

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi di Kota Semarang

Maylinda Nurulia¹, Apriatni Endang Prihatini², Dinalestari Purbawati³, Sendhang Nurseto⁴

^{1,2,3,4}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: maylindan2@gmail.com

Abstract: *Supermi is a pioneer of instant noodles in Indonesia, which experienced a decline in the Top Brand Index from 2018 to 2022. One of the things that underlies consumer behavior in purchasing products is consumer perception of the image of a brand and the level of product quality to meet consumer needs. Based on these problems, the purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on Supermi purchasing decisions in Semarang City. The number of samples used is 100 respondents who are Supermi consumers in the city of Semarang. This type of research is explanatory research with non-probability and purposive sampling techniques and is processed using SPSS version 21.0. The results showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. The research results also show that there is a significant influence between brand image and product quality together on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, and Purchasing Decisions*

Abstrak: Supermi merupakan pelopor mi instan di Indonesia yang mengalami penurunan Top Brand Index dari 2018 hingga 2022. Salah satu hal yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah persepsi konsumen terhadap citra dari suatu merek dan tingkatan kualitas produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Supermi di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden yang merupakan konsumen Supermi di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan teknik Non-probability dan purposive sampling serta diolah menggunakan SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Di era tingginya kompetisi bisnis dalam menciptakan produk kreatif dan inovatif, perusahaan dituntut untuk memberikan pembeda pada produknya jika dibandingkan produk sejenis yang diciptakan pesaing. Produk-produk yang sejenis dalam pasar akan dengan mudah tercipta oleh pesaing. Tidak hanya produk sejenis tetapi juga produk substitusi atau produk pengganti yang dapat menggantikan produk terdahulu. Oleh karena itu, diperlukan sesuatu yang unik agar menjadi nilai lebih bagi sebuah produk. Berdasarkan data dari WINA (World Instant Noodles Association), di tahun 2020, negara nomor dua yang dinilai menjadi negara yang mengonsumsi produk instant noodles terbanyak di antara negara-negara lainnya ialah Indonesia. Namun, posisi Indonesia masih berada di bawah tingkat konsumsi mie instan China dan Hong Kong, yakni 46,35 miliar porsi dalam setahun, sedangkan Indonesia mencetak konsumsi 12,64 miliar porsi mie instan di tahun 2020.

Tabel 1. Data Konsumsi Mie Instan Secara Global

No.	Negara	Jumlah
1	China	46.350 juta porsi
2	Indonesia	12.460 juta porsi
3	India	6.730 juta porsi
4	Jepang	5.630 juta porsi
5	Vietnam	5.430 juta porsi
6	Amerika Serikat	4.630 juta porsi
7	Korea Selatan	3.900 juta porsi
8	Filipina	3.850 juta porsi
9	Thailand	3.570 juta porsi
10	Brazil	2.720 juta porsi

Sumber: Goodnews from Indonesia (2021)

Indonesia yang menempati posisi kedua di dunia sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak menggambarkan tingginya permintaan mie instan di Indonesia. Upaya untuk menguasai pangsa pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor terpenting salah satunya yaitu konsumen. Studi yang dilakukan Kotler dan Keller (2008), mempelajari mengenai perilaku memilih pembelian maupun tidak menggunakan suatu produk dalam bentuk barang maupun jasa oleh seorang individu, dalam bentuk kelompok maupun organisasi yang kemudian disebut sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk secara nyata merupakan upaya untuk memenuhi segala kebutuhan dan hal-hal yang diinginkannya. Salah satu yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk berdasarkan tinjauan preferensi oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk. Menurut Wendy Van Rijswijk (2006), yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu persepsinya pada kualitas dari sebuah produk. Faktor lainnya adalah citra dari merek. Pengertian konsumen yang belum memiliki pengalaman terhadap produk, dapat diartikan, konsumen tersebut belum pernah melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen cenderung lebih percaya kepada merek favorit atau merek-merek yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Tabel 2. Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Bag

Merek	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Indomie	77,8%	71,7%	70,5%	72,9%
Mie Sedaap	10,2%	17,6%	16,0%	15,2%
Sarimi	4,4%	3,3%	3,8%	3,1%
Supermi	4,1%	3,7%	2,3%	2,7%
Mie Gaga	-	-	-	2,1%

Sumber: Top Brand Award (2022)

Masuknya Supermi dalam jajaran Top Brand Index menunjukkan bahwa merek tersebut merupakan merek yang besar sejak beberapa tahun lalu. Namun, jika dibandingkan dengan merek mie instan lainnya, posisi Supermi berada dibawah dengan Top Brand Index yang lebih kecil dari merek-merek lainnya. Pengukuran Top Brand Index menggunakan 3 (tiga) parameter yaitu Top of Mind, Last Usage, dan Future Intentions. Top of Mind dalam Top Brand Award diartikan sebagai merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika kategori produk diutarakan. Rendahnya Top Brand Index Supermi diantara merek-merek lainnya menunjukkan bahwa Supermi rendahnya kekuatan merek Supermi dalam benak konsumen. Merek-merek lainnya seperti Indomie, Mie Sedaap, dan Sarimi lebih banyak disebutkan saat responden mendengar kategori mi instan dalam kemasan bag.

Tabel 3. Top Brand Index Supermi

Tahun	Top Brand Index
2018	4,1%
2019	3,7%
2020	2,3%
2021	2,7%
2022	1,6%

Sumber: Top Brand Award (2022)

Dalam Top Brand Award, salah satu parameter yakni Future Intentions diartikan sebagai keinginan responden untuk mengonsumsi di masa mendatang. Supermi telah masuk dalam jajaran Top Brand Index dari tahun ke tahun, namun terjadi trend penurunan dari 2018 hingga 2022. Oleh karena itu, penurunan tersebut dapat menggambarkan kecenderungan responden untuk membeli produk Supermi di masa mendatang menurun dari tahun ke tahun. Hal tersebut berkaitan dengan perilaku keputusan pembelian konsumen yakni kecenderungan yang rendah untuk melakukan pembelian Supermi maka kemungkinan terjadi keputusan pembelian Supermi juga rendah. Selain itu, parameter pengukuran Top Brand Index Last Usage juga dapat menggambarkan keputusan pembelian konsumen. Last Usage diartikan sebagai produk yang terakhir kali dikonsumsi, sehingga rendahnya Top Brand Index Supermi juga dapat menggambarkan bahwa konsumen yang memutuskan membeli dan mengonsumsi Supermi terus menurun dari tahun ke tahun.

Selain didasarkan pada citra merek, keputusan pembelian oleh konsumen pada umumnya juga mempertimbangkan kualitas produk untuk memutuskan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat menjalankan fungsi sebagaimana produk tersebut diproduksi. Merek Supermi terus berinovasi menciptakan produk-produk inovatif dan kreatif yakni salah satunya dengan menciptakan produk mie instan sehat berwarna hijau yang diklaim terbuat dari brokoli dan topping sayuran jagung dan wortel. Namun, kualitas produk yang ditawarkan Supermi tidak cukup menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian konsumen sangat beragam yakni salah satunya kualitas produk. Home Tester Club yang merupakan komunitas daring (dalam jaringan), memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk mencoba dan memberikan ulasan terhadap produk Supermi. Mekanisme dalam pemberian ulasan yaitu anggota dari Home Tester Club terlebih dahulu akan mendapatkan produk yang harus diberi ulasan secara gratis untuk dicoba di rumah. Selanjutnya ulasan-ulasan tersebut dipublikasi atau dalam artian dapat dilihat oleh masyarakat secara luas.

Berdasarkan ulasan dari Home Tester Club Indonesia pada 2021, beberapa responden menilai bahwa mie dari mie instan Supermi memiliki bau dan dari tahun ke tahun tidak mengalami perbaikan. Selain mie yang bau, beberapa responden menilai bahwa Mie Supermi memiliki aroma seperti pengawet yang cukup kuat dan mengganggu. Ulasan-ulasan yang diberikan responden sangat beragam. Tidak hanya mengenai kualitas dari mie instan Supermi namun juga terkait rasa. Terkait kualitas rasa dari mie instan Supermi, beberapa responden menilai bahwa Mie Supermi memiliki bumbu yang kurang terasa, bahkan ulasan juga diberikan terkait desain kemasan Supermi yang kurang eye-catching. Hal tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk Supermi menjadi hal yang perlu dievaluasi berdasarkan ulasan-ulasan responden yang telah mengonsumsi produk Supermi. Kualitas produk menjadi hal yang mempengaruhi seorang konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak sehingga menjadi penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Dengan kemajuan teknologi, ulasan-ulasan melalui internet dapat diakses oleh masyarakat secara luas tanpa terkecuali. Oleh karena itu, ulasan-ulasan mengenai kualitas produk Supermi berdasarkan konsumen dapat menjadi acuan calon pembeli lainnya ketika hendak melakukan pembelian Supermi. Berdasarkan ulasan-ulasan di atas memberi gambaran bahwa terdapat beberapa kekurangan pada Mie Instan Supermi seperti dari bahan mie, rasa bumbu, dan desain kemasan.

Berdasarkan permasalahan diatas, rendahnya Top Brand Index Supermi serta beberapa ulasan mengenai kekurangan pada kualitas Supermi menggambarkan menurunnya kondisi keputusan pembelian terhadap Supermi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas hal tersebut dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Supermi di Kota Semarang”. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 91) Apakah citra merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi, (2) Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi; (3) Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Supermi.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Kotler (2005) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai subjek ilmiah yang menyelidiki terjadinya orang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan yang dilakukan orang atau kelompok saat memilih, membeli, menggunakan, atau berhenti menggunakan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi tujuan dan keinginan mereka. Penjualan produk akan meningkat jika pelanggan merasa keinginannya terpenuhi. Perilaku konsumen yang dimaksud dalam teori ini yaitu salah satu dari sekian faktor yang mendasari dalam hal mengambil keputusan. Oleh karenanya, pemahaman mengenai perilaku konsumen perlu dimiliki sebuah perusahaan atau organisasi untuk mengetahui bagaimana seorang konsumen memutuskan pembelian.

Setiap orang memiliki kebutuhan dan preferensi yang unik karena, pada dasarnya, semuanya berasal dari latar belakang yang berbeda. Suatu produk dapat berpeluang untuk mampu memenuhi seluruh kebutuhan dan memenuhi keinginan maupun ekspektasi dari konsumen. Maka dari itu pelaku bisnis perlu memahami hal-hal yang menjadi penyebab seorang konsumen memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) sejumlah faktor, seperti berikut ini, dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Keputusan Pembelian

Menurut pernyataan Kotler tentang keputusan pembelian (2002), hal yang disebut keputusan tersebut ialah tindakan berasal dari seorang konsumen yang memiliki kemauan untuk membeli ataupun tidak pada suatu produk. Perilaku konsumen pada saat memutuskan pembelian umumnya mempertimbangkan beberapa hal yang berpengaruh seperti kualitas dan harga, serta produk-produk yang telah umum dikenal oleh masyarakat. Sejalan dengan pandangan dari Sutisna (2003) yang menyatakan, seorang konsumen terlebih dahulu mengetahui bahwa dirinya memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi sebelum mengambil tindakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

Citra Merek

Citra merek, sebagaimana didefinisikan oleh Tjiptono (2002), adalah gambaran asosiasi serta keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. Selain itu, gagasan asosiasi merupakan karakteristik dari merek dan memiliki tingkat kekuatan. Sedangkan pengertian merek menurut Kotler (2002), nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dari penjual pesaing digunakan untuk mengidentifikasi barang tersebut. atau jasa dari penjual atau kelompok penjual. Selain itu, merek dapat menjadi janji dari penjual kepada konsumen berkaitan dengan jaminan mutu pada produk yang diciptakannya.

Apabila sebuah merek dideskripsikan sebagai merek yang bagus, orang mungkin akan tertarik padanya, dan sebagai hasilnya, mereka mungkin akan tertarik untuk membeli produk yang sedang dijual. Untuk membangun hal tersebut, Ada sejumlah opsi yang dapat dilakukan, salah satunya

menerapkan strategi pemasaran yang cukup kuat untuk produk tersebut. Hal ini akan memberikan keunikan tersendiri pada produk tersebut, menjadikannya lebih baik, dan membedakannya dari produk lain.

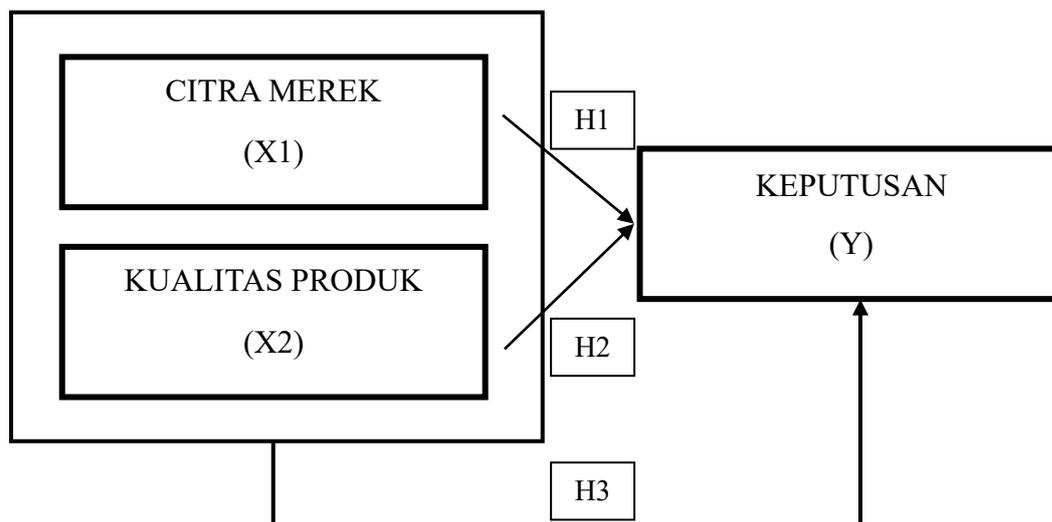
Kualitas Produk

Konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya melalui sebuah produk. Segala produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga produk ditawarkan ke pasar (Kotler, 2002). Hal tersebut mendukung pendapat Fandy Tjiptono (2000) yang memaparkan kondisi ketika orang, proses, produk, jasa, lingkungan, dan faktor lainnya memenuhi atau melampaui harapan, maka hal tersebut dikatakan dalam keadaan berkualitas. Konsumen akan terus mencari produk yang memenuhi ekspektasinya dan salah satu hal yang dipertimbangkannya adalah kualitas.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

Gambar 1 Model Hipotesis



H1: Citra Merek (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H2: Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Metode Penelitian

Tipe yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe penelitian explanatory research. Penelitian ini menggunakan metode menjelaskan keterkaitan / hubungan antar variabel yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi ialah sekumpulan subjek/objek dengan karakteristik juga kualitas yang sudah ditetapkan dan nantinya akan dianalisa untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen Supermi di Kota Semarang dengan sampel sebanyak 100 responden yang berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta pernah melakukan pembelian Supermi dalam 6 (enam) bulan terakhir.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Signifikan	Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,635	0,1966	0,882	Valid
	X1.2	0,816	0,1966		Valid
	X1.3	0,753	0,1966		Valid
	X1.4	0,794	0,1966		Valid
	X1.5	0,802	0,1966		Valid
	X1.6	0,565	0,1966		Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,834	0,1966	0,773	Valid
	X2.2	0,562	0,1966		Valid
	X2.3	0,603	0,1966		Valid
	X2.4	0,788	0,1966		Valid
	X2.5	0,791	0,1966		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,669	0,1966	0,815	Valid
	Y.2	0,789	0,1966		Valid
	Y.3	0,762	0,1966		Valid
	Y.4	0,802	0,1966		Valid
	Y.5	0,776	0,1966		Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (2023)

Hasil uji validitas dari setiap item variable adalah valid karena r hitung > r table (0,1966). Sedangkan uji reliabilitas pada tiap variable dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi Variabel

Variabel	R	R Square
Citra Merek – Keputusan Pembelian	0,628	0,395
Kualitas Produk – Keputusan Pembelian	0,738	0,545
Citra Merek, Kualitas Produk – Keputusan Pembelian	0,755	0,570

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Hasil uji korelasi variable citra merek terhadap variable keputusan pembelian termasuk kategori kuat karena memiliki nilai R sebesar 0,6298. Besaran pengaruh juga dapat dilihat dari nilai R Square 0,395 sehingga sebanyak 39,5% variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel kualitas produk juga memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian karena nilai R sebesar 0,738. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 54,5% terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
Citra Merek	.587	7,993	.000
Kualitas Produk	.826	10,828	.000

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Hasil analisis regresi linear sederhana, terlihat adanya pengaruh positif yakni sebesar 0,587 pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Selain itu nilai t hitung citra merek lebih besar dari t tabel yakni $7,993 > 1,9845$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Selain itu, variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,826 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yakni $10,828 > 1,9845$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian serta signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.131	1.486		-.088	.930
	Kualitas Produk	.654	.104	.584	6.281	.000
	Citra Merek	.206	.087	.220	2.370	.020

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber : Data pribadi yang diolah (2023)

Pengujian regresi linear berganda menghasilkan nilai koefisien regresi dari variabel citra merek (X1) bernilai 0,206 sedangkan nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) yaitu 0,654 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	633.354	2	316.677	64.198	.000
	Residual	478.486	97	4.933		b
	Total	1111.840	99			

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data pribadi yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, nilai F hitung yang diperoleh yaitu 64,198 sedangkan F tabel pada uji ini telah disesuaikan dengan $df = n - 2 = 98$ yaitu sebesar 3,090. Maka diputuskan F hitung ($64,198 > F$ tabel ($3,090$)). Kemudian nilai signifikansi yang didapat yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama signifikan.

Hasil dan Pembahasan.

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan pernyataan Keller (2013) mengenai pengertian dari citra merek yakni, citra merek adalah terbentuknya persepsi di ingatan konsumen terkait sebuah produk. Baik dan buruknya suatu merek akan tertanam dalam ingatan konsumen sehingga mempengaruhi keputusannya untuk membeli atau tidak. Penelitian terdahulu dapat memperkuat hasil penelitian. yaitu salah satunya berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery” yang diteliti oleh Anita Pangestu Ariani dan Kiswanul Arifin (2021) yang juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini konsisten dengan teori Kotler dan Armstrong (2014) tentang konsep kualitas produk, yang menurutnya kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk merupakan ukuran dari kualitas produk itu.. Mampu memberikan manfaat sesuai dengan fungsinya merupakan produk yang berkualitas. Lebih lanjut menurut Fandy Tjiptono (2000), kualitas adalah suatu keadaan dinamis yang meliputi orang, proses, barang, jasa, dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memilih untuk membeli suatu produk karena menurut mereka produk tersebut akan memuaskan keinginan dan aspirasi mereka. Hal yang sama juga disebutkan dalam penelitian Krisna Adi Wibowo dan Bulan Prabawani (2018) berjudul “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Jingle Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Semarang)” yang menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi pembelian. Oleh sebab itu, salah satu faktor berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen yaitu kualitas produk.

Hipotesis ketiga mengasumsikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler (2002) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan pembelian oleh konsumen. Konsumen biasanya mempertimbangkan sejumlah kriteria saat memilih produk termasuk harga, kualitas, dan eksistensi produk di masyarakat. Dalam memutuskan pembelian, konsumen melewati beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

Penelitian terdahulu dapat memperkuat hasil penelitian ini, salah satunya berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran) yang diteliti oleh Devi Maulida (2018). Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian tersebut, yaitu menunjukkan pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa berbagai faktor, termasuk reputasi merek dan kualitas produk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan jawaban yang didapat dari 100 responden, maka disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan substansial terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada produk Supermi. Dapat diinterpretasikan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian yang lebih tinggi, semakin baik persepsi mereka terhadap merek tersebut. Namun di sisi lain, jika suatu merek memiliki reputasi yang buruk, konsumen akan melakukan lebih sedikit pembelian secara keseluruhan.. Selain itu, variabel Kualitas Produk (X2) memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Konsumen dalam memutuskan pembelian mempertimbangkan faktor kualitas produk. Konsumen dapat menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan kinerja produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehingga menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian. Maka dari itu, semakin baik kualitas produk, tingkat keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Sedangkan pada variabel Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X1), berpengaruh positif dan substansial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terpengaruh ketika citra merek dan kualitas

produk lebih baik.

Berdasarkan pengolahan data pada kategorisasi jawaban responden, mayoritas dari mereka menilai bahwa citra merek Supermi sudah baik. Hal tersebut mencakup kekuatan merek Supermi sebagai pelopor mie instan di Indonesia, logo Supermi yang mudah dikenali, keunggulan Supermi sebagai merek yang terpercaya, serta persepsi konsumen mengenai Supermi sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, Supermi perlu memperbaiki keunikan asosiasi merek Supermi yaitu mencakup hal-hal yang berkaitan dengan citarasa yang khas serta variasi produk Supermi yang beragam. Selain itu, berdasarkan pengolahan data pada kategorisasi jawaban responden pada kualitas produk dari Supermi cukup baik dalam memberikan produk sesuai kebutuhan konsumen. Namun, pada Supermi, terdapat beberapa yang perlu diperbaiki. Salah satu hal yang perlu ditingkatkan yaitu citarasa Supermi. Kelezatan dari produk Supermi sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian sebagaimana kebutuhannya. Selain itu, variasi produk dari Supermi juga tidak cukup beragam bagi anggapan beberapa responden. Oleh karena itu, inovasi pada kualitas produk dapat dilakukan melalui beberapa hal seperti citarasa serta variasi produk

Saran yang diberikan terkait hasil dari penelitian ini diantaranya yaitu berdasarkan rekapitulasi seluruh respon dari responden mengenai variabel Citra Merek terdapat item yang memiliki nilai terendah yaitu berkaitan dengan Supermi memiliki citarasa yang khas. Maka dari itu untuk lebih menciptakan citarasa Supermi yang berbeda dari mie instan kebanyakan, perusahaan perlu melakukan survei kembali mengenai selera masyarakat mengenai rasa mie instan. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek mie instan. Oleh karena itu, untuk menciptakan merek yang lebih unggul dari merek lainnya, Supermi dapat mengenali trend masakan-masakan saat ini serta cara melakukan branding terhadap produknya. Salah satunya yang dapat digunakan yaitu dengan memahami efek dari Korean Wave, dimana masyarakat tertarik dengan produk-produk yang bercirikan budaya Korea seperti halnya masakan-masakan Korea.

Rangkuman tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa beberapa item memperoleh skor terendah. Pernyataan tersebut yaitu berkaitan dengan Supermi memiliki citarasa yang lezat serta Supermi memiliki citarasa yang sesuai dengan harapan. Supermi dapat meningkatkan citarasa dari produknya agar konsumen menilai bahwa Supermi merupakan mie instan dengan rasa yang lezat serta memenuhi ekspektasi konsumen mengenai produk tersebut. Perusahaan perlu memahami pula produk serupa yaitu mi instan merek lainnya yang lebih digemari masyarakat. Namun, selera masyarakat juga sangat beragam sehingga untuk menciptakan citarasa yang sesuai dengan harapan konsumen maka Supermi dapat menciptakan berbagai varian rasa yang banyak disukai konsumen seperti rasa gurih, rasa pedas, dan sebagainya atau bahkan menciptakan mi instan yang memiliki rasa serupa dengan makanan-makanan yang sedang trend saat ini. Selain itu, pernyataan yang menyatakan bahwa Supermi memiliki desain kemasan yang menarik juga merupakan item pernyataan dengan nilai terendah. Oleh karena itu, disarankan Supermi untuk membuat desain kemasan yang mengusung kombinasi warna yang atraktif sehingga desain kemasan yang menarik mudah ditangkap oleh pandangan konsumen. Saat ini warna-warna yang sedang trend salah satunya yaitu warna-warna pastel sehingga menciptakan desain kemasan yang memiliki warna lembut namun menarik serta terlihat classy.

Daftar Referensi

- Anita, A., & Arifin, K. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI DI ARSILA BAKERY TANJUNG*. 4(2). <https://www.jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/466>
- Dwi, Agung Wicaksono. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan*. Skripsi (S1). Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Gary, kotler philip dan amstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. In *Prinsip prinsip pemasaran*.

- Ghozali Imam. 2016. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Badan Universitas Diponegoro. *E-Jurnal Akuntansi*.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Cetakan Pertama. Surabaya: Qiara Media
- Fristin, Y., & KN, G. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Imagerhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 138.
- Fure, Ferdianto., dkk. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*. *Jurnal EMBA*. 3(1). 367-377. Diakses dari <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7116>
- Heriyati, P. & Septi. (2012). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian*. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171-205. Diakses dari <https://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/275>
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Irwansyah, R., Listya, K., & Setiorini, A. (2021). *Perilaku Konsumen*. In *Widina bhakti Persada Bandung*.
- Kotler dan Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip pemasaran*. PenerbitErlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. In *Prehallindo*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip.(2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2008). *Managemen pemasaran, jilid 1*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, D., Suharyono&Kusumawati, A., 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management Studies*.
- Martadewi, V. (2020). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*.
- Maulida, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran*.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, M. (2016). *PERILAKU KONSUMEN*. In *Alauddin University Press*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. PT. Indeks Gramedia.
- Siswanto, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Sugiyono. (2015). *Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.

- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.
- Susanto, & Wijanarko, H. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. In *Strategi Mengembangkan Identitas Merek*.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. *PT. Remaja Rosdakarya*.
- Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa. In *Andi, Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa-prinsip dan penerapan. In *Penerbit Erlangga*.
- Wibowo, K., & Prabawani, B. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Jingle Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sari Roti di Semarang)*.