
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

Monica Sherlyna Gozali¹, Lydia Goenadhi^{2*}

^{1,2} Institut Bisnis Dan Teknologi Kalimantan (IBITEK)

*) Korespondensi Email: lydiagoenadhi@ibitek.ac.id

Abstract

This study investigates the impact of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for Indomie instant noodles among students at the Institute of Business and Technology Kalimantan, Indonesia, analyzing both individual and collective effects. Data were collected from 268 students selected through a combination of purposive and proportionate stratified random sampling techniques, drawn from a total population of 809. An online questionnaire administered via WhatsApp using Google Forms served as the research instrument, with hypotheses tested through multiple linear regression analysis.

The results reveal that brand image, product quality, and price each exert a statistically significant individual influence on purchase decisions. Collectively, these factors also demonstrate a pronounced combined effect on purchasing behavior. These findings underscore the critical role of brand management, product quality maintenance, and strategic pricing in shaping consumer preferences within the competitive instant noodle market. The study provides actionable insights for marketers aiming to enhance decision-making processes and strengthen market positioning among student demographics.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decisions, Instant Noodles

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel indenpenden yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan, baik secara simultan dan parsial.

Analisis dilakukan terhadap jawaban 268 orang responden dari populasi sebanyak 809 orang yang diambil dengan Teknik purposive sampling kemudian dilanjutkan dengan Teknik proportionate stratified random sampling. Instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner yang dibagikan menggunakan aplikasi WhatsApp melalui google form. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan juga menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Keywords: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Mie Instan

1. Pendahuluan

Pada era modern saat ini Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mulai dari masyarakat yang mempunyai kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, mereka cenderung menginginkan kebutuhan yang serba praktis dan cepat salah satunya adalah makanan mie instan. Di Indonesia, terdapat berbagai merek mie instan yang tersedia, seperti Sarimi, Mie Sedap, Mie Gaga, Supermi, dan yang paling terkenal di kalangan masyarakat, yaitu Indomie. Indomie telah menjadi pilihan favorit dari berbagai kalangan, terutama pelajar dan mahasiswa yang sangat sering mengonsumsi mie instan, harganya yang terjangkau, dan beragam pilihan rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Hal tersebut membuat mie instan menjadi makanan yang bisa dikonsumsi dalam segala waktu.

Permintaan konsumen yang tinggi terhadap mie instan merupakan peluang dasar bagi pelaku usaha dalam memberikan cita rasa yang terbaik yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. 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. 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.

Mie instan Indomie saat ini memiliki empat puluh tujuh varian rasa antara lain, Indomie goreng rasa ayam bawang, Mie goreng original, Mie goreng rasa rendang, Mie goreng rasa ayam geprek, Mie goreng rasa iga penyet, Mie kuah rasa soto, Mie kuah rasa kari ayam dan sebagainya. Walaupun memiliki banyak varian produk, cita rasa khas dari Indomie tetap terjaga hingga saat ini. Khususnya bagi mahasiswa IBITEK, citra merek sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli mie instan Indomie. Indomie, merek yang telah dikenal luas di Indonesia, memiliki reputasi yang baik berkat konsistensi dalam kualitas dan keberagaman produknya. Sebagai konsumen yang aktif yang mencari produk praktis dan berkualitas, mahasiswa cenderung memilih Indomie karena merasa yakin akan kualitasnya, terutama dalam hal rasa dan praktisitas. Selama bertahun-tahun, citra merek Indomie telah menjadikannya merek yang dapat dipercaya bagi pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ini dari pada merek lain.

Faktor utama yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli mie instan Indomie adalah kualitas produk, terutama mereka yang mengutamakan kemudahan dan kepuasan pengguna. Tidak hanya cita rasa yang enak, kualitas ini mencakup tekstur mie yang pas, aroma yang menggugah selera, dan kemasan yang menarik dan praktis. Sebagai konsumen muda yang memiliki waktu terbatas, mahasiswa cenderung memilih produk yang tidak hanya mudah didapatkan, tetapi juga dapat memberikan kepuasan instan setiap kali mereka makan. Indomie mampu memenuhi harapan ini dan menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang mencari produk mie instan praktis dan berkualitas. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek, yang menyebabkan mereka lebih sering membeli barang yang sama. Jika pelanggan puas dengan Indomie, baik dari segi rasa, kemudahan, maupun harga, mereka cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Dengan mempertahankan kualitas yang baik, Indomie tidak hanya dapat menarik pelanggan baru, tetapi juga dapat mempertahankan pelanggan lama yang merasa puas dan terus memilih mie instan ini sebagai favorit mereka.

Keputusan untuk membeli mie instan Indomie juga dipengaruhi oleh harga. Konsumen muda, yang memiliki anggaran terbatas, biasanya sangat mempertimbangkan harga saat memilih produk. Indomie mampu menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitasnya, memberikan nilai lebih bagi pelanggan dan harga yang terjangkau, Indomie berhasil menjangkau berbagai lapisan masyarakat, termasuk mahasiswa yang mencari produk dengan harga terjangkau.

Mahasiswa IBITEK adalah salah satu kelompok mahasiswa yang sering mengonsumsi mie instan sebagai solusi praktis saat aktivitas perkuliahan sibuk. Selain itu, mahasiswa memiliki sifat unik, yaitu mereka cenderung selektif dalam memilih barang karena keterbatasan anggaran dan kebutuhan akan nilai tambah yang diberikan oleh produk, seperti rasa, kualitas, dan harga yang terjangkau. IBITEK memiliki populasi mahasiswa yang besar, yang memungkinkan pengumpulan data representatif. Penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli mie instan Indomie karena adanya persaingan dari merek lain yang menawarkan harga lebih murah atau varian rasa yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas, peneliti ini akan menjawab pertanyaan ini:

1. Seberapa besar Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa IBITEK?
2. Seberapa besar Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa IBITEK?
3. Seberapa besar Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa IBITEK?
4. Seberapa besar Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap

keputusan

2. Pengembangan Hipotesis

1. H_1 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa IBITEK.
2. H_2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa IBITEK.
3. H_3 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa IBITEK.
4. H_4 : Diduga Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa IBITEK.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data yang dikonversi menjadi angka (Scoring). Jenis data ini umumnya dapat dianalisis menggunakan metode atau teknik statistik. Data tersebut juga dapat berupa angka atau skor, yang biasanya diperoleh melalui instrumen pengumpulan data dengan jawaban berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberikan nilai tertentu.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IBITEK program sarjana manajemen dan akuntansi sebanyak 809 orang. Pengambilan sampel dari populasi penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh mahasiswa IBITEK sebanyak 809 orang, dengan menggunakan teknik Slovin presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian sebanyak 268 orang.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek	Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu produk mie instan Indomie berdasarkan atribut dan manfaat yang ditawarkan.	1. <i>Brand Strength</i> (Kekuatan Merek) 2. <i>Brand Favorability</i> (Favorabilitas Merek) 3. <i>Brand Uniqueness</i> (Keunikan Merek) (Tjiptono, 2021:54)
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut suatu produk mie instan Indomie yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. <i>Kinerja (Performance)</i> 2. <i>Fitur (Features)</i> 3. <i>Kehandalan (Reliability)</i> 4. <i>Kesesuaian (Conformance)</i> 5. <i>Daya Tahan (Durability)</i> 6. <i>Estetika (Aesthetics)</i> (Tjiptono, 2021 :124)
3.	Harga	Harga adalah nilai yang ditetapkan sebagai alat tukar dalam mendapatkan jasa atau produk mie instan Indomie	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Mutu 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Produk dengan Manfaatnya (Tjiptono, 2021: 102)
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk mie instan Indomie atau layanan yang akan dibeli.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Tjiptono, 2021: 151)

4. Analisis dan Pembahasan (Font: Book Antiqua 12 bold, Spasi: Before 1,5; After 1,5)

a. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan (α) 5%. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sebagai berikut.

Table 1. Hasil Uji

Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.606	1.461		1.784	.076
	Citra Merek (X1)	.556	.090	.304	6.163	.000
	Kualitas Produk (X2)	.079	.031	.124	2.551	.011
	Harga (X3)	.569	.065	.445	8.713	.000

a. Dependent: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Sekunder, diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1 uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel Citra Merek (X1) dengan nilai t-hitung sebesar 1.784 dan Sig. 0,000. Hasil analisis Sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 artinya secara individu variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Kualitas Produk (X2) dalam penelitian ini menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2.551 dengan Sig. 0,011 lebih besar daripada 0,05 artinya secara individu variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Harga (X3) dalam penelitian ini menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8.713 dengan Sig. 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 artinya secara individu variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tingkat kesalahan (4) dalam penelitian ini sebesar 5% dengan derajat kebebasan (df) = (k-1) (N-K), dimana k adalah yaitu variabel dan N yaitu jumlah responden, atau df = (5-1) (100-5) = (4,95). Jadi, F tabel pada nilai 4, 95 adalah 2,47. Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria sebagai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembelian yaitu:

Ho diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig > 0,05$

Ho diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $sig < 0,05$

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Anova				
	Sun Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	589.507	3	195.502	62.728	.000 _b
Residual	827.012	264	3.133		
Total	1415.519	267			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data Sekunder, diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 3 uji koefisien determinasi (R^2) di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diuji menunjukkan nilai sebesar 0,416 hal ini berarti 41,6% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), sedangkan sisanya 58,4% dijelaskan oleh faktor faktor lain diluar dari penelitian ini.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan di atas maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Citra Merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Indomie oleh mahasiswa, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap merek, seperti kepercayaan, keunikan, dan reputasi yang melekat pada Indomie. Hal ini menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereknya sudah dikenal dan dipercaya, dengan demikian upaya perusahaan dalam membangun dan menjaga citra merek yang positif akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, maka disarankan agar Indomie lebih meningkatkan aktivitas brand engagement dengan mahasiswa, seperti mengadakan event kampus atau program sponsorship yang dapat memperkuat keterikatan emosional mahasiswa terhadap merek Indomie. Selain itu, membangun komunikasi merek yang lebih personal melalui media sosial juga penting dilakukan untuk mempertahankan citra positif dan memperluas jangkauan pasar di

kalangan generasi muda.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan, dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" dapat diterima. Pada variabel kualitas produk, pernyataan "Mie instan Indomie memberikan performa terbaik sebagai makanan instan" merupakan pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menilai Indomie sebagai produk yang memiliki kualitas unggul dibandingkan dengan produk sejenis. Penilaian ini mencerminkan bahwa Indomie mampu memberikan performa yang optimal dalam hal rasa, tekstur, kemudahan penyajian, dan kepuasan setelah konsumsi. Persepsi positif dari mahasiswa ini menandakan bahwa Indomie telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen muda terhadap kualitas produk makanan instan. Pada bagian lain, pernyataan "Mie instan Indomie jarang mengalami kerusakan kemasan" memperoleh skor rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya dalam variabel kualitas produk. Meskipun demikian, skor yang diperoleh masih berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa sebagian mahasiswa menilai kondisi kemasan Indomie belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Rendahnya skor ini dimungkinkan disebabkan oleh pengalaman langsung mahasiswa terhadap produk yang diterima dalam kondisi kemasan kurang baik, seperti penyok atau robek, baik saat pembelian di toko maupun setelah proses pengangkutan. Hal ini mencerminkan bahwa aspek fisik produk, khususnya kemasan, masih perlu mendapatkan perhatian lebih dari pihak produsen agar mampu meningkatkan persepsi positif konsumen. Dengan demikian, upaya perbaikan dalam sistem pengemasan dan distribusi dapat menjadi strategi penting untuk memperkuat kualitas produk di mata mahasiswa sebagai segmen konsumen yang signifikan.

Selain mempertimbangkan kualitas produk dari segi rasa, tekstur, dan kemasan, mahasiswa sebagai konsumen juga semakin menyadari pentingnya aspek kesehatan dan keamanan pangan (food safety) dalam menentukan keputusan pembelian. Peningkatan pengetahuan gizi dan akses informasi mengenai dampak konsumsi bahan tambahan makanan menjadikan mahasiswa lebih cermat dalam memilih produk makanan instan. Mereka cenderung memperhatikan komposisi bahan, kadar natrium, penggunaan pengawet, serta keberadaan label sertifikasi resmi seperti BPOM dan Halal MUI. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap kualitas produk tidak hanya terbatas pada cita rasa, tetapi juga mencakup pertimbangan terhadap dampak kesehatan jangka panjang. Oleh karena itu, produsen seperti Indomie perlu memberikan perhatian lebih terhadap aspek kesehatan, misalnya melalui pengembangan produk rendah garam,

tanpa MSG, dan menggunakan bahan yang lebih alami, agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pola makan yang sehat dan aman.

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan, maka disarankan kepada pihak Indomie untuk terus menjaga kualitas produk baik dari segi rasa, tekstur, aroma, kemasan, maupun variasi produk yang ditawarkan. Selain itu, penting bagi Indomie untuk mempertahankan standar kualitas serta memberikan jaminan kualitas melalui label atau sertifikasi yang diakui, dengan menjaga kualitas secara konsisten dan membangun kepercayaan konsumen, Indomie akan semakin memperkuat posisinya di pasar, terutama di kalangan mahasiswa.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian" dapat diterima.

Pada variabel harga, pernyataan "Harga mie instan Indomie terjangkau untuk dibeli" memperoleh tingkat persetujuan tertinggi dari responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menilai harga Indomie sesuai dengan kemampuan daya beli mereka sebagai konsumen dengan keterbatasan finansial. Persepsi tersebut mencerminkan bahwa Indomie berhasil menempatkan strategi harga yang kompetitif dan relevan dengan segmen pasar mahasiswa. Keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Pada bagian lain, pernyataan "Mie instan Indomie memberikan manfaat sesuai dengan harga," diperoleh skor rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya dalam variabel harga. Meskipun demikian, nilai rata-rata tersebut masih berada dalam kategori cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa tetap menganggap Indomie sebagai produk yang relatif bernilai, meskipun tidak sepenuhnya memenuhi ekspektasi manfaat yang sepadan dengan harga. Skor yang lebih rendah ini kemungkinan disebabkan oleh adanya perbandingan dengan merek lain yang menawarkan porsi lebih besar atau varian rasa yang lebih beragam pada harga serupa. Hal ini mencerminkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap keseimbangan antara manfaat dan harga masih dapat ditingkatkan melalui inovasi, peningkatan kualitas,

Hasil ini menunjukkan bahwa faktor harga memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Indomie. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, serta stabil di pasaran menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa sebagai konsumen dengan keterbatasan anggaran. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan aspek nilai guna dan keterjangkauan saat melakukan

pembelian, sehingga harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli mereka. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat akan berkontribusi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian, disarankan agar Indomie terus melakukan analisis pasar secara berkala untuk menyesuaikan harga dengan daya beli mahasiswa yang cenderung terbatas. Selain itu, strategi harga yang fleksibel, seperti penawaran harga bundling untuk pembelian dalam jumlah banyak, atau diskon musiman, dapat menarik minat lebih banyak konsumen. Penetapan harga yang lebih efisien dan menarik dapat meningkatkan penjualan, terutama dalam segmen pasar mahasiswa yang sangat sensitif terhadap harga.

4) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan

Berdasarkan hasil penelitian uji Anova atau F test hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki kontribusi nyata dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Indomie di kalangan mahasiswa. Uji F yang tinggi menggambarkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel dependen, dengan kata lain, semakin baik citra merek, semakin tinggi kualitas produk, dan semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk memutuskan membeli Mie Instan Indomie.

6. Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Indomie. Semakin positif persepsi mahasiswa terhadap citra merek Indomie, seperti reputasi dan kepercayaan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Persepsi terhadap mutu produk, termasuk rasa, kemasan, dan konsistensi kualitas, menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian.
- 3) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana harga

yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas sangat dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian, terutama karena keterbatasan anggaran yang dimiliki oleh segmen pasar ini.

4) Secara simultan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Indomie, sehingga perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara ketiganya untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen muda.

7. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

Mahasiswa sebagai konsumen sebaiknya lebih selektif dalam menilai dan mengevaluasi produk makanan instan yang dikonsumsi, tidak hanya berdasarkan popularitas merek dan harga yang terjangkau, tetapi juga dengan memperhatikan manfaat dan nilai yang diperoleh secara keseluruhan. Pemahaman yang kritis terhadap kualitas produk, termasuk persepsi terhadap kepuasan dan kesesuaian harga, dapat membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian yang lebih bijak serta mendorong produsen untuk terus meningkatkan mutu produk mereka sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indomie. (n.d.). Retrieved from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>
- Jenis Indomie Premium. (n.d.). Retrieved from <https://www.indomie.co.id/Product/Category/6>
- Kotler, P., & Keller, K. (2023). Marketing Management (17th ed). Boston: Pearson.
- OkeTanahBumbu. (n.d.). Perubahan Nama STIEI Menjadi IBITEK. <https://tanahbumbu.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-2998744140/perubahan-dari-stie-indonesia-banjarmasin-jadi-ibitek-warnai-prosesi-wisuda-sarjana-dan-magister>.
- Panuntun, B. D. (2022). Pengaruh Citra Rasa, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. 2-4. Retrieved from <http://eprints.universitaspurabaya.ac.id/id/eprint/1136>
- Pengertian Merek. (n.d.). Retrieved from <https://id.wikipedia.org/wiki/Merek>
- Rianto, S., & Saputra, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban(Vol. 2, No. 1, 2021). doi:<https://doi.org/10.58436/jsitp.v2i1.1378>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). Management (13th ed). Boston: Pearson.
- Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Harapan Indonesia Pekanbaru). Ilmiah Manajemen(Vol. 11 No. 1, Maret 2023 (92-103)).
- Shalilah, N. B., MK, O. I., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pmebelian Mie Instan merk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa di Lampung)(Vol.3, No.2 (2022): Desember 2022), 85-86. doi:<https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735>
- Stefani, C., & Chintia, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pemeblian Mie Indomie di Pekanbaru (Studi Kasus pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru). Jurnal Ilmiah Manajemen.