

Analisis Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie

Oleh:

Nama Mahasiswa : Muhammad Syafiq Hidayatullah (212010200287)

Dosen Pembimbing : Dr. Supardi, SE., MM.

Dosen Penguji 1 : Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM.

Dosen Penguji 2 :

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

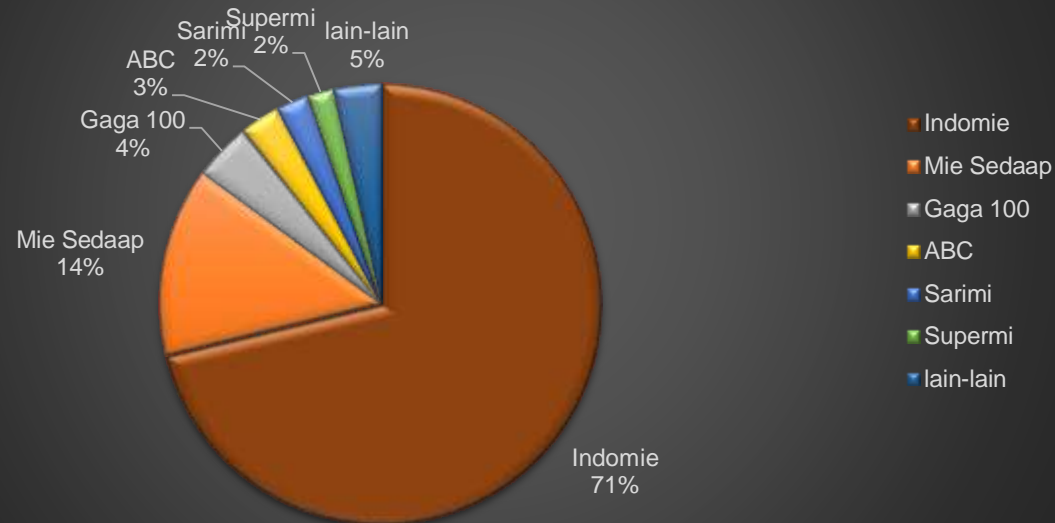
Mei 2025

Pendahuluan

Besarnya jumlah penduduk menjadikan Indonesia pasar potensial bagi berbagai perusahaan, terutama di sektor pangan. Salah satu persaingan yang paling ketat terjadi di industri mi instan, yang telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat. Menurut GAPMMI, sektor makanan dan minuman mencatat omzet hingga Rp710 triliun setiap tahun, mencerminkan potensi besar di industri ini. Untuk menghadapi persaingan, produsen mi instan terus berinovasi dalam rasa, kemasan, dan kualitas, serta menjalankan promosi yang masif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Di tengah maraknya kompetitor, strategi diferensiasi menjadi kunci utama untuk tetap unggul di pasar.

Pendahuluan

Top Brand Mi Instan di Indonesia 2024



Berdasarkan data GoodStats pada awal tahun 2024, lebih dari 71% masyarakat Indonesia memilih Indomie sebagai merek mi instan favorit selama lima tahun berturut-turut sejak 2020. Keberhasilan ini mencerminkan strategi pemasaran yang efektif dan citra merek yang kuat, menjadikan Indomie sebagai pemimpin pasar di sektor pangan Indonesia. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami faktor-faktor yang membuat Indomie begitu dominan di pasar.

Research Gap

CITRA MEREK

+ Al Adawaiyah dan Raharjo (2020)

“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Mirai'e Cafe&resto)”

- Nova Clarita (2023)

“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci.”

KUALITAS PRODUK

+ Syarifah, Sofian dan Yono (2023)

“Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor”

- Aling dan Dodi Kusuma (2021)

“Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri”

INOVASI PRODUK

+ Arif, Muinah dan Lusia (2024)

“Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta”

- Asep Kurniawan, et al (2023)

“Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall”

Pertayaan Penelitian

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Masyarakat di Kota Sidoarjo.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Masyarakat di Kota Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian

Apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Masyarakat di Kota Sidoarjo?

Citra Merek (X1)

Menurut (Nuryanti, et al, 2024) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, tercermin melalui asosiasi yang melekat dalam ingatan mereka. Saat mendengar slogan, asosiasi ini menjadi hal pertama yang diingat, menciptakan kesan yang kuat dan memengaruhi pandangan mereka terhadap merek.

Menurut (Maisyarah, et al, 2023) Terdapat indikator dalam variabel Citra Merek, sebagai berikut:

- a. Citra perusahaan
- b. Citra Produk
- c. Citra Pemakai
- d. Keuntungan Konsumen

Kualitas Produk (X2)

Menurut (Aldini, Feriyansyah dan Sella, 2021) kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan sikap konsumen, di mana produk yang unggul dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, serta mendorong konsumen untuk membangun keterikatan yang lebih erat dengan perusahaan.

Menurut (Rizky, Ayu Nurafni dan Aprianto, 2023) ada 4 indikator yang dijadikan tolak ukur dalam variabel Kualitas Produk yaitu:

1. Performance (kinerja),
2. Features (fitur),
3. Durability (daya tahan),
4. Aesthetics (estetika).

Inovasi Produk (X3)

Menurut (Dachi Anugerah, 2020) menjelaskan bahwa inovasi yang dilakukan perusahaan terhadap produk dapat mengurangi rasa jenuh atau kebosanan konsumen yang disebabkan oleh pilihan produk yang terbatas, kurang bervariasi, dan tidak memiliki keunikan, sehingga menciptakan daya tarik dan kepuasan baru.

Menurut (Kurniawati dan Yeni, 2020) terdapat 3 indikator dalam variable Inovasi Produk:

1. Varian rasa baru
2. Perbaikan Desain Kemasan
3. Penambahan komponen baru

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Rizky, Ayu Nurafni dan Aprianto, 2023) menjelaskan keputusan pembelian adalah rangkaian proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang produk atau merek yang relevan, mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya memilih solusi terbaik melalui pembelian.

Menurut (Maisyarah, et al, 2020) terdapat 3 indikator keputusan Pembelian:

1. Dorongan untuk membeli
2. Motif pembelian konsumen
3. Kebiasaan membeli produk
4. Pilihan untuk membeli

Metode Penelitian

- Kuantitatif
- Non-Probability Sampling
- Purposive Sampling
- 96 Responden (Lemeshow)
- Google Form (Online)
- Skala Likert (STS, TS, N, S, SS)
- Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda (Uji F dan Uji T).
- SPSS-25

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $9,420 > t$ tabel $1,984$ sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie di Sidoarjo, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $4,593 > t$ tabel $1,984$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie di Sidoarjo, dan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,224 > 0,05$ dengan t hitung sebesar $-1,224 < t$ tabel $1,984$ sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie di Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Hipotesis pertama bertujuan untuk menguji Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat Sidoarjo pada Indomie. Semakin baik citra merek suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi konsumen untuk membeli, sehingga berdampak positif bagi perusahaan

Hipotesis kedua menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Kesesuaian produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan perhatian lebih terkait kualitas suatu produk yang saat ini dibutuhkan guna memenuhi kebutuhan pelanggan

Hipotesis ketiga menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat pembaruan atau pengembangan produk, konsumen di wilayah tersebut tidak menjadikan inovasi sebagai faktor utama dalam menentukan pilihan pembelian Indomie. Faktor-faktor lain seperti harga, ketersediaan, atau preferensi pribadi kemungkinan lebih memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Kesimpulan

Pengujian terhadap data sebelumnya menghasilkan temuan yang menunjukkan nilai tertinggi yang dapat diartikan sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya yaitu Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 9,420, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 4,593, dan Inovasi Produk yang tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistik sebesar -1,224. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Sidoarjo, artinya Citra merek memiliki peranan strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah merek berhasil membentuk citra yang kuat, positif, dan relevan di benak konsumen, hal tersebut akan meningkatkan rasa percaya dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Sidoarjo, artinya Kualitas produk yang baik mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian secara lebih yakin dan percaya diri. Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Sidoarjo, artinya konsumen tidak menjadikan aspek inovatif sebagai pertimbangan utama dalam memilih suatu produk dan pembaruan produk yang dilakukan perusahaan tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, penguatan citra merek dan peningkatan kualitas produk menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sementara inovasi produk perlu dipertimbangkan ulang sebagai strategi pemasaran yang efektif di pasar Indomie Sidoarjo.

