

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO

¹Eva Karla

²Stevianus

¹Universitas Gunadarma, eva_karla@staff.gunadarma.ac.id

²Universitas Gunadarma, stevianus@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian menggambarkan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa aspek serta alibi yang menguatkan konsumen guna memutuskan membeli sesuatu produk maupun jasa tertentu. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya seperti memberikan kualitas produk dengan mutu terjaga, citra merk yang menjadikan konsumen lebih mengingat mie lemonilo karena merupakan mie instan alami yang tergolong aman dan sehat untuk dikonsumsi dan promosi yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, serta promosi terhadap keputusan pembelian mie lemonilo. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar secara online dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak. Teknik pengambilan riset ini memakai tata cara metode Probability Sampling dan dengan perhitungan menggunakan rumus Rao Purba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan kualitas produk, citra merk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: keputusan pembelian, kualitas, citra merk, promosi

PENDAHULUAN

Di zaman yang semakin berkembang ini kebanyakan masyarakat Indonesia lebih menginginkan makanan instan dan praktis. Hal ini disebabkan karena makanan instan mudah disajikan sehingga menghemat waktu dan memiliki rasa yang enak dan pas untuk semua kalangan. Mie merupakan jenis makanan pengganti nasi yang akrab dengan masyarakat. Melihat kebiasaan masyarakat yang serba praktis dan instan membuat produsen makanan berfikir untuk memproduksi makanan yang diinginkan masyarakat Indonesia. Banyaknya produk mie instan di pasaran dan cita rasa yang beragam, kini telah hadir mie instan yang mengedepankan kesehatan bagi konsumennya, ini akan menjadi satu pengalaman yang baru untuk para pecinta mie instan.

Mie instan cukup favorit di Indonesia dan menjadi menu pilihan masyarakat. Banyak merk mie instan yang tersebar di pasaran. Mulai dari Indomie, Sarimi, Mie Sedaap serta masih banyak lagi yang lain. Persaingan pasar yang lumayan ketat seperti itu yang mewajibkan industri mencari metode yang sesuai untuk memahami pasar. Mie instan lemonilo memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan mie instan lain yaitu dibuat tanpa proses penggorengan dengan menggunakan oven yang membuat mie lemonilo ini rendah lemak dan kolesterol. Selain itu bahan untuk pewarnannya menggunakan saripati sayuran, seperti saripati bayam, kunyit dan daun bawang, maka dari itu mie lemonilo tidak bisa bertahan lama dan memiliki periode kadaluwarsa lebih cepat dibanding mie instan pada

umumnya. Mie lemonilo bebas dari bahan kimia yang meliputi penguat rasa, pengawet dan pewarna sintesis yang membahayakan bagi tubuh. Oleh karenanya mie instan lemonilo aman untuk dikonsumsi setiap hari. Oleh sebab itu produsen Lemonilo perlu melakukan inovasi secara terus menerus, seperti meningkatkan kualitas produk, citra merk dan promosi produk yang ditawarkan pada konsumen. Aspek pemasaran tersebut merupakan faktor penting yang mendukung dalam keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk, menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk maka menjadi jaminan dalam menilai harga. Citra dari produk mie lemonilo dikenal di kalangan masyarakat sebagai produk mie instan yang sehat. Faktor selanjutnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk yang dapat mempengaruhinya untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan salah satu yang paling berpengaruh dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal pola konsumsi konsumen. Pola tersebut adalah tahapan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang akan dibeli (Tjiptono, 2012). Para ahli telah merumuskan langkah - langkah pembuatan keputusan yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi, mengambil keputusan serta perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian artinya serangkaian tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangannya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan juga harus

selalu diperhatikan, karena perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan banyaknya informasi yang muncul atau faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dalam usahanya. Konsumen membeli produk yang sesuai dengan yang disukainya, karena produk harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk dapat berhasil. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Kualitas produk meliputi daya tahan suatu produk, ketepatan produk, kemudahan pengoperasiannya dan dapat dipercaya (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kombinasi karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran secara keseluruhan terdiri dari rekayasa, manufaktur dan pemeliharaan yang menjadikan suatu produk dapat bermanfaat untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat didalamnya.

Sejak awal kemunculannya, mie lemonilo sangat dikenal oleh masyarakat dengan taglinenya "Mie Sehat Untuk Keluarga Sehat" yang mencerminkan kenyamanan mengkonsumsi mie tersebut. Mie lemonilo menjadi lebih mudah diingat dan ada dibenak masyarakat melalui slogan tersebut. Citra suatu merek yang baik dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian.

Menurut Hermawan (2012), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan dari suatu aspek dalam pemasaran. Kualitas suatu produk yang baik namun konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna dan bermanfaat maka produk tersebut tidak akan dibeli. Promosi Mie instan lemonilo dilakukan dengan gencar seperti di televisi agar produknya menjadi suatu produk yang selalu ada di benak konsumen dan berhasil melakukan *positioning*nya sebagai mie instan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas produk, citra merk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam data numeric untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data, yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mie lemonilo. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang mengkonsumsi mie lemonilo di Depok. Populasi dan sampel Sampel sebanyak 100 responden disebarkan kepada konsumen yang pernah mengkonsumsi mie lemonilo di Depok. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti dan untuk

menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability dengan metode purpose sampling. Kriteria utama pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah mengkonsumsi mie lemonilo di Depok.

Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring kepada masyarakat yang mengkonsumsi mie lemonilo. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form, tautan dikirim melalui media sosial dan penyebaran kuesioner diwilayah Depok.

Alat Analisis

Pada penelitian ini alat analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi (R^2).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah terdapat masalah-masalah asumsi klasik di dalam model regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan ada dua terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas.

Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$
2. H_1 diterima apabila t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Apabila F hitung $>$ F

tabel dan probabilitas signifikansi < 0,05 maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.

Hasil pengujian normalitas, tampilan grafik probability plot menunjukkan titik sebaran yang mengikuti arah garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi pada data tersebut adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dengan variabel independennya.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji parsial kualitas produk memiliki nilai thitung sebesar 3.945 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada masyarakat di Depok merasa bahwa kualitas produk dari mie lemonilo yang diberikan sudah sangat bagus dan sesuai dengan spesifikasi, estetika serta memberikan kesan kualitas yang baik. Kinerja mie lemonilo dapat dilihat dari inovasi yang terus menerus dilakukan dalam segi kualitas produk sehingga menciptakan varian rasa, aroma dan tekstur mie instan yang sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen selalu setia dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil uji parsial citra merek memiliki nilai thitung sebesar 3.741 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat yang berada di kota Depok bahwa produk mie lemonilo memiliki citra merek yang baik. Produk mie lemonilo selalu berinovasi untuk menghasilkan formula rasa yang sesuai dengan selera masyarakat sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan varian produk dan rasa yang ditawarkan. Reputasi merek yang baik pada produk mie lemonilo diperoleh dari proses pembuatannya tidak melalui proses penggorengan, melainkan dengan teknik ovenisasi menggunakan oven sehingga mie yang dihasilkan menjadi lebih kering, kaku, dan awet. Selain itu mie Instan Lemonilo juga mengandung bahan-bahan alami, tanpa pewarna dan pengawet, tanpa MSG tambahan, serta lebih rendah gluten sehingga aman dan nyaman untuk dikonsumsi.

Berdasarkan hasil uji parsial Promosi memiliki nilai thitung sebesar

3.075 nilai signifikan $0.003 < 0.05$ yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas promosi produk mie lemonilo dilakukan dengan sangat baik. Promosi tersebut menjelaskan mengenai bahan bahan alami yang digunakan serta proses pembuatannya sehingga dapat mengubah perilaku konsumen selama ini yang negatif terhadap mie instan Promosi ini meyakinkan dan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk mie lemonilo karena tidak berbahaya bagi kesehatan.

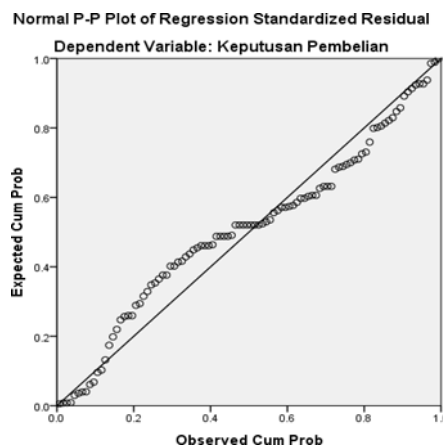
Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dengan nilai Fhitung 95.203 dan

signifikan $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang meliputi kualitas produk, citra merk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.692. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 69.2% dan sisanya sebesar 30.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan varian rasa.



Gambar 1 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk	.290	3.444
Citra merek	.382	2.620
promosi	.380	2.635

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji T)

variabel	t	Sig.
Kualitas produk	3.945	.000
Citra merek	3.741	.000
Promosi	3.075	.003

Tabel 3.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	35.012	3	11.671		
1 Residual	15.078	123	123	95.203	.000 ^b
Total	50.090	126			

Sumber: data diolah

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.692	.35012

Sumber : data diolah

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo. Mie lemonilo dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki citra positif terhadap produk mie instan sehingga kembali mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karenanya para pelaku bisnis terus berupaya kreatif dan inovatif untuk meyakinkan konsumen dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, citra merk dan promosi agar penjualannya juga meningkat.

Dari hasil analisis pada penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang fokus pada kebutuhan konsumen agar konsumen tetap bertahan dan tidak pindah kepesaing. Penelitian berikutnya, diharapkan untuk menggunakan atau menambah variabel-variabel lainnya seperti harga, varian rasa, keanekaragaman produk dan sebagainya. Peneliti juga dapat memperluas sampel yang ada agar

memperoleh hasil akhir yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. Co. Id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Volume 1 Nomor 1, 78-89.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Tomida, Merinda dan Satrio Budi. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 7, Juli 2016. ISSN : 2461-0593.