JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 1567-1572
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2579

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mi Instan Sarimi (Studi pada Mahasiswa yang Sedang Kuliah di Surabaya)

Khoirunnisa' Islamiyah, Ugy Soebiantoro*
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence email: ugybin@gmail.com

Abstrak. Mi instan ialah salah satu dari banyaknya bisnis makanan yang menjanjikan dan banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia. Kondisi ini menjadikan perusahaan mi instan di Indonesia semakin berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan pasar, salah satunya adalah Sarimi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel pada penelitian ini terdiri dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Pada penelitian memiliki populasi yaitu mahasiswa yang sedang kuliah di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik dalam mengambil sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menyebutkan yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk berpengaruh positifdan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract. *This study aims to determine the effect of beauty influencers and product quality on purchasing decisions for Instant noodles are one of the most popular food businesses in Indonesia because it favored by many people.This condition makes instant noodles companies in Indonesia increasingly vying to win the market competition, such as Sarimi. This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on purchase decisions. The variables in this study consisted of brand image (X1), product quality (X2), and purchase decisions (Y). This research aimed at college students who are currently studying in Surabaya with a total sample of 96 respondents. The sampling technique in this study is a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) and processed with SmartPLS 3.0 software. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on purchase decisions, and product quality has a positive and significant effect on purchasedecisions.*

Keywords **:** *Brand Image; Product Quality; Buying Decision*

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis di era globalisasi semakin berkembang di tengah pertumbuhan ekonomi yang kian pesat di Indonesia. Hal ini membuat setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenangkan persaingan pasar dengan menciptakan keunggulan kompetitif di setiap produknya. Selain mengelola tentang produksi sebuah produk, perusahaan juga harus lebih fokus untuk meningkatkan keahlian atau keunggulan yang dimilikinya (Anwar et al., 2020). Indonesia menjadi salah satu negara dengan bisnis *food and drink* (makanan dan minuman) yang sangat beragam. Bisnis makanan yang paling menjanjikan dan banyak digemari masyarakat Indonesia salah satunya adalah mi instan. Berbagai macam mi instan terdapat di penjuru daerah dengan merek yang berbeda-beda. Di Indonesia, masyarakat biasa mengonsumsi mi instan sebagai pengganti nasi karena penyajiannya yang cepat, harga terjangkau, mudah didapat, dan merupakan makanan yang mengandung karbohidrat tinggi. Hal ini membuat Indonesia masuk ke dalam daftar negara dengan jumlah konsumsi mi instan terbesar di dunia dan menempati posisi nomor dua setelah China.

Tabel 1
Konsumsi Mi Instan Terbesar di Dunia

No.	Negara	2016	2017	2018	2019	2020
1.	China/Hongkong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
2.	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3.	Vietnam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4.	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5.	Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
6.	USA	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050
7.	Philippines	3,400	3,750	3,980	3,850	4,470
8.	Republic of Korea	3,830	3,740	3,820	3,900	4,130
9.	Thailand	3,360	3,390	3,460	3,570	3,710
10.	Brazil	2,370	2,250	2,390	2,450	2,720

Sumber: *World Instan Noodles Association* (11 Mei 2021)

Tabel 2 menjelaskan bahwa konsumen mi instan di Indonesia mengalami peningkatan di tahun 2020 sebesar 12,640 miliar setelah sempat mengalami penurunan di tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini mengharuskan perusahaan mi instan di Indonesia untuk semakin bersemangat dalam memenangkan kompetisi pasar. Ketika suatu perusahaan mengalami pertumbuhan,

maka perusahaan tersebut akan membutuhkan dana yang lebih banyak (Yuniningsih et al., 2019). Dengan banyaknya perusahaan mi instan di Indonesia menjadikan konsumen untuk lebih berhati-hati dan selektif memilih atau menentukan produk sesuai dengan selera dan harapannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk merupakan segala hal untuk ditawarkan dalam pasar guna memperoleh atensi, dibeli, dikonsumsi bahkan digunakan guna memuaskan suatu hasrat keinginan maupun kebutuhan.

Mi instan dinilai sebagai makanan yang praktis dan harga terjangkau dengan berbagai macam rasa yang ada. Cara mengolahnya pun mudah dengan waktu yang begitu singkat. Sebab itulah yang membuat mi instan menjadi pilihan paling tepat bagi seseorang dengan kesibukannya yang padat. Mi instan juga menjadi pilihan bagi banyak mahasiswa rantau ketika tidak sempat menyiapkan makanan sebelum berangkat kuliah. Salah satu merek pada mi instan yang ada di Indonesia adalah Sarimi, diproduksi langsung dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sejak tahun 1982. Merupakan salah satu mi instan yang telah lama berkiprah di industri makanan Indonesia, membuat Sarimi telah memiliki citra produk tersendiri di benak konsumen. Namun dengan semakin ketatnya persaingan pasar, membuat adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk mi instan Sarimi.

Tabel 2
TBI Kategori Mi Instan Tahun 2018-2021

Merek	2018	2019	2020	2021
Indomie	77,8%	71,7%	70,5%	72,9%
Mi 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%

Sumber: www.topbrandaward.com

Menurut data tersebut, dapat dilihat bahwa mi instan Indomie menduduki urutan pertama dengan mengungguli produk lainnya, dan disusul oleh Mi Sedaap di urutan kedua. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Sarimi masih kalah dengan Indomie dan Mi Sedaap sebagai pemegang pangsa pasar penjualan mi instan dalam kategori kemasan di Indonesia. Selain itu, pada data penjualan di atas juga menunjukkan bahwa terdapat suatu fenomena yang disebabkan oleh penurunan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen dalam perusahaan. Sikap pengambilan keputusan dalam pembelian yang diterapkan oleh konsumen juga dapat dipengaruhi dengan kepuasan konsumen yang berasal dari kualitas produk. Hambatan yang banyak dihadapi oleh perusahaan yaitu bagaimana cara mempromosikan produk, mempertahankan kesetiaan pelanggan, dan memenangkan daya saing produk (Kustini et al., 2019). Oleh karena itu, hal ini juga dapat dikarenakan oleh banyaknya jenis atau merek mi instan lain yang memiliki kualitas lebih baik. Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni citra merek. Menurut Indrasari (2019) citra merek adalah salah satu kualitas produk dari faktor eksternal. Citra merek dianggap baik atau buruk jika mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memutuskan suatu pembelian.

Tabel 3
Data Penjualan Mie Instan Sarimi (2020-2021)

	2020	2021
Q1	755	400
Q2	412	407
Q3	407	552
Q4	444	444
Total	**2.018**	**1.803**

Sumber: Sakinah Mart Surabaya

Tabel 4 menjelaskan apabila keputusan pembelian yang telah dikerjakan konsumen terhadap produk Sarimi tergolong masih belum maksimal, serta produk Sarimi masih belum menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian mi instan. Setelah mendapatkan beberapa informasi dari luar, konsumen akan menetapkan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan telah memperkirakan berbagai opini tentang merek produk tersebut (Rachmadani & Soebiantoro, 2022). Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian merupakan rangkaian dari integrasi yang diterapkan oleh konsumen sebagai kombinasi dari pengetahuan dalam memberikan evaluasi terhadap beberapa sikap pengganti dan dapat memilih salah satunya. Karena itulah keputusan pembelian sebagai faktor penting bagi konsumen guna membeli produk pilihan atau jasa sesuai yang dibutuhkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek ialah asosiasi yang timbul dari hati para pelanggan pada saat mengingat merek yang telah diketahui sebelumnya. Dengan citra merek yang unggul, suatu produk tentunya dapat dipercaya oleh konsumen. Maka penting bagi perusahaan untuk senantiasa berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan dan menampilkan suatu produk yang memiliki citra merek positif. Sesuai hasil penelitian terdahulu oleh Melati (2022) yang menyebutkan citra merek sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Unaaha.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk merupakan kondisi dimana suatu produk dapat mengandung nilai sebagai bentuk kepuasan pelanggan secara fisik ataupun psikologis, serta merujuk terhadap sifat-sifat atau atribut yang terdapat dalam suatu hasil atau barang. Konsumen akan selalu memberikan nilai pada produk, dimana mampu meningkatkan minat para konsumen dalammemutuskan atau membeli produk yang

diinginkan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya dari Shofwan et al. (2021) yakni kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat.

Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek ialah suatu tanggapan atau opini pelanggan terhadap sebuah merek sebagai spekulasi atas asosiasi yang terdapat di pikiran pelanggan. Asosiasi tersebut timbul terhadap suatu merek yang apabila mengingat akan selalu tersimpan dalam benak konsumen dan dapat muncul berupa pemikiran atau citra yang memiliki kaitan terhadap merek. Citra merek ialah suatu kepentingan bagi perusahaan sebagai landasan untuk memasarkan suatu produk. Citra merek juga termasuk sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang dapat mempertahankan pelanggan, serta membuat pelanggan menjadi lebih loyal kepada produknya. Beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2016) untuk mengukur citra merek yakni: Kekuatan Asosiasi Merek (X1.1); Keunggulan Asosiasi Merek (X1.2); dan Keunikan Asosiasi Merek (X1.3)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seluruh sifat atau karakteristik dan keahlian produk atau jasa untuk memenuhi serta mencukupi kebutuhan para konsumen. Kualitas produk merupakan kondisi dimana sebuah produk dapat mengantongi sebuah nilai untuk memberi kepuasan pelanggan berupa fisik ataupun psikologis, serta merujuk terhadap sifat-sifat atau atribut yang terkandung pada hasil atau barang. Menurut Angelica & Soebiantoro, (2022) produk yang dihasilkan akan lebih berguna apabila produk tersebut tepat sasaran. Kualitas produk adalah salah satu indikator terpenting untuk dimiliki setiap perusahaan agar terus eksis bersinar hingga mampu bertahan di atas sengitnya persaingan industri. Menurut Anwar et al. (2017) pengalaman yang dimiliki konsumen dan ditunjukkan melalui pendapat atau sikap terhadap suatu produk merupakan komponen sebuah kualitas. Dengan adanya kualitas produk akan memperlihatkan bagaimana perusahaan dapat mengerti dan mampu mengukur berbagai kebutuhan para konsumen dengan baik. Kualitas produk makanan dapat diukur menggunakan indikator menurut Margaretha dan Edwin, (2012) seperti berikut: Penampilan (X2.1); Porsi (X2.2); Tekstur (X2.3)l Aroma (X2.4); dan Rasa (X2.5)

Keputusan Pembelian

Pada kegiatan jual beli, seseorang tentu akan terlebih dahulu menentukan suatu keputusan pembelian setiap hendak melakukan pembelian. Menurut Assauri (2006) keputusan pembelian sebagai rangkaian proses dalam mengambil suatu keputusan meliputi pemilihan untuk membeli ataupun tidaknya pada produk, dan membuat keputusan tersebut didapatkan dari hasil kegiatan yang sudah dilakukan sebelumnya. Menurut Yuniningsih et al. (2012) dalam pengambilan keputusan perlu untuk selalu mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Keputusan pembelian merupakan proses setiap individu dalam menentukan pembuatan keputusan pada saat hendak melakukan setiap pembelian pada produk yang telah ditawarkan. Keputusan pembelian dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang ingin dibeli telah mampu memenuhi harapan pelanggan. Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan beberapa indikator menurut Kotler dan Keller (2012) yakni: Kemantapan Pada Sebuah Produk (Y1)l Kebiasaan Dalam Membeli Suatu Produk (Y2); Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain (Y3); dan Melakukan Pembelian Ulang (Y4)

METODE

Terdapat tiga variabel pada penelitian ini yakni citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Menurut Nawangsari et al. (2016) dalam penelitian, sumber data primer maupun sekunder ialah suatu objek yang berasal dari data yang dihasilkan atau subjek dimana data tersebut melekat. Skala ordinal dengan menggunakan teknik skala likert merupakan skala pengukuran variabel yang digunakan. Jenis penelitian ini yakni penelitian yang bersifat kuantitatif. Teknik pengambilan suatu sampel pada penelitian ini yakni teknik *nonprobability sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yakni sebanyak 96 responden yang memiliki kriteria merupakan mahasiswa yang sedang kuliah di Surabaya dan pernah membeli mi instan Sarimi. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini yakni dengan penyebaran kuesioner serta mengumpulkan data pendukung yang berasal dari jurnal, buku, maupun literatur lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0.

HASIL

Tabel 4

Outer Loading

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P-Values
X1.1 <- X1_CITRA MEREK	0,872	0,868	0,041	21,456	0,000
X1.2 <- X1_CITRA MEREK	0,662	0,657	0,082	8,055	0,000
X1.3 <- X1_CITRA MEREK	0,726	0,717	0,089	8,135	0,000
X2.1 <- X2_KUALITAS PRODUK	0,732	0,733	0,054	13,516	0,000
X2.2 <- X2_KUALITAS PRODUK	0,619	0,616	0,069	8,934	0,000
X2.3 <- X2_KUALITAS PRODUK	0,854	0,852	0,028	30,111	0,000
X2.4 <- X2_KUALITAS PRODUK	0,821	0,813	0,047	17,565	0,000
X2.5 <- X2_KUALITAS PRODUK	0,833	0,826	0,041	20,296	0,000
Y1 <- Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,885	0,885	0,026	34,216	0,000
Y2 <- Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,883	0,883	0,027	33,297	0,000
Y3 <- Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,875	0,873	0,030	29,483	0,000
Y4 <- Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,841	0,839	0,040	20,850	0,000

Sumber: Data olahan

Tabel 4 menjelaskan bahwa hasil data *outer loading* tersebut, indikator-indikator reflektif dalam variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), serta keputusan pembelian (Y) menunjukkan *factor loading* atau yang biasa disebut *original sample* bernilai lebih besar dari 0,5 atau signifikan (nilai T-Statistik lebih dari nilai Z pada α = 0,05 (5%) = 1,96). Dengan begitu maka hasil perkiraan indikator-indikator sudah memenuhi *convergen vailidity* dan baik validitasnya.

Tabel 5
Cross Loading

	CITRA MEREK (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0.872	0.615	0.580
X1.2	0.662	0.348	0.144
X1.3	0.726	0.419	0.368
X2.1	0.525	0.732	0.511
X2.2	0.287	0.619	0.177
X2.3	0.579	0.854	0.551
X2.4	0.531	0.821	0.416
X2.5	0.492	0.833	0.474
Y1	0.482	0.502	0.885
Y2	0.417	0.477	0.883
Y3	0.507	0.501	0.875
Y4	0.550	0.556	0.841

Sumber: Data olahan

Tabel 5 menjelaskan bahwa hasil data *cross loading* tersebut, semua nilai *factor loading* yang terdapat di masing-masing indikator baik pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *factor loading* yang lebih besar atau di atas jika dibandingkan dengan *factor loading* indikator variabel lainnya, oleh karena itu dapat dinyatakan semua indikator dalam penelitian ini validitasnya terpenuhi dan baik validitasnya.

Tabel 6
Avarage Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X1_CITRA MEREK	0,575
X2_KUALITAS PRODUK	0,604
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,758

Sumber: Data olahan

Tabel 6 menjelaskan bahwa hasil data *Avarage Variance Extracted (AVE)* pada variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Avarage Variance Extracted (AVE)* di atas *cut-off* 0,5, sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu secara keseluruhan variabel pada penelitian ini validitasnya adalah baik. Tabel 7 menjelaskan bahwa hasil data *composite reliability* memperlihatkan bahwa variabel citra merek (X1) sebesar 0,800, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,883, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,926. Variabel-variabel tersebut menyatakan nilai *composite reliability* di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 7
Composite Reliability

	Composite Reliability
X1_CITRA MEREK	0,800
X2_KUALITAS PRODUK	0,883
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,926

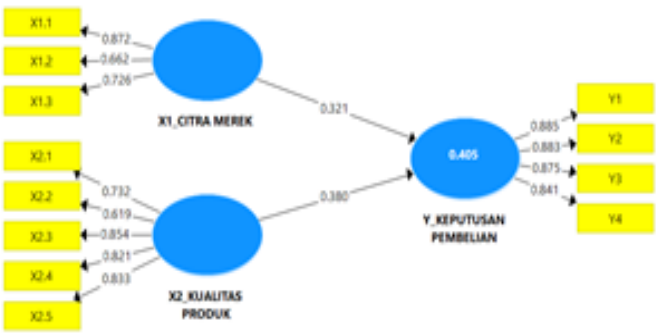
Sumber: Data olahan

Tabel 8
Latent Variable Correlations

	CITRA MEREK (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1_CITRA MEREK	1.000		
X2_KUALITAS PRODUK	0.646	1.000	
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.567	0.588	1.000

Sumber: Data olahan

Tabel 8 menjelaskan bahwa hasil data *latent variabel correlations* di atas, dapat dilihat nilai hubungan rata-rata antar variabel yang menunjukkan nilai rata-rata korelasi di atas 0,5. Nilai hubungan paling tinggi terdapat di antara variabel citra merek (X1) dengan kualitas produk (X2) sebesar 0,646. Hal ini juga dapat dinyatakan bahwa di antara variabel yang ada di dalam model penelitian, hubungan antara variabel citra merek (X1) dengan kualitas produk (X2) menunjukkan hubungan yang lebih kuat jika dibandingkan dengan hubungan antara variabel lainnya.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Outer Model

Tabel 9
R-Square

	R- Square
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,405

Sumber: data olahan

Tabel 9 menjelaskan bahwa nilai *R-square* terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,405 yang berarti seberapa besar pengaruh variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel citra merek serta kualitas produk sebesar 40,5%, sedangkan sisanya sebesar 59,5% dapat dijelaskan dengan variabel selain citra merek dan kualitas produk yang terdapat di luar penelitian ini.

Tabel 10
Q-Square

	Q- Square
Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,292

Sumber: data olahan

Selain dilihat nilai *R-Square*, model penelitian *Goodness of Fit* ini juga dapat dilihat dari besarnya *Q-Square Prediction Relevance* dalam model struktural guna dilakukan pengukuran baik tidaknya nilai observasi yang berasal dari model dan juga perkiraan parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai *prediction relevance*, sebaliknya jika nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki *prediction relevance*. Nilai pada tabel tersebut memperlihatkan nilai $Q^2 > 0$, sehingga kemampuan prediksi model variabel independen X1 maupun X2 telah sesuai dan dapat memprediksivariabel dependen Y.

Tabel 11
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistik (IO/STDEV)	P-Value
X1_CITRA MEREK -> Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,321	0,309	0,138	2,327	0,020
X2_KUALITAS PRODUK -> Y_KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,380	0,403	0,135	2,820	0,005

Sumber: data olahan

Tabel 11 menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan nilai sampel asli sebesar 0,321 dan nilai T-Statistik sebesar 2,327 > 1,96 (dari nilai tabel α = 0,05) serta P-Value 0,020 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara langsung (positif) antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dengan nilai sampel asli sebesar 0,380 dan nilai T-Statistik sebesar 2,820 > 1,96 (dari nilai tabel α = 0,05) serta P-Value 0,005 < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan secara langsung (positif) antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis pada penelitian menyatakan citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin tingginya citra merek, keputusan pembelian tentu juga akan meningkat. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil dari analisis variabel citra merek menunjukkan bahwa indikator paling memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian adalah kekuatan dari asosiasi merek. Kondisi ini membuktikan bahwa konsumen akan cenderung lebih tertarik dengan citra merek yang memiliki kekuatan asosiasi produk dalam memori atau ingatan konsumen. Semakin dalam seseorang memikirkan dan mencerna informasi produk melalui merek, menunjukkan bahwa makin kuat suatu merek melekat pada benak hati konsumen. Hal ini sesuai dengan produk mi instan Sarimi yang dapat memberikan ingatan pada benak konsumen melalui variasi cita rasa nusantara yang khas. Dengan kekuatan tersebut akan mampu memberikan pengaruh terhadap pelanggan dalam memberi keputusan pembelian suatu produk mi instan Sarimi. Hasil penelitian ini sesuai penelitian (Pratiwi & Ridwan, 2020) yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini sesuai pula dengan penelitian Shofwan et al. (2021) yang menyebutkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan analisis penelitian menunjukkan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin tingginya kualitas produk, keputusan pembelian tentu akan semakin meningkat pula. Hasil pada penelitian menunjukkan hipotesis yang berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil dari analisis pada variabel kualitas produk menyatakan bahwasannya indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah tekstur. Konsumen akan cenderung lebih suka dengan kualitas produk mi instan yang memiliki tekstur terbaik saat dikonsumsi. Tekstur dapat dirasakan dari bentuk dengan baik dalam tekanan dan gerakan oleh reseptor di dalam mulut. Hal ini sesuai dengan mi instan Sarimi yang dapat menyuguhkan produk dengan tekstur terbaik sehingga banyak disukai. Uraian di atas sebagai alasan bahwa kualitas produk mampu memberikan pengaruh pada konsumen untuk melakukan ketetapan pembelian terhadap produk mi instan Sarimi. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Ruliansyah & Sampurna (2020) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Tritama et al. (2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Menurut penjelasan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek suatu produk yang semakin baik akan memotivasi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang semakin tinggi akan memberikan dorongan pada pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk telah memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian produk mi instan Sarimi.

DAFTAR PUSTAKA

Angelica, L., & Soebiantoro, U. 2022. Analisa Menggunakan Dompet Digital, *Jurnal Manajemen*, *14*(2), 268-274. https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11209

Anwar, M., Purwanto, E., & Fitriyah, Z. 2020. Model Kemitraan Bisnis Antar Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) (Studi Kasus Pada Sentra Kerajinan Tas Tanggulangin - Kabupaten Sidoarjo). *Public Administration Journal of Research*, *2*(2), 174–181.

Anwar, M., Purwanto, E., Suwaidi, R. A., & Anienda, M. 2017. Keuangan Inklusif dan Literasi Keuangan (Studi pada Sentra Industri Kecil di Jawa Timur). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, *17*(2), 273–282.

Assauri, Sofjan. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasara*n. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.

Kustini, K., Yuniningsih, Y., & Winarti, S. 2019. Pelatihan Pemanfaatan Limbah Duri Bandeng Sebagai Bahan Pembuatan Krupuk Stik Di Kelurahan Gunung Anyar Tambak Kecamatan Rungkut Surabaya. *Peduli*, *2*(2), 56–65.

Melati, A. A. S. 2022. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Unaaha*. *12*, 207–216. https://doi.org/10.33087/dikdaya.v12i1.

Nawangsari, E. R., Purwanto, E., & Hariyawati, S. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Administrasi Kecamatan Di Kabupaten Sidoarjo. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, *6*(1), 43–54.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

Pratiwi, A. P., & Ridwan, H. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, *1*, 383–398.

Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. 2022. Pengaruh citra rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie ayam gubeng kertajaya surabaya. *Jurnal Manajemen*, *12*(1), 1646–1646.

Ruliansyah, F., & Sampurna, D. S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Kosumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *Repository STIE Indonesia*, 1–18. http://repository.stei.ac.id/2727/1/21150000156_Artikel Inggris_2020..pdf

Sangadji, E. M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Shofwan, T. S., Aryani, L., & Nastiti, H. 2021. Pengaruh Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 362–376. http://waset.org/publications/14223/soil-resistivity-data-computations-single-and-two-layer-soil-resistivity-structure-and-its-implication-on-earthing-design%0Ahttp://www.jo-mo.com/fadoohelp/data/DotNet/Ethical securty.pdf%0Ahttp://link.springer.com/10.10

Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pull & Bear di Grand Indonesia, Jakarta. *2*(1), 447–463.

Yuniningsih, Y., Pertiwi, T. K., & Purwanto, E. 2019. Fundamental factor of financial management in determining company values. *Management Science Letters*, *9*(2), 205–216. https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.12.002

Yuniningsih, Y., Widodo, S., & Nizarudin, B. 2012. An analysis of Decision Making in the Stock Investment. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, *2*(1), 122–129.