



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Konsumen Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh)

Zahratul Jannah¹, Nursakinah Ritonga², Maisyura³, Nanda Ameliany⁴, Sufi⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Malikussaleh

Email: zahratul200270023@unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted Desember 15, 2024

Keywords:

Brand Image, Product Quality,
Purchasing Decision

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image and product quality on instant noodle purchasing decisions (Consumer Study of Indomie and Gaga Noodles among Business Administration Students at Malikussaleh University). This research was conducted at the Business Administration Study Program at Malikussaleh University, Lhokseumawe. This research uses primary data in the form of a questionnaire which was distributed to students of the Malikussaleh University Business Administration Study Program class of 2020, 2021, 2022 and 2023. The sample used was 77 respondents from a total population of 327 people. This research uses a quantitative approach with a comparative research type. The data analysis methods used are instrument tests and classical assumption tests as well as multiple linear regression tests using SPSS version 26 software. The test results show that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for Indomie and Mie Gaga, while the product quality variable has a positive effect. and significant in purchasing decisions for Indomie and Mie Gaga. Meanwhile, simultaneous test results show that brand image and product quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions for Indomie and Mie Gaga among Malikussaleh University Business Administration Students.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 15, 2024

Accepted Desember 15, 2024

Keywords:

Citra Merek, Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan (Studi Konsumen Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh). Penelitian ini dilakukan pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan data primer berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh angkatan 2020, 2021, 2022, dan 2023. Sampel yang digunakan sebanyak 77 responden dari total populasi keseluruhan 327 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif



dengan jenis penelitian komparatif. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen dan uji asumsi klasik serta uji regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie dan Mie Gaga, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie dan Mie Gaga. Sementara itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Zahratul Jannah

Universitas Malikussaleh

Email: zahratul200270023@unimal.ac.id

Pendahuluann

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar dalam dunia industri. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba dalam menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu contoh persaingan bisnis adalah banyaknya pertumbuhan industri mie instan, setiap perusahaan yang mengeluarkan produk mie instan akan memperkenalkannya pada konsumen dengan bentuk-bentuk promosi terbaiknya.

Pada tahun 1968 mie instan diperkenalkan di Indonesia dan menjadi salah satu makanan yang banyak peminatnya. Tahun 2020 Indonesia menjadi negara kedua yang mengonsumsi mie instan dengan jumlah paling banyak di dunia setelah negara China. Jika melihat kenyataan tersebut jelas peluang bisnis yang satu ini memang sangat menjanjikan. Keberadaan mie instan sebagai makanan pengganti favorit juga membawa dampak negatif bagi masyarakat, pasalnya mie instan membawa pengaruh yang buruk terhadap kesehatan. Melihat bahaya yang ditimbulkan oleh mie instan itu sendiri tidak lantas mematikan produksi mie instan. Justru industri mie instan di Indonesia semakin berkembang maju. Hal tersebut mungkin sejalan dengan citra merek dan kualitas produk yang ditimbulkan oleh mie instan itu sendiri.

Pada September 2023 media sosial seperti *Twitter* dan *TikTok* di hebohkan dengan cerita dari salah satu produk makanan instan yaitu mie gaga dan indomie. Kedua merek mie yang hampir semua masyarakat Indonesia mengenalnya ternyata memiliki masa lalu yang kelam. Di lansir dari sumber *radarmukomuko.com*, Mie Gaga muncul dari orang yang menciptakan produk Indomie. Pada awalnya Djajadi Djaja yang merupakan seorang pebisnis mie menjalankan usahanya bersama rekan-rekannya dengan mendirikan sebuah

perusahaan dengan nama PT Sanmaru Food Manufacturing tahun 1972. Usaha yang di jalankan membuat produk Indomie sukses dan kenal oleh masyarakat Indonesia hingga tahun 1984 reputasi Indomie naik drastis .

Kemudian datang sosok Sudono Salim yang juga pengusaha mengajak Djajadi Djaja untuk menjadi rekan kerja sampai berdirilah perusahaan PT Indofood Interna Corporation dari hasil kerjasama Djajadi Djaja dengan Sudono Salim. Kala itu Djajadi Djaja menjadi pemegang saham utama, Djajadi memegang saham 57,5% perusahaan sementara 42,5% saham perusahaan dipegang oleh Sudono Salim. Pada tahun 1933 Djajadi Djaja mengalami masalah keuangan dan Salim memutuskan untuk tidak memakai perusahaan yang dibangun bersama Djajadi. Ia menggunakan anak usaha yang di dirikan sendiri bernama PT Indomarco Adi Prima.

Semua pasokan bahan baku di ganti oleh Salim dan saham di akuisisi secara penuh hingga Djajadi Djaja kehilangan bisnisnya. Djajadi Djaja merasa terkhanati akhirnya menggugat ke pengadilan namun sayangnya tidak menemukan hasil. Djajadi Djaja akhirnya memutuskan untuk membuka usaha barunya dengan membuat produk mie bernama Mie Gaga yang ada di bawah perusahaan PT Jakarana Tama. Hasil kerja kerasnya membuahkan hasil yang besar hingga pada tahun 2002 Mie Gaga berhasil menduduki urutan ke empat sebagai mie yang di minati.

Gambar 1 Produk Indomie dan Mie Gaga



Sumber: <https://www.gorajuara.com/ragam/1009991212/>

Keberhasilan Djajadi dalam menciptakan produk mie gaga tentu tidak mudah, banyak sekali rintangan yang perlu ia hadapi sampai akhirnya bisa mendapatkan peringkat ke empat sebagai mie instan yang banyak di minati masyarakat. Hal itu tentu berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk yang telah Djajadi bangun. Namun dalam fenomenanya, konsumen tentu akan melihat terlebih dulu pada kualitas produknya

Setelah beredarnya berita tersebut keberadaan Mie Gaga pun sulit ditemukan karena banyak konsumen yang ingin mencobai, semua stok habis baik di super market, mini market, grosir, maupun warung. Banyak konsumen yang penasaran dengan Mie Gaga ditambah lagi dengan munculnya produk rasa terbaru yaitu Mie Gaga Jalapeno. Hal tersebut membuktikan bahwa sesuatu yang dianggap viral akan menarik perhatian orang untuk berbondong-bondong melakukan pembelian disamping dari baiknya citra merek dan kualitas produknya.

Dari fenomena tersebutlah peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk mie instan Indomie dan Mie Gaga.



Apakah citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan dalam studi produk Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang diolah dengan metode statistika, dengan jenis penelitian komparatif yang digunakan untuk mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat dengan cara menganalisa berbagai faktor penyebab terjadinya suatu fenomena yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif program studi administrasi bisnis Universitas Malikussaleh Angkatan 2020, 2021, 2022, 2023. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 77 responden. Adapun kriteria sampel yang ditetapkan: 1) Mahasiswa aktif administrasi bisnis angkatan 2020-2023; 2) Jenis kelamin: laki-laki/Perempuan; 3) Pernah membeli produk Indomie; 4) Pernah membeli produk Mie Gaga. Pengambilan sampel bertingkat (berstrata) dilakukan dengan menggunakan rumus alokasi proportional. Maka diperoleh sampel angkatan 2020 sebanyak 19 mahasiswa, angkatan 2021 sebanyak 22 mahasiswa, angkatan 2022 sebanyak 20 mahasiswa, dan angkatan 2023 sebanyak 16 mahasiswa.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan atau menguji apakah kuesioner yang digunakan layak sebagai instrumen penelitian atau tidak. Untuk mengetahui validitas setiap variabel dalam instrumen penelitian maka dapat dilihat melalui kolom R_{hitung} dan R_{tabel} . Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya. Nilai R_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu $77-2 = 75$, sehingga nilai R_{tabel} pada taraf signifikansi 10% adalah 0,188. Maka variabel pernyataan kuesioner dinyatakan valid. Berikut hasil pengujian validitas penelitian pada produk Indomie adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Produk Indomie dan Mie Gaga

Item	Rhitung g Indomie	Rhitung g Mie Gaga	Nilai Sig	Rtabel	Ket
X1.1	0,458	0,582	0,000	0,188	Valid
X1.2	0,427	0,658	0,000	0,188	Valid
X1.3	0,645	0,469	0,000	0,188	Valid
X1.4	0,465	0,576	0,000	0,188	Valid
X1.5	0,595	0,605	0,000	0,188	Valid
X2.1	0,653	0,555	0,000	0,188	Valid
X2.2	0,596	0,585	0,000	0,188	Valid
X2.3	0,617	0,609	0,000	0,188	Valid
X2.4	0,594	0,620	0,000	0,188	Valid



X2.5	0,657	0,493	0,000	0,188	Valid
Y1	0,671	0,730	0,000	0,188	Valid
Y2	0,686	0,594	0,000	0,188	Valid
Y3	0,615	0,657	0,000	0,188	Valid
Y4	0,694	0,573	0,000	0,188	Valid
Y5	0,779	0,586	0,000	0,188	Valid

Sumber: Olahan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua variabel produk Indomie dan Mie Gaga valid, baik itu Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai dibawah 10% serta R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} atau R_{hitung} diatas 0,1888. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian produk Indome dan Mie Gaga dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian dapat dipercaya dan dapat diandalkan dengan menggunakan uji statistik yaitu *Cronbach' Alpha*. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach' Alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian produk Indomie dan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Produk Indomie dan Mie Gaga

No	Item	Nilai Cronbach's Alpha Indomie	Nilai Cronbach's Alpha Mie Gaga	Ket
1.	Citra Merek	0,663	0,719	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,744	0,744	
3.	Keputusan Pembelian	0,773	0,748	

Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian produk Indomie dan Mie Gaga reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Produk (Y). Pengujian data terdistribusi normal jika nilai asymp sig yang dihasilkan lebih besar dari nilai signifikan yang digunakan yaitu sebesar 0,1. Adapun hasil pengujian normalitas data menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* pada produk Indomie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* Produk Indomie

Unstandardized Residual		
N		77
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03141307
Most Extreme Differences	Absolute	0,84
	Positive	0,84
	Negative	-,38
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

Adapun hasil pengujian normalitas data menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* pada produk Mie Gaga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* Produk Mie Gaga

Unstandardized Residual		
N		77
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97631433
Most Extreme Differences	Absolute	0,90
	Positive	0,90
	Negative	-,068
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,197

Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian pada produk Indomie dan Mie Gaga terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka dapat dipastikan bahwa pengujian dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinieritas penelitian pada produk Indomie adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas Produk Indomie dan Mie Gaga

Item	Collinearity Diagnostig Indomie		Collinearity Diagnostig Mie Gaga		Keterangan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,810	1,235	0,731	1,367	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,810	1,235	0,731	1,367	

Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

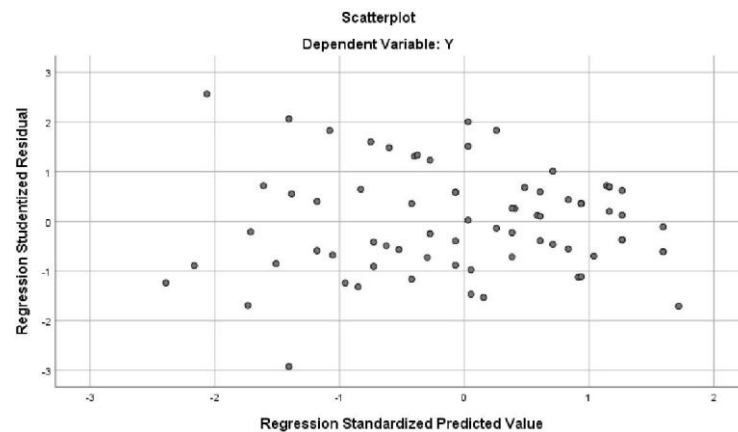
Dapat disimpulkan data dalam penelitian produk Indomie dan Mie Gaga tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan dalam asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan variabel dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda dapat dilihat dari grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan *residual error* yaitu ZPRED. Jika tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil *scatterplot* pengujian heteroskedastisitas pada penelitian produk Indomie adalah sebagai berikut:

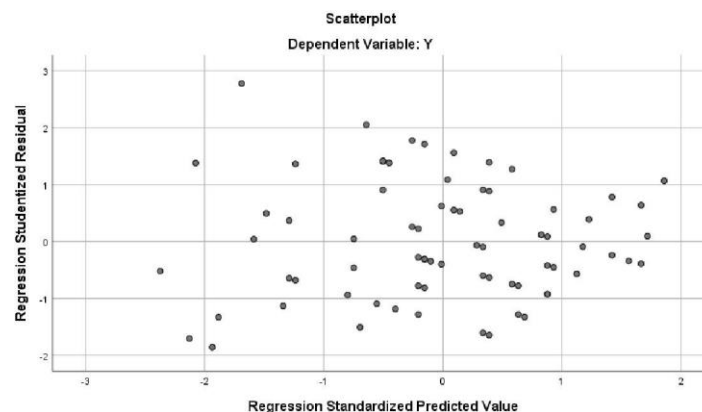
Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Produk Indomie



Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

Adapaun hasil *scatterplot* pengujian heteroskedastisitas pada penelitian produk Mie Gaga adalah sebagai berikut:

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Produk Mie Gaga



Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)



Berdasarkan gambar 4.7 dan 4.8 grafik *scartterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung heteroskedastisitas atau terjadinya perbedaan dari variabel dan residual pada model regresi baik pada penelitian produk Indomie maupun Mie Gaga.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), terhadap variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian (Y). Berikut hasil pengolahan regresi linear berganda pada penelitian produk Indomie yaitu:

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Berganda Produk Indomie

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,718	2,805		1,326	0,189
	Citra Merek (X1)	0,477	0,130	0,385	3,669	0,000
	Kualitas Produk (X2)	0,329	0,116	0,299	2,850	0,006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,718 + 0,477X_1 + 0,329X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Konstanta (a) = 3,718 hal ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0. Maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 3,718.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (b1) = 0,477. Hal ini menunjukkan bila terjadi peningkatan harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,477.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (b2) = 0,329. Hal ini menunjukkan bila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,329. Adapun hasil pengolahan regresi linear berganda pada penelitian produk Mie Gaga yaitu:

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda Produk Mie Gaga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,397	2,427		3,048	0,003
	Citra Merek (X1)	0,289	0,127	0,266	2,280	0,025



	Kualitas Produk (X2)	0,350	0,127	0,321	2,754	0,007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,397 + 0,289X_1 + 0,350X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Konstanta (a) = 7,397 hal ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai 0. Maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 7,397.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (b1) = 0,289. Hal ini menunjukkan bila terjadi peningkatan harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,289.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (b2) = 0,350. Hal ini menunjukkan bila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,350.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian (Y). Pengujian data menggunakan model sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,1 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig > 0,1 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji secara parsial penelitian pada produk Indomie sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t) Produk Indomie

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,718	2,805		1,326	0,189
	Citra Merek (X1)	0,477	0,130	0,385	3,669	0,000
	Kualitas Produk (X2)	0,329	0,116	0,299	2,850	0,006
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah:

1. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil pengujian Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel Citra Merek yaitu sig. Sebesar $0,000 < 0,1$ dan nilai $t_{hitung} 3,669 > t_{tabel} 1.29310$ maka H_1



diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil pengujian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu $\text{sig. } 0,006 < 0,1$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,850 > t_{\text{tabel}} 1.29310$ maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan, sesuai dengan hipotesis antar H_1 dan H_2 diterima. Kemudian variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian produk Indomie. Adapun hasil uji secara parsial penelitian pada produk Mie Gaga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t) Produk Mie Gaga

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,397	2,427		3,048	0,003
	Citra Merek (X1)	0,289	0,127	0,266	2,280	0,025
	Kualitas Produk (X2)	0,350	0,127	0,321	2,754	0,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Olahan Data SPSS26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah:

1. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil pengujian Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel Citra Merek yaitu sig. Sebesar 0,025 $< 0,1$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,280 > t_{\text{tabel}} 1.29310$ maka H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil pengujian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu sig. 0,007 $< 0,1$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,754 > t_{\text{tabel}} 1.29310$ maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan, sesuai dengan hipotesis antar H_1 dan H_2 diterima. Kemudian variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian produk Mie Gaga.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (Uji f) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Pengujian data ditandai dengan menggunakan model berikut:



1. Jika nilai signifikan $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,1$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,1$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji f pada penelitian produk Indomie sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji f) Produk Indomie

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig
1	Regression	160,739	2	80,370	18,963	0,000 ^b
	Residual	313,625	75	4,238		
	Total	474,364	77			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)						

Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat $f_{hitung} 18,963 > f_{tabel} 2,38$ atau nilai sig 0,000 $< 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dalam penelitian produk Indomie. Adapun hasil uji f pada penelitian produk Mie Gaga sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji f) Produk Mie Gaga

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig
1	Regression	105,833	2	52,917	13,192	0,000 ^b
	Residual	296,842	75	4,011		
	Total	402,675	77			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)						

Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat $f_{hitung} 13,192 > f_{tabel} 2,38$ atau nilai sig 0,000 $< 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dalam penelitian produk Mie Gaga.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Jika semakin besar nilai r maka semakin besar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, begitupun sebaliknya. Perhitungan koefisien determinasi yang didapat dalam penelitian produk Indomie adalah sebagai berikut:

**Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Produk Indomie**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,582 ^a	0,339	0,321	2,059
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)				

Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada produk Indomie diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan bahwa 32,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 67,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada produk Mie Gaga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Produk Mie Gaga

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,513 ^a	0,263	0,243	2,003
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)				

Sumber: Olahan Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada produk Mie Gaga diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa 24,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 75,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian mie instan Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden sudah memberikan penilaian positif terhadap setiap variabel penelitian. Dimana total dari responden ini sebanyak 77 responden, dari keseluruhan terbagi atas 23 responden laki-laki (30%) dan 54 responden perempuan (70%).

4.1.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Dan Mie Gaga Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik pada produk Indomie maupun Mie Gaga. Berdasarkan hasil uji t produk Indomie variabel citra merek, diperoleh nilai t_{hitung} 3,669 > t_{tabel} 1,29310 dengan tingkat sig 0,000 < 0,1 dan koefisien positif 0,477. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra



merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie. Adapun indikator citra merek yang berpengaruh adalah Daya Tarik. Nilai mean tertinggi sebesar 4,55 dengan pernyataan "Indomie dapat saya temukan dengan mudah ditoko atau warung terdekat". Hal ini terjadi karena sesuai hasil uji responden dan observasi peneliti, produk Indomie memang sangat mudah ditemukan bahkan ditempat-tempat terpencil sekalipun. Dan nilai mean terendah sebesar 4,10 dengan pernyataan "Indomie tetap menjadi pilihan mie instan yang akan saya beli walau banyak merek mie instan lain". Hal ini terjadi karena responden merasa dengan banyaknya merek mie instan lain mereka harus mencobai, sehingga hal ini berpengaruh pada rendahnya nilai mean pada indikator Kesetiaan untuk penelitian Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2020-2023.

Adapun hasil uji t produk Mie Gaga variabel citra merek, diperoleh nilai t_{hitung} 2,280 > t_{tabel} 1,29310 dengan tingkat sig $0,025 < 0,1$ dan koefisien positif 0,289. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gaga. Adapun indikator citra merek yang berpengaruh adalah Pengenalan. Nilai mean tertinggi sebesar 4,18 dengan pernyataan "Mie Gaga merupakan mie instan yang sangat familiar". Hal ini terjadi karena Mie Gaga mudah ditemukan keberadaannya, ditambah lagi dengan adanya berita viral pada september 2023 yang menjadikan Mie Gaga semakin menjadi perhatian responden. Selain itu, iklan Mie Gaga yang ditayangkan di televisi membuat responden semakin mengenali produk ini. Dan nilai mean terendah sebesar 3,66 dengan pernyataan "Mie Gaga tetap menjadi pilihan mie instan yang akan saya beli walau banyak merek mie instan lain". Hal ini terjadi akibat banyaknya merek mie instan lain yang menyebabkan responden ingin mengeksplorasi rasa-rasa baru. Sehingga nilai mean berpengaruh rendah pada indikator Kesetiaan untuk penelitian Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2020-2023.

4.1.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Dan Mie Gaga Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Hasil penolakan data yang dilakukan menunjukkan bahwa H_2 diterima. Dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk pada Indomie, diperoleh nilai t_{hitung} 2,850 > t_{tabel} 1,29310 dengan tingkat sig $0,006 < 0,1$ dan koefisien positif 0,329. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie. Adapun indikator kualitas produk yang berpengaruh adalah Estetika Produk. Nilai mean tertinggi sebesar 4,32 dengan pernyataan "Kemasan indomie mampu menarik perhatian saya". Hal ini terjadi karena responden merasa kemasan produk Indomie sangat menarik perhatian baik dari segi desain gambar maupun pemilihan warna yang kontras menjadikan nilai plus Indomie untuk segera dibeli. Dan nilai mean terendah sebesar 3,90 dengan pernyataan "Indomie memenuhi standar BPOM dan bersertifikasi Halal". Hal ini terjadi akibat banyaknya responden yang merasa bahan-bahan campuran Indomie belum benar-benar memenuhi standar kesehatan. Ditambah lagi dengan beberapa spekulasi yang mengatakan bahwa minyak yang ada dalam Indomie merupakan minyak babi, hal itu tentu membuat responden ragu pada kehalalannya.



Sehingga nilai mean berpengaruh rendah pada indikator Kesesuaian Dalam Spesifikasi untuk penelitian Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2020-2023.

Adapun hasil uji t variabel kualitas produk pada Mie Gaga, diperoleh nilai t_{hitung} 2,754 > t_{tabel} 1,29310 dengan tingkat sig 0,007 < 0,1 dan koefisien positif 0,350. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gaga. Adapun indikator kualitas produk yang berpengaruh adalah Daya Tahan Produk. Nilai mean tertinggi sebesar 4,09 dengan pernyataan “Mie Gaga memiliki daya tahan penyimpanan yang lama”. Hal ini terjadi karena responden merasa produk Mie Gaga memiliki ketahanan penyimpanan yang baik, walau disimpan dalam waktu yang lama Mie Gaga tetap tidak menunjukkan adanya perubahan warna maupun mudah merobeknya kemasan. Dan juga tidak menunjukkan perbedaan rasa walau sudah disimpan dalam waktu yang lama selagi tidak melebihi batas expired. Dan nilai mean terendah sebesar 3,65 dengan pernyataan “varian rasa Mie Gaga diambil dari masakan khas nusantara”. Hal ini terbukti memang pada realitanya Mie Gaga sampai 2024 belum mengeluarkan varian rasa masakan khas nusantara. Karena pada dasarnya Mie Gaga lebih menonjolkan varian rasa mie pedas dengan pilihan level 2, 4 dan 5. Sehingga nilai mean berpengaruh rendah pada indikator Keistimewaan Produk untuk penelitian Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2020-2023.

4.1.3 Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Dan Mie Gaga Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) pada produk Indomie 18,963 lebih besar dari produk Mie Gaga 13,192. Dengan ini responden lebih memilih Indomie untuk citra merek dan kualitas produknya pada penelitian Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2020-2023. Ternyata dari hasil uji simultan (uji f) dapat diketahui nilai Indomie lebih besar dari pada Mie Gaga, dan pada realitanya produk Indomie juga memang banyak diminati dan dibeli Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2020-2023.

Berdasarkan hasil pengujian produk Indomie dan Mie Gaga, secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk memiliki nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie dan Mie Gaga pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie dan Mie Gaga diterima (H_3 diterima).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan (studi konsumen Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh), maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa



Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. 4) Citra merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Indomie dan Mie Gaga pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. 5) Untuk produk Indomie variabel yang paling mempengaruhi adalah citra merek dan untuk produk Mie Gaga variabel yang paling mempengaruhi adalah kualitas produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis antara lain:

1. Untuk Indomie agar tetap mempertahankan pendistribusian produknya sampai ke daerah-daerah terpencil supaya tetap menduduki peringkat mie instan yang mudah ditemui. Sedangkan untuk Mie Gaga agar lebih meningkatkan pendistribusian produknya hingga kedaerah terpencil supaya menjadi mie instan yang mudah ditemui.
2. Untuk Indomie agar lebih teliti dalam memilih bahan makanan yang aman bagi kesehatan dan menjamin kehalalan produknya.
3. Untuk Indomie dan Mie Gaga agar meningkatkan citra merek dan kualitas produknya supaya masyarakat tidak lagi berpindah hati untuk memilih mie instan lain.
4. Untuk Mie Gaga agar terus mengembangkan kualitas promosi baik di media sosial maupun iklan televisi supaya masyarakat tetap mengingat Mie Gaga menjadi produk yang familiar.
5. Mie Gaga untuk terus meningkatkan kualitas produknya dan terus mengeluarkan varian-varian produk baru yang menjadi minat banyak konsumen. Mungkin saja masakan khas nusantara dapat menjadi referensi untuk mengembangkan produknya.
6. Kepada peneliti selanjutnya untuk terus meningkatkan pembahasan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek dan kualitas produk untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan supaya peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain



Daftar Pustaka

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* , 96-104.
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan. Makassar: Global RCI.
- Febriagivary, A. H. (2023, Agustus 30). Melihat Lebih Dekat: Ini Dia Perbandingan Rasa dan Popularitas Antara Mie Gaga Food VS Mie Indomie. Dipetik Januari 28, 2023, dari gorajuara: <https://www.gorajuara.com/ragam/1009991212/indomie%20dan%20mie%20gaga>
- Ichwan, I. (2020, September 23). Logo Indomie. Dipetik Oktober 13, 2024, dari Pinterest: <https://id.pinterest.com/pin/595952963184550397/>
- Indasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, K. P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 14,. . Global Edition: Pearson Prentice Hall.
- Misra. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Diga House Bireuen. Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh.
- Mohamad Rizan, K. L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* , 1-22.
- Muh Nur Alfian S Kasim, T. W. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) Merek Nabih Pada CV. Anugrah Jaya Di Kecamatan Popayato. *YUME : Journal of Management* , 415-426.
- Nayami. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh.
- Nikmah Baqiyyatus Shalihah, O. I. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie (Studi kasus pada mahasiswa di Lampung). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* , 85-93.
- Panjaitan, F. V. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Malikussaleh)*. Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh.
- PT Jakarana Tama Food Industry (GAGA)*. (2024, Juli 27). Dipetik Oktober 13, 2024, dari DINASKERJA.COM: <https://www.disnakerja.com/pt-jakarana-tama-food-industry-gaga/>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Redaksi RM 2. (2023, Agustus 30). *Viral! Ternyata Mie Gaga dan Indomie Memiliki Sejarah Kelam di Masa Lalu*. Dipetik September 17, 2023, dari RADARMUKOMUKO.COM: <https://radarmukomuko.disway.id/read/665591/viral-ternyata-mie-gaga-dan-indomie-memiliki-sejarah-kelam-di-masa-lalu>
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*. Surabaya: Universitas Bhayangkara Surabaya.