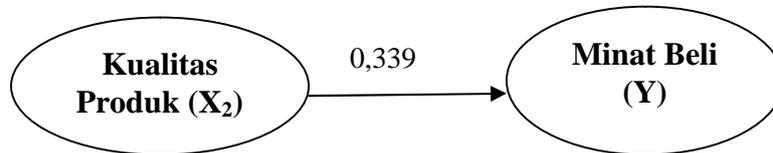
- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek
- b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,505. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga) untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen (Minat Beli) adalah sebesar 50,5 % dan selebihnya sebesar 49,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

KESIMPULAN

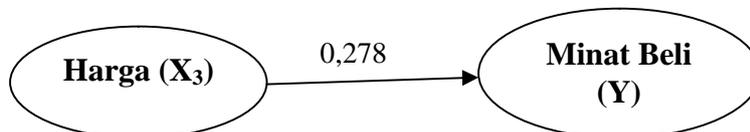
Dari pembahasan yang telah diuraikan berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1.



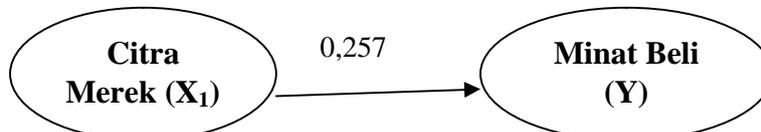
Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli . Kualitas produk Mie instan Supermi yang selama ini dikenal masyarakat dengan tekstur mie yang lebih kenyal dibanding mie instan merek lain memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan semakin baik kualitas produk maka dapat menyebabkan minat beli yang lebih besar.

2.



Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli . Harga yang dimiliki oleh Supermi dapat dikatakan lebih ekonomis dari merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang lebih murah dan dapat bersaing dengan merek lain , sehingga harga yang lebih sesuai dengan manfaat dan keinginan konsumen akan meningkatkan kapasitas minat beli dari mie instan Supermi.

3.



Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selama ini Supermi dikenal karena slogan yang sering mengalami transformasi dan banyak menjadi sponsor berbagai macam acara televisi. Semakin baik citra sebuah merek maka akan menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen . Populernya citra merek dari mie instan Supermi akan mempermudah konsumen untuk mengingat dan mencari informasi dari produk tersebut.



Penelitian ini menggunakan tiga variable independent yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga untuk menjelaskan variable dependent yaitu minat beli. Ketiga variable tersebut memberikan kontribusi sebesar 50,5 %. Hal tersebut berarti masih terdapat variabel-variabel lain sebesar 49,5% yang dapat mempengaruhi variable minat beli yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Faradiba (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang) : Diperoleh 11 Januari 2014, dari <http://eprints.undip.ac.id>
- Ferdinand, Augusty 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayati, Tri Asih (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie) : Diperoleh 11 Januari 2014, dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Indonesia, MARS. Indonesian Consumer Profile: 2008., Jakarta: 2008.
- Keller, Kevin Lane. 1998. Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey : Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Majalah SWA, No. 16/ XXV/7 Juli- 5 Agustus 2009
- Majalah SWA, No. 15/ XXVI/15-28 Juli 2010
- Majalah SWA, No. 15/XXVII/18-27 Juli 2011
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2005. *Total Quality Manajemen*.Yogyakarta : Andi.
- Tahoni, Romy Victor (2012). Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Mizone di Surabaya : Diperoleh 16 Oktober 2013, dari <http://e-bookspdf.org/download/minat-beli.html>
- Stanton J, William. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. (2001). Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta



Winahyu, Dasanti Jiwaning (2012) . Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah) : Diperoleh 16 Oktober 2013, dari <http://eprints.undip.ac.id>

www.Topbrand-award.com : Diunduh pada 16 Oktober 2013