

## The Role of Price, Taste, and Brand Image in Purchasing Decisions

### [Peran Harga, Cita Rasa, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian]

Moch Roziqi Yahya<sup>1)</sup>, Rita Ambarwati Sukmono<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of price, taste, and brand image on purchasing decisions for Mie Sedaap Ayam Bakar Limau located in Sidokerto Village, Buduran District, Kab. Sidoarjo, East Java 61252. Methods of data collection using questionnaires, observation, and literature study. The analysis technique uses quantitative, the sampling technique uses simple random sampling using statistical analysis to test data quality (validity test and reliability test), classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linearity test, autocorrelation test) multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t test and f test) and the coefficient of multiple determination. The conclusion from this study is that: the variable price, taste, and brand image have a positive and significant partial effect on purchasing decisions on Mie Sedaap Ayam Bakar Limau. Variables of price, taste, brand image have a positive and significant effect simultaneously or together on the purchasing decision of Mie Sedaap Ayam Bakar Limau.*

**Keywords** – Price; Taste; Brand Image; and Purchasing Decision

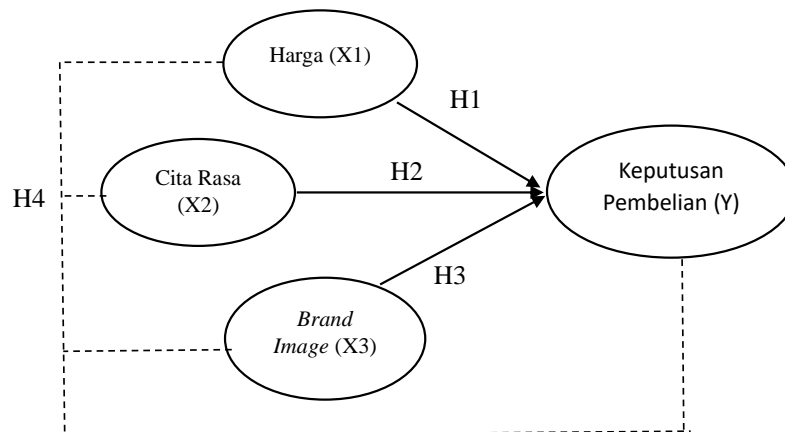
**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, cita rasa, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau yang terletak di desa Sidokerto Kecamatan Buduran, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61252. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis menggunakan kuantitatif, teknik sampling yang digunakan *simple random sampling* dengan menggunakan analisis statistik uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, uji autokorelasi) analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f) dan koefisien determinasi berganda. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa: variabel harga, cita rasa, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedaap Ayam Bakar Limau. Variabel harga, cita rasa, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau.

**Kata Kunci** – Harga; Cita Rasa; *Brand Image*; dan Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan jenis makanan yang memproduksi produk yang sejenis, menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan inovasi terhadap produknya. Inovasi-inovasi ini muncul akibat kebutuhan yang sangat beragam dari konsumen sehingga produsen dituntut agar bisa melahirkan sebuah produk yang berbeda dari lainnya[1]. Selain lain itu faktor penting lainnya yang menuntut sebuah perusahaan untuk bisa membuat variasi pada produknya adalah banyaknya pesaing yang akan menjadi rintangan tersendiri bagi para produsen untuk dapat bersaing dalam memasarkan dan menjual produk, karena pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya[1]. Sehingga konsekuensi dari persaingan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang ditawarkan di pasar. Salah satu Brand Image yang akan dikaji adalah merek produk *WingsFood* yaitu mie instan sedaap. Karena Dari semua merek pesaing, Mie Sedaap yang paling mungkin menggoyang posisi market leader Indomie di pasar[2]. Pada saat masa tengah pandemi *Covid-19* dimana sebuah pandemi yang membuat menghebohkan seluruh masyarakat dunia dan gencar akan adanya Covid-19. Kini pada masa pandemi sebuah produsen mie Instan PT. *Wings food* / PT. Karunia Alam Segar ( Pabrik Driyorejo, Gresik ), PT. Sayap Mas Utama ( Pabrik Cakung, Jakarta Timur ) meluncurkan sebuah produk dengan inovasi baru yakni Mie Sedaap Ayam Bakar Limau. Kehadiran ayam bakar limau dalam bentuk mie goreng merupakan inovasi rasa yang baru dan unik, Produsen kini membandrol dengan harga pasaran sama seperti halnya mie instan pada umumnya, meskipun dengan cita rasa baru dan Inovasi baru namun dengan harga yang terjangkau. Dalam besaran harga satu produk menimbulkan persepsi di benak konsumen[1]. Dalam menetapkan harga perusahaan harus memposisikan produk pada segmen pasar tertentu. Sehingga harga produk dapat dinilai dengan kualitas produk konsumen akan menilai harga dari manfaat yang dirasakan atas produk tersebut.

Kini dengan berjalannya waktu produk mie instan juga semakin banyak, pertumbuhan industri mie instan dalam negeri menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, pada tahun 2020 Eksistensi produsen mi instan dengan berbagai merek seperti halnya sEDAAP, indomie, intermie, sarimi, lemonilo dan lain-lainnya. dari aspek konsumen menunjukkan bahwa konsumen memang *receive* akan produk tersebut dalam pemenuhan kebutuhan akan mi instan dan dari aspek produsen menjadikan kondisi pasar mie instan kental dengan persaingan yang pada akhirnya mengantarkan banyak alternatif produk dan cita rasa yang beraneka ragam untuk ditawarkan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan telah terjadi pergeseran pasar pada produk mi instan, dari pasar yang bersifat *seller's market* di mana hanya ada satu penjual yang dikelilingi banyak konsumen, menjadi pasar yang bersifat *buyer's market* dimana terdapat konsumen sekarang dikelilingi oleh banyak produsen [3]. Sebuah harga menetapkan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk Daryanti. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.[4]. Hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian[5]. Kehadiran Mie SEDAAP langsung mengubah peta bisnis industri mie Instan, belum genap dua tahun diluncurkan mereka sudah berhasil menggerus pangsa pasar Indofood yang selama 30 tahun merajai produk mi instan[6]. Segala prestasi yang diraih oleh Mie SEDAAP adalah berkat bumbu dan rasa yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga sedikit demi sedikit pangsa pasar bisa diraih, walaupun variasi rasa memang belum bisa sebanyak pesaing terkuatnya indomie namun Mie SEDAAP juga gencar beriklan pada berbagai media untuk meningkatkan *awareness* pasar[2]. Dalam hal produk makanan khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian[7]. Dalam persaingan bisnis internasional bidang industri makanan instan perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen[8]. Citra merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek. Penciptaan citra merek pada suatu produk di benak konsumen merupakan sangat penting karena citra merek menjadi dasar konsumen dalam memilih suatu produk[1]. Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk[9]. Perusahaan harus mengolah tiga komponen citra merek tersebut menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen[1]. Kotler dan Keller (2010) mengemukakan bahwa citra merek adalah suatu pemikiran masyarakat yang menyediakan persepsi (pandangan atau penilaian pribadi) mereka terhadap suatu perusahaan atau produknya[10]. Karena Brand Image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi[11]. Keterdekatannya dengan konsumen menjadikan Mie SEDAAP memiliki kekuatan pasar ditengah persaingan yang ketat. Hadirnya Mie SEDAAP Ayam Bakar Limau sebagai produsen pertama kali menawarkan produk mi Instan dengan adanya cita rasa aroma daun jeruk limau yang membuat menjadi ciri khas produk ini. Hal ini dapat ditunjukkan dengan begitu kuatnya persepsi konsumen akan produk mi instan sebagai produk mi instan yang mempunyai ciri khas tersendiri. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi yang mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecah masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian[12]. [1] Mengatakan keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga dari banyak penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, psikologis). Namun, dalam menjaga keefektifan dan keefisien pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan yang dibutuhkan oleh konsumen, karena memiliki nilai metode masing-masing untuk melihat suatu kualitas produk[1]. Keputusan pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. *Empirical* gap yaitu adanya perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten (didukung atau tidak didukung). Hal ini membuat simpangsiur hasil penelitian yang belum jelas. Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut[13]. Adapun variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian. Ferrinadewi rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen[14]. Begitupun juga variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Keller (2012) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinyayang dimaksudkan untuk identifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensasikan mereka dari para pesaing[15]. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini mengangkat judul **“Analisa Faktor Harga, Cita Rasa, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie SEDAAP Ayam Bakar Limau (Studi di Kecamatan Buduran)** dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mi sEDAAP ayam bakar limau diantara variabel harga, cita rasa, dan *brand image*.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual Secara Parsial dan Simultan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau

H2 : Terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau

H3 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau

H4 : Terdapat pengaruh harga, cita rasa, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau

## II. METODE

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Buduran Sidoarjo 61252. Sugiyono menegaskan (2018: 148) Populasi adalah istilah luas yang mengacu pada sekelompok benda atau orang dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditentukan untuk konklusif [16]. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli Mie Sedaap Ayam Bakar Limau atau produk yang dibuat oleh Mie Sedaap, dan masyarakat yang mencoba mengkonsumsi Mie Sedaap Ayam Bakar Limau. Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018: 96), menyatakan bahwa variabel didalam penelitian merupakan suatu atribut seseorang, obyek yang memiliki variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain [16]. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini variabel bebas (*Independent*) tipe variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ). Dan variabel terikat (*Dependent*) adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Pada penelitian ini indikator variabel untuk menguatkan definisi dari variabel selanjutnya jika definisi sudah dapat diperoleh indikator variabel dari indikator dapat diperoleh simpulan yang akan digunakan selanjutnya untuk membuat kisi-kisi instrumen. Berikut indikator dari variabel - variabel yang berkaitan dengan penelitian ini. Harga ( $X_1$ ) indikatornya yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat produk [13]. Cita rasa ( $X_2$ ) indikatornya yaitu Penampakan (Tampilan), Aroma (Bau), Rasa, Tekstur [13]. *Brand image* ( $X_3$ ) indikatornya yaitu *Strengthness* (kekuatan), *Uniqueness* (keunikan), *Favourable* (Keunggulan) [15]. Keputusan pembelian ( $Y$ ) indikatornya yaitu Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan, Membeli karena ingin dan butuh, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain [13] Sampel adalah komponen dari ukuran dan karakteristik populasi. Ketika para ahli mengarahkan penelitian pada populasi besar dan ingin fokus pada populasi itu, analisis menggunakan metode pengujian untuk meringkas hasil pada populasi yang dimaksud, yang mengkonsumsi Mie Sedaap Ayam Bakar Limau dipilih untuk penelitian dengan menggunakan pengambilan tekniknya yaitu teknik *Simple Random Sampling*. Yang artinya pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi dan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Rumus pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang dimana rumus ini digunakan, untuk mencari populasi yang belum diketahui secara pasti. Maka untuk hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Pada perhitungan ini juga valid pada tabel hitung rumus lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% atau 1,960. Penelitian ini memanfaatkan informasi kuantitatif yang dikumpulkan dari kuesioner yang diisi responden. Sumber

data primer adalah sumber yang menyediakan data secara langsung untuk pengumpulan data. Studi ini melibatkan informasi penting sebagai reaksi dari wartawan yang menyelesaikan survei[17]. Data sekunder dari penelitian ini di peroleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami yang bersumber dari literatur, serta dokumen, dan jurnal. Pengumpulan data tahap kedua dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke wilayah Kecamatan Buduran dan mengamati konsumen khususnya yang menjadi subjek penelitian mie sedaap ayam bakar limau di wilayah Buduran dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian dibuat berdasarkan informasi yang dikumpulkan (Y). Tindakan terakhir: kumpulkan artikel, hipotesis yang berlaku, dan tulisan lain yang terkait dengan eksplorasi ini. Metode pemeriksaan informasi yang digunakan dalam tinjauan ini adalah analisis regresi linear berganda, dan informasi pengujian informasi diestimasi dengan program aplikasi pemograman *IBM Statistic SPSS 26*.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa nilai variabel harga ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian (Y)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka ( $r_{hitung} > 0,200$ ) serta memiliki nilai sig. (2-tailed)  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan item pernyataan yang digunakan untuk mengukur dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas variabel harga ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $0,608 > 0,60$  jadi dikatakan valid dan reliabel. Pada variabel cita rasa ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $0,644 > 0,60$  jadi dikatakan valid dan reliabel. Pada variabel *brand image* ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $0,572 > 0,60$  jadi dikatakan valid dan reliabel. Pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ,  $0,565 > 0,60$  jadi dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dikatakan valid dan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Pada uji normalitas menunjukkan bahwa pada uji normalitas bisa juga diyakinkan dengan menggunakan uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*. Dikatakan valid dan signifikan jika hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ . Pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* pada *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0,200^{e,d} > 0,05$  dan dikatakan valid dan berdistribusi normal.

##### Uji Linearitas

Menunjukkan bahwa signifikansi variabel harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* adalah  $0,120 > 0,05$ , signifikansi variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* adalah  $0,397 > 0,05$ , dan signifikansi variabel *brand image* ( $X_3$ ) diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* adalah  $0,161 > 0,05$  jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel harga ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y).

##### Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas nilai masing-masing variabel pada VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan berdistribusi tidak ada masalah multikolinearitas yaitu nilai variabel harga  $3,729 < 10$ , nilai variabel cita rasa  $4,820 < 10$ , nilai variabel *brand image*  $4,581 < 10$ . VIF lebih kecil dari 10 ( $< 10$ ), pada nilai variabel harga dikolom *Tolerance*  $0,268 > 0,10$ , nilai variabel cita rasa  $0,207 > 0,10$ , dan pada nilai *brand image*  $0,218 > 0,10$ . Yang berarti model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas.

##### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada hasil olah data maka dapat dijelaskan tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10,856	0,236		46,070	0,000
	HARGA	0,176	0,029	0,494	6,138	0,000
	CITARASA	0,071	0,032	0,206	2,250	0,027
	BRANDIMAGE	0,115	0,039	0,265	2,972	0,004

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN*

Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 26

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas *Unstandardized Coefficients* bagian B maka nilai koefisien regresi masing-masing variabel dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 10,586 + 0,176X_1 + 0,071X_2 + 0,115X_3 + 0,236e_1$$

Dari hasil persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 11,316 menunjukkan bahwa jika harga, cita rasa, dan *brand image* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian sebesar 10,586 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,176 ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,176 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,071 ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel cita rasa ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,071 satuan.
4. Nilai koefisien regresi sebesar 0,115 ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *brand image* ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,115 satuan

### Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 2. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10,856	0,236		46,070	0,000
	HARGA	0,176	0,029	0,494	6,138	0,000
	CITARASA	0,071	0,032	0,206	2,250	0,027
	BRANDIMAGE	0,115	0,039	0,265	2,972	0,004

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN*

Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 26

Pada uji t penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara parsial antara variabel bebas harga ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat pada pengujian signifikansi pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### a. H1 Variabel Harga ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga ( $X_1$ ) sebesar 3,191, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,138 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan pengaruh sebesar 0,176, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan dan berdistribusi positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Sedaap Ayam Bakar Limau.

**b. H2 Variabel Cita Rasa ( $X_2$ )**

Nilai  $t_{hitung}$  variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) sebesar 3,805, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,250 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi  $0,027 < 0,05$  dengan pengaruh 0,071, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial bahwa variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan dan berdistribusi positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Sedaap Ayam Bakar Limau.

**c. H3 Variabel *Brand Image* ( $X_3$ )**

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) sebesar 3,584, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,972 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  dengan pengaruh 0,115, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial bahwa variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan dan berdistribusi positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mie Sedaap Ayam Bakar Limau.

**Uji Simultan (Uji F)****Tabel.3 Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	40,078	3	13,359	160,249	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	8,003	96	0,083		
	<b>Total</b>	<b>48,081</b>	<b>99</b>			

a. *Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN*

b. *Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA, CITA RASA*

Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 26

Pada uji F digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  (Harga, Cita Rasa, *Brand Image*) benar-benar pengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara Bersamaan atau simultan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0$ : Variabel-variabel bebas yaitu Harga, Cita Rasa, *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

$H_a$ : Variabel-variabel bebas yaitu Harga, Cita Rasa, *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

**d. H4 Variabel Harga, Cita Rasa, *Brand Image***

Berdasarkan tabel diatas nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $160,249 > F_{tabel}$  2,699 dan nilai signifikansi  $0,000^b < 0,05$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak). Dari hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel Harga, Cita Rasa, dan *Brand Image* terhadap variabel keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi Berganda (R)****Tabel 4. Uji R  
Model Summary<sup>b</sup>**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,913 <sup>a</sup>	0,834	0,828	0,28873

a. *Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA, CITA RASA*

b. *Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN*

Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 26

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,913 atau 91,3% dan sisanya 8,7% dijelaskan pada variabel lain. Hal ini yang berarti jangkauan nilai R berada antara 0-1, artinya menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan terikat kuat karena nilainya mendekati angka 1.

Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )Tabel 5. Uji  $R^2$ Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 <sup>a</sup>	0,834	0,828	0,28873

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA, CITA RASA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Output IBM Statistic SPSS versi 26

Berdasarkan pada tabel diatas disimpulkan bahwa koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) atau nilai  $R$  square sebesar 0,834 dan koefisien determinasi ( $Adj R^2$ ) sebesar 0,828. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, cita rasa, dan *brand image* dapat menjelaskan keputusan pembelian pada R 91,3% sisanya sebesar 8,7%, ( $R^2$ ) 83,4 % dan sedangkan sisanya sebesar 16,6% dijelaskan pada variabel lainnya, pada ( $Adj R^2$ ) 82,8% dan sedangkan sisanya sebesar 17,2%, untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya juga, maka jangkauan nilai  $R^2$  berada antara 0-1, artinya menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan terikat kuat karena nilainya mendekati angka 1.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji antara variabel independen (harga, cita rasa, *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis pertama: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Mie Sedaap Ayam Bakar Limau sangat terjangkau dan relatif murah, oleh karena itu konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang diberikan begitu pula dapat menyesuaikan harga saing. Daya saing harga pada Mie Sedaap Ayam Bakar Limau menawarkan dengan harga yang berbeda dari produsen lain atau penjual lain pada produk yang sama sehingga banyak konsumen yang *repeat* dalam pembelian produk Mie Sedaap Ayam Bakar Limau. Dengan Kesesuaian harga dan manfaat produknya Mie Sedaap Ayam Bakar Limau memberikan manfaat yang lebih dari harga yang sesuai, sehingga konsumen tidak merasa kecewa atas harga yang atau uang yang dikeluarkan untuk membeli produk Mie Sedaap Ayam Bakar Limau.

Dengan demikian hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian [18] yang berjudul “Pengaruh *Brand image*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada warung mie rebus Pak Jombang aek nabara” yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Hipotesis kedua: Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh, diketahui bahwa cita rasa pada Mie Sedaap sangat berperan penting dalam produk mi instan. Tampilan pada Mie Sedaap Ayam Bakar Limau memiliki tampilan yang unik pada kemasan produknya dan sajian pada hidangan yang disajikan untuk konsumen. Pada cita rasa yang khas pada kelasnya mi instan Mie Sedaap Ayam Bakar Limau memiliki bau yang khas dengan aroma daun jeruk limau. Cita rasa dapat diartikan sebagai kapasitas alami untuk menikmati produk dengan menggunakan pengalaman sensorik seseorang, meliputi lima indera yaitu pengelihatian, pembau, dan perasa. Pada tekstur bentuk mi pada Mie Sedaap Ayam Bakar Limau memiliki ukuran mi yang lebih besar dari mi lainnya sehingga dapat menarik konsumen sehingga untuk membuat konsumen penasaran. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini berpengaruh negatif dan signifikan namun sama dengan penelitian dari [19] yang berjudul “Pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador*, *Brand image* (citra merek) dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean *Spicy Chicken*” cita rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Hipotesis ketiga: Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh, diketahui bahwa *brand image* yang terdapat di Mie Sedaap Ayam Bakar Limau sudah sangat dikenal oleh banyak orang, baik itu masyarakat di Kecamatan Buduran maupun dari luar. Konsumen Mie Sedaap Ayam Bakar Limau menilai bahwa PT. *Wingsfood* memiliki citra merek yang baik dan produk yang enak dan dapat diterima kalangan masyarakat. Mie Sedaap juga selalu memproduksi produk dengan rasa yang unik sehingga membuat para konsumen penasaran akan produk yang di produksinya. Disetiap produknya PT. *Wingsfood* konsumen mudah mengingat. Pada penelitian ini variabel *brand image* berpengaruh Positif dan signifikan, hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi

dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk AQUA di kota Pati yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Hipotesis Keempat: Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel harga, cita rasa, dan *brand image* merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi seorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pada variabel harga, cita rasa, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Ayam Bakar Limau. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] dengan judul “Analisis *Brand Image*, Cita Rasa, Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Kelana Kopi” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *brand image*, cita rasa, harga, dan promosi media sosial terhadap variabel keputusan pembelian.

### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, untuk uji F simultan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedaap Ayam Bakar Limau. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kecamatan Buduran di desa Sidokerto 61252 dengan populasi sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil analisis maka peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya maupun untuk perusahaan. Terkait dengan harga sebaiknya harga tetap dipertahankan, oleh karena itu penerapan relatif murah pada harga untuk produk baru selanjutnya yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan akan dapat lebih mengungguli pada kompetitor mi instan lainnya. Dalam melakukan penelitian terdapat keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti yaitu pada saat peneliti membagikan kuisioner alangkah baiknya membagikan kuisioner dengan melalui *Google form* dan kuisioner manual. Karena dengan cara itu akan membuat penelitian mendapatkan responden yang cepat. Untuk kuisioner manual guna untuk responden yang gaptek akan teknologi atau pada pengisian kuisioner melalui *Google form*.

### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir artikel ilmiah. Semoga penelitian yang sederhana ini dapat menambah pengetahuan baru dan semoga menjadi bermanfaat bagi para pembaca

### REFRENSI

- [1] N. Amalia, “Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan),” *Jsmb*, vol. 6, no. 2, hal. 1–13, 2016, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- [2] R. Lestari dan Elwisam, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap,” *J. Ilmu dan Budaya*, vol. 41, no. 63, hal. 7495–7520, 2019.
- [3] Moh. Nazir, *Metode penelitian*. Bogor, Ghalia, 2009.
- [4] D. Kertajasa dan R. A. Sukmono, “The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Kampong Roti Tropodo Waru Sido,” *Acad. Open*, vol. 7, hal. 1–15, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3484.
- [5] E. Okta dan R. Ambarwati, “The Influence of Product Quality, Product Price, Trust and Digital Marketing on Online Fashion Product Purchase Decisions,” *Acad. Open*, vol. 7, hal. 1–13, 2022, doi: 10.21070/acopen.7.2022.3291.
- [6] Y. E. Wati, “Pengaruh Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mie Sedap,” *Soc. Humanit.*, vol. 1, no. 1, hal. 24–31, 2017.
- [7] S. Bintarti, “Keputusan Pembelian : Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer Purchase Decision: Brand Image, Taste and Price,” *Pelita Ilmu*, vol. 15, no. 01, hal. 7–16, 2021.
- [8] F. Imantoro, “Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian,” *Univ. Brawijaya*, hal. 23, 2017, [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165358/>
- [9] A. Fakhruddin, “Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD



- Yogyakarta,” *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 13, no. 1, hal. 2622–0946, 2020.
- [10] K. L. K. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E*. Erlangga, 2010. [Daring]. Tersedia pada: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/9509/manajemen-pemasaran-jilid-1-13-e-.html>
- [11] R. (Dosen T. S. AKA) dan G. E. B. (Dosen T. S. AKA), “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI,” *J. STIE SEMARANG*, vol. VOL 8, 2016.
- [12] Philip Kotler; Gary Armstrong;, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid ke-1. Jakarta, 2008. [Daring]. Tersedia pada: <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>
- [13] Philip Kotler; Gary Armstrong;, *Prinsip - prinsip pemasaran*, Edisi 12,. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [14] Erna Ferrinadewi, *Merek & psikologi konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- [15] K. L. K. Philip Kotler, *Marketing manajemen*, Edisi 14. Prentice Hall, 2012.
- [16] Sugiyono, *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Lumajang, Jawa Timur: Alfabeta, 2018.
- [17] Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*, Ed. Rev.20. Jakarta: Rineka Cipta 2010, 2010.
- [18] D. S. aja Saul Marto Hendry, “PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MIE REBUS PAK JAMBANG AEK NABARA,” vol. 2, no. 2, hal. 152–164, 2015.
- [19] D. Sofia Ilmi, “PENGARUH CHOI SIWON SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE (CITRA MEREK) DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOREAN SPICY CHICKEN Sofia,” vol. 04, no. 01, hal. 103–113, 2020.
- [20] A. WIRANATA, “ANALISIS BRAND IMAGE, CITA RASA, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KELANA KOPI,” 2021.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*