

PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE

Bandung Damar Panuntun

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email : damarsoe@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh cita rasa, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden konsumen produk Indomie. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis *SPSS Version 25 for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel cita rasa, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Secara simultan variabel cita rasa, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: cita rasa, citra merek, harga, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of taste, brand image, and price on purchasing decisions of Indomie products. This research was conducted on the people of Kebumen Regency, data collection was carried out through distributing questionnaires to 100 respondents consumers of Indomie products. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS version 25 analysis program for Windows. The results obtained in this study indicate that partially the variables of taste, brand image, and price have a significant effect on purchasing decisions for Indomie products. Simultaneously the variables of taste, brand image, and price have a significant effect on purchasing decisions..

Keywords: *effect of taste, brand image, price, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Zaman sekarang manusia cenderung memilih sesuatu yang lebih praktis dan instan, terutama dalam hal makanan. Industri sektor pangan menjadi semakin berkembang dan selalu menciptakan inovasi baru. Salah satu produk makanan instan yang digemari masyarakat adalah mie instan, bukan suatu rahasia lagi kalau mie instan menjadi makanan andalan banyak orang dikarenakan harga yang terjangkau, banyak pilihan rasa, dan praktis dalam penyajiannya.

Bagi sebagian orang, mie instan merupakan alternatif makanan pokok karena dianggap paling mudah untuk membuat perut kenyang. Selain itu mie instan juga dapat disimpan dalam waktu yang lama dan dapat dinikmati kapan saja seperti makanan pokok, makanan pendamping, dan cemilan. Dari beberapa faktor tersebut membuat mie instan menjadi salah satu makanan yang paling banyak dikonsumsi di dunia.

Dibalik kelezatan dan pilihan rasa mie instan yang banyak, jika kita terlalu sering mengkonsumsinya tidak baik bagi kesehatan tubuh. Karena mie instan memiliki kandungan serat dan protein yang rendah sedangkan kandungan lemak, karbohidrat, dan natrium dalam mie instan sangat tinggi sehingga nutrisi yang dihasilkan tidak seimbang. Walaupun demikian mie instan tetap saja masih menjadi makanan yang digemari di seluruh dunia.

Tabel 1. Konsumsi Mi Instan (dalam juta porsi)

No	Negara	2018	2019	2020
1	China/Hongkong	40,250	41,450	46,350
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640
3	Vietnam	5,200	5,340	7,030
4	India	6,060	6,730	6,730
5	Jepang	5,780	5,630	5,970
6	Amerika Serikat	4,520	4,630	5,050
7	Filipina	3,980	3,850	4,470
8	Korea Selatan	3,820	3,900	4,130
9	Thailand	3,460	3,570	3,710
10	Brazil	2,390	2,450	2,720

Berdasarkan data dari World Instant Noodles Association (WINA), sepuluh besar negara pengonsumsi mie instan di dominasi oleh negara Asia termasuk Indonesia yang menempati posisi kedua. Total mi instan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia di tahun 2018 - 2020 adalah 37,700 juta porsi, sehingga bisa dikatakan masyarakat Indonesia sangat suka mengonsumsi mie instan.

Mie instan sangat disukai masyarakat Indonesia karena faktor kepraktisannya, selain itu mie instan mempunyai banyak jenis sehingga konsumen bebas memilih produk mie instan yang diinginkan. Mie instan juga memiliki harga yang terjangkau dan mudah ditemukan dimana saja seperti di minimarket, warung kelontong, kantin, dan sebagainya. Hal tersebut membuat mie instan sangat melekat dibenak masyarakat sebagai makanan sejuta umat di Indonesia.

Perkembangan mie instan di Indonesia membuat perusahaan mi instan terus berlomba dalam persaingan, persaingan antar perusahaan tersebut membuat perusahaan harus selalu berinovasi agar terus bisa bersaing dalam industri mie instan. Fenomena ini sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan yang bertumpu pada

konsumen agar tidak kalah dengan pesaingnya, apalagi saat ini banyak mi instan impor yang masuk pasar Indonesia dengan keunikan masing-masing.

Banyak merek mi instan yang dijual di Indonesia, bahkan ada juga produk mi instan impor yang sedang ramai seperti Samyang dari Korea dan Ramen dari Jepang. Walaupun demikian, produk mi instan impor masih belum mampu menggeser dominasi mi instan produksi dalam negeri. Karena mi instan impor di Indonesia terbatas hanya di pasar modern, seperti minimarket dan supermarket. Hal ini akan menjadikan persaingan pasar mi instan menjadi lebih ketat, bukan hanya sesama produk lokal, tetapi juga produk impor khususnya sesama Negara Asia.

Sejarah awal mie instan diperkenalkan di Indonesia oleh PT Lima Satu Sankyu yang saat ini berganti nama menjadi PT Supermi Indonesia pada tahun 1968. Empat tahun kemudian pada tahun 1972 PT Sanmaru Food Manufacturing memperkenalkan Indomie, saat ini Indomie sudah memiliki banyak jenis mi instan dan menjadi merek yang sangat terkenal sampai terkadang masyarakat di Indonesia menyebut semua merek mie instan adalah Indomie.

Selain Supermi dan Indomie, ada juga merek Sarimi serta Mie Sedaap yang merupakan pesaing paling muda diantara Indomie, Supermi, dan Sarimi. Empat merek mie instan ini adalah perusahaan yang menguasai pasar mie instan di Indonesia, karena tidak semua merek mie instan memiliki persaingan yang sama dengan beberapa merek tersebut.

Perusahaan mie instan yang sangat terkenal adalah Indofood dengan merek Indomie, Indomie adalah merek produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Awalnya produk Indomie di produksi oleh PT Sanmaru Food Manufacturing pada tahun 1972 hingga 1994, setelah itu sampai saat ini Indomie masih menguasai pasar dibawah PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk hingga menembus pasar internasional.

Negara awal yang menjadi target ekspansi Indomie adalah Hong Kong, Taiwan, Singapura, Malaysia, dan Arab Saudi karena memiliki jumlah TKI yang banyak, kemudian disusul Amerika Serikat, dan Australia. Sampai saat ini Indomie sudah menjangkau lebih dari 180 negara, baik di Eropa, Timur Tengah, Asia Tenggara, Asia Timur, Amerika Selatan, hingga Afrika khususnya Afrika barat di negara Nigeria.

Terlepas dari pencapaian Indomie menembus pasar Internasional, banyak faktor yang membuat Indomie disukai masyarakat di Indonesia maupun di dunia. Mulai dari Inovasi Produk yang mereka buat hingga di ikuti oleh para pesaingnya, mulai dari yang paling ikonik yaitu Indomie Goreng, Indomie Soto, Indomie Ayam Bawang hingga varian unik seperti Indomie Rendang, dan Indomie Ayam Geprek. Walaupun memiliki banyak varian produk, cita rasa khas dari Indomie tetap terjaga hingga saat ini.

Tabel 2. Top Brand Index Mi Instan

No	Merek	2018	2019	2020
1	Indomie	77,8%	71,7%	70,5%
2	Mie Sedaap	10,2%	17,6%	16,0%
3	Sarimi	4,4%	3,3%	3,8%
4	Supermi	4,1%	3,7%	2,3%

Dari data Top Brand Index Mie Instan dalam kemasan, Indomie menjadi merek teratas selama tiga tahun terakhir dengan perolehan 77,8% di tahun 2018, 71,7% di tahun 2019, dan 70,5% di tahun 2020. Walaupun persentasinya bisa dibilang menurun, tetapi Indomie tetap mendominasi dibandingkan pesaingnya. Hal ini membuktikan bahwa Indomie tetap menjadi merek yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia.

Di Kabupaten Kebumen produk Indomie menjadi salah satu mie instan yang disukai banyak masyarakat, selain itu banyak faktor yang membuat produk Indomie menjadi pilihan makanan mereka. Setelah dilakukan wawancara dengan beberapa konsumen produk Indomie di kabupaten Kebumen, mereka membeli produk Indomie karena mudah ditemukan hampir di setiap warung, toko, atau supermarket yang ada di daerah Kebumen.

Tabel 3. Hasil Observasi

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	Cita Rasa	15	50%
2	Citra Merek	7	23,3%
3	Harga	4	13,3%
4	Inovasi Produk	2	6,7%
5	Kualitas Produk	2	6,7%
Total		30	100%

Masyarakat Kota Kebumen yang menjadi responden berjumlah 30 orang dengan ketentuan umur 18 tahun sampai 35 tahun yang memutuskan untuk membeli produk Indomie. Hasilnya, ada 15 orang yang memilih Cita Rasa, ada 7 orang yang memilih Citra Merek, dan ada 4 orang memilih Harga. Selebihnya ada 4 orang yang masing-masing 2 dari mereka memilih Inovasi Produk dan Kualitas Produk, itulah beberapa faktor yang membuat responden memutuskan membeli produk tersebut.

Saat ini konsumen lebih kritis dalam memilih sebuah produk sampai pada tahap untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2016) Keputusan Pembelian adalah tahap awal proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya permintaan pasar sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan perilaku konsumen yang dapat menyebabkan terjadi atau tidaknya suatu proses pembelian, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam pengambilan

keputusan menjadi salah satu faktor penentu tercapai tidaknya tujuan perusahaan.

Dilansir CNBC Indonesia, baru-baru ini New York Magazine merilis berbagai mie instan terenak dan terbaik di dunia. Salah satu diantaranya datang dari Indonesia, yakni Indomie. Penilaian tersebut diambil dengan sumber delapan orang ahli yang terdiri dari chef, kolumnis kuliner, penulis buku masak, dan ahli kuliner lainnya. Hal ini membuktikan bahwa Indomie membuat prestasi dalam hal cita rasa yang belum bisa diikuti oleh para pesaingnya di Indonesia.

Menurut Drummond dan Brefere (2010) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Selaras dengan hal tersebut Mangkunegara (2012:61), juga menyatakan bahwa cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan.

Kemunculan banyak merek mie instan di Indonesia bisa menjadi ancaman bagi Indomie, namun tetap saja Indomie menjadi market leader mie instan di Indonesia karena kebanyakan persepsi masyarakat menganggap bahwa mie instan adalah Indomie. Citra merek yang sudah melekat kuat di masyarakat harus dipertahankan oleh Indomie, dengan terus melakukan inovasi produk, dan mempertahankan cita rasa, sehingga konsumen akan lebih yakin untuk memutuskan membeli produk Indomie.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan Narjono (2012) mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu perkembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian.

Mendengar merek mi instan yang ada dibenak siapa saja pastinya adalah Indomie, karena Indomie cukup populer dibanding mi instan lainnya di Indonesia. Walaupun harga Indomie bisa dibilang lebih mahal, banyak produsen mi instan lainnya tengah berusaha menyamai kepopuleran Indomie dengan menawarkan harga yang lebih murah untuk mendapatkan tempat di masyarakat Indonesia. Sederet merek mi instan biasanya dijual eceran dan per dus dengan harga yang variatif tergantung variannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Sejalan dengan hal tersebut Tjiptono (2014:198) juga menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan keinginan tertentu.

Langkah-langkah untuk menemukan kebenaran atas keputusan pembelian Produk Indomie tersebut benar atau tidaknya dipengaruhi oleh Cita Rasa, Citra Merek, dan Harga yang ditawarkan produk Indomie kepada konsumen. Mengingat Indomie sudah ada sejak tahun 1972 hingga sekarang menjadi produk yang menguasai pasar Indonesia bahkan sudah menembus pasar Internasional, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh cita rasa, citra merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK , DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE”.

KAJIAN PUSTAKA

Cita Rasa

Menurut Drummond dan Brefere (2010) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, dan tekstur. Selaras dengan hal tersebut Mangkunegara (2012:61), menyatakan cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan. Menurut Wahida (2010) mengungkapkan setidaknya ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur variabel cita rasa yaitu:

- a. Rasa
- b. Bau
- c. Tekstur
- d. Penampakan

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasidari hal-hal tersebut, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan Narjono (2012) mengemukakan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu perkembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Menurut Keller (2016) ada beberapa indikator citra merek antara lain yaitu:

- a. Merek mudah diingat
- b. Merek mudah dikenal
- c. Reputasi merek baik

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Sejalan dengan hal tersebut Tjiptono (2014:198) juga menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Utilitas merupakan

atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan keinginan tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

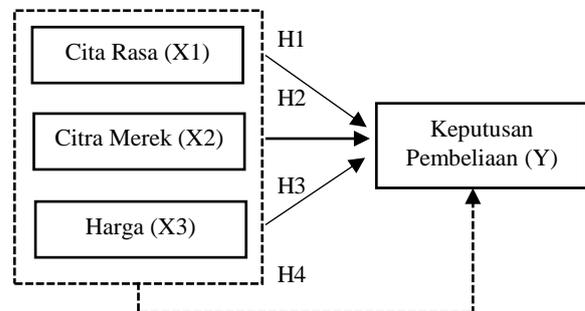
- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) menyatakan keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2017) antara lain:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur

Model Empiris



1. H1 : Terdapat pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie.
2. H2 : Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie.
3. H3 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie.
4. H4 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Cita Rasa, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data berupa observasi, studi pustaka dan kuesioner. Instrumen atau alat pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kebumen yang pernah membeli produk erigo dengan sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih dengan menggunakan purposive sampling. Kriteria yang digunakan dalam purposive sampling adalah masyarakat Kebumen yang berumur 18-35 tahun yang pernah mengkonsumsi produk Indomie. Teknik analisis berupa analisis deskriptif dan analisis

statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS (Statistical Product and Services Solution) for windows versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan data diri responden yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sama rata yaitu laki-laki (50 orang/50%) dan perempuan (50 orang/50%) dengan rentang usia paling dominan 21-26 tahun (64 orang/64%), berstatus pelajar/mahasiswa (45 orang/45%), dengan pendapatan <Rp.1.000.000 (41 orang/41%), dan responden paling banyak beralamat di Kecamatan Karangsambung (29 orang/29%).

Analisis Statistik

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel bebas cita rasa (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan variabel terikat keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 14 butir pertanyaan di dapatkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}(0,197)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dinyatakan valid (sah) dan dapat dilanjutkan untuk pengambilan data berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket.
1	Keputusan Pembelian	0,620	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Cita Rasa	0,633	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Citra Merek	0,631	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Harga	0,693	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing – masing instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari $> 0,60$. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

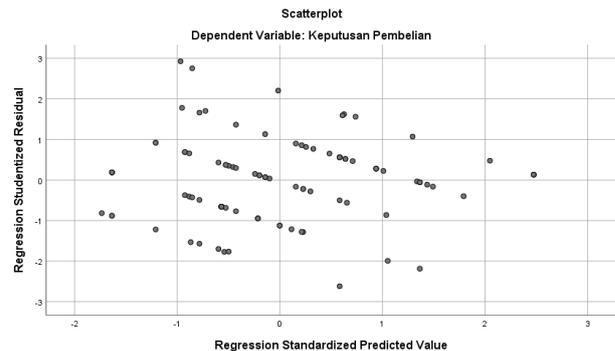
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Cita Rasa	0,723	1,383
2	Citra Merek	0,734	1,362
3	Harga	0,970	1,031

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel IV-11 di atas, dapat dilihat pada kolom collinearity statistics yang menunjukkan nilai tolerance dari variabel cita rasa, citra merek, harga lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

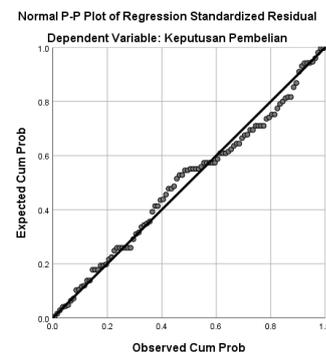
b. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Berdasarkan gambar IV-1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas (Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual) dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas

4. Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.320	1.362
Cita Rasa (X1)	.317	.085
Citra Merek (X2)	.243	.095
Harga (X3)	.264	.068

a. Konstanta (a) = -,320

Nilai konstanta bernilai negatif -,320 artinya jika variabel bebas cita rasa, citra merek, dan harga bernilai 0, arti 0 dalam variabel bebas ini adalah jika variabel bebas cita rasa jelek atau buruk begitu juga dengan variabel bebas lainnya maka variabel terikat atau

Keputusan pembelian akan menurun yaitu sebesar - ,320.

b. Variabel Independen

- $b_1 = 0,317$

Koefisien regresi X1 sebesar 0,317, artinya jika nilai cita rasa naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,317.

- $b_2 = 0,243$

Koefisien regresi X2 sebesar 0,243, artinya jika nilai citra merek naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,243.

- $b_3 = 0,264$

Koefisien regresi X3 sebesar 0,264, artinya jika nilai harga naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,264.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-.320	1.362
Cita Rasa (X1)	.317	.085
Citra Merek (X2)	.243	.095
Harga (X3)	.264	.068

1. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.719 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.561 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,012 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.862 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima.

b. Uji Simultan

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54.690	3	18.230	20.081	.000 ^b

Residual 87.150 96 .908

Total 141.840 99

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Citra Merek, Harga

Berdasarkan data tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20.081 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F_{hitung} sebesar 20.081 > F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa, citra merek, dan harga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.366

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Citra Merek, Harga

Berdasarkan hasil Tabel diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,366, sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat di jelaskan oleh cita rasa, citra merek, dan harga dalam penelitian ini sebesar 36,6% sedangkan sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel cita rasa (X1) sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3.719 > t_{tabel} sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indomie. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen mengkonsumsi produk Indomie dikarenakan cita rasa yang terjaga hingga saat ini, sehingga konsumen semakin yakin untuk membeli produk Indomie.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel cita rasa. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memutuskan untuk membeli ketika mereka sudah merasakan cita rasa produk Indomie. Hasil ini mendukung penelitian (Dwito Resky, 2021) bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel citra merek (X_2) sebesar $0,012 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,561 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indomie. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen sudah mengenal produk Indomie, karena merek yang mudah di ingat dan merek sudah dikenal oleh masyarakat luas, maka produk Indomie juga menjadi salah satu pilihan utama. Jadi semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel citra merek. Hal ini membuktikan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie. Hasil ini mendukung penelitian (Prima Conny Permadi dkk, 2014) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel harga (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,862 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indomie. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa walaupun harga produk Indomie sedikit lebih mahal dari pesaing, tetapi mereka tetap memutuskan membeli produk Indomie.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel harga. Hasil ini mendukung penelitian (Bayu Sutrisna Aria Sejati, 2016) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel harga (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,862 > t_{tabel}$ sebesar $1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Indomie. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa walaupun harga produk Indomie sedikit lebih mahal dari pesaing, tetapi mereka tetap memutuskan membeli produk Indomie.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel harga. Hasil ini mendukung penelitian (Bayu Sutrisna Aria Sejati, 2016) bahwa

harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $20,081 > F_{tabel}$ $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cita Rasa ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita Rasa memiliki pengaruh yang besar sehingga Produk Indomie diharapkan mampu mempertahankan Cita rasa yang sudah terjaga selama puluhan tahun. Begitu juga dengan prestasi produk Indomie yang bisa menembus pasar Internasional karena Cita Rasa diharapkan dapat terus meningkat. Selain itu, pihak Indomie juga dapat menambah varian rasa dalam produknya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Hal ini berarti merek Indomie sudah sangat dikenali oleh para konsumen dan masyarakat luas. Apabila Indomie meningkatkan Citra Merek dengan cara melakukan promosi dan iklan maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti harga produk Indomie sudah sangat baik dan sesuai dengan kualitasnya. Saran untuk Indomie meningkatkan kualitas sesuai dengan harga supaya konsumen tidak terpengaruh harga produk dari

pesaing serta melakukan pembenahan dengan cara memperbaiki apa yang kurang dari produk mereka. hal itu akan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R. & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah* Vol. 6 No. 3. Diakses pada tanggal 28 Juni 2022.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 No. 2. Diakses pada tanggal 28 Juni 2022.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro, *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Vol. 2 No. 2. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 1 No. 2. Diakses pada tanggal 28 Juni 2022.
- Fure, F., Lapian, J. & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No. 1. Diakses pada tanggal 28 Juni 2022.
- Hasibuan, L. (2021). 10 Mi Instan Terbaik dunia 2021. <http://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20211007142859-33-282155/>. Diakses pada tanggal 11 November 2021.
- Indrajaya, D. W. (2021). Mi Instan Indonesia, Jepang, Korea, Dimana Letak Perbedaannya?. <http://www.goodnewsfronindonesia.id/2021/02/18/>. Diakses pada tanggal 11 September 2021.
- Ismaulina, M. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie, e-jurnal Riset Manajemen. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2021.
- Korowa, E., Sumayku, S. & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No. 3. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022.
- Lestari, T. (2021). Sejarah Indomie, Sejak 1972 Hingga Mendunia. <http://www.tagar.id/sejarah-indomie-sejak-1972-hingga-mendunia/>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2022.
- Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Vol. 1 No. 4. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2021.
- Permadi, P. P. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 10. Diakses pada tanggal 11 September 2021.
- Prayogo, R. R., Pramana, D. & Azizah, N. (2019). Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian : Studi Pada Produk Indomie, *Jurnal Bisnis Indonesia*. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2021.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 11 No. 2. Diakses pada tanggal 28 Juni 2022.
- Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*. Diakses pada tanggal 11 September 2021.
- Risa, A. (2022). Asal Usul Mie Instan, Ini Merek Pertama Di Indonesia. <http://www.kanalkalimantan.com/asal-usul-mie-instan-ini-merek-pertama-di-indonesia/>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2022.
- Riyono & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua, *Jurnal STIE Semarang* Vol. 8 No. 2. Diakses pada tanggal 23 Juni 2022.
- Rizan, M., Handayani, K. L. & Kresnamurti, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Bandung Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2021.
- Rosnadia (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* Vol. 2 No. 3. Diakses pada tanggal 19 November 2021.
- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 5 No. 3. Diakses pada tanggal 11 September 2021.
- Sianturi, G. A. E., Mauliani, L. & Sari, H. P. R. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia, *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata* Vol. 3 No. 1. Diakses pada tanggal 19 November 2021.
- Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, *Jurnal Global* Vol. 1 No. 2. Diakses pada tanggal 19 November 2021.
- Top Brand Awards. (2020). Top Brand Index Tracking – Mie Dalam Kemasan Bag, <https://www.topbrandaward.com/2020/05/top-brand-index-tracking-mie-dalam-kemasan-bag/>. Diakses pada 11 September 2021.

World Instans Noodles Associations. (2021). Demand Rankings,
<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>.
Diakses pada 10 September 2021.