

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Melalui Kepercayaan Mie Instan (Indomie)

Fanny¹, Jatmiko²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Desember 1, 2023
Revised Desember 10, 2023
Accepted Desember 19, 2023

Kata Kunci:

Harga,
Kualitas Produk,
Citra Merek,
Kepercayaan,
Minat Beli

Keywords:

Price,
Product Quality,
Brand Image,
Trust,
Buying Interes

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk mie instan (Indomie). Teknik penentuan sampel dengan cara *convenience* sampling. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan 200 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *Peth Analysis*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner online dengan menggunakan skala Likert. Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian yang didapat adalah harga, citra merek, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence buying interest in instant noodle products (Indomie). Sampling technique by means of convenience sampling. In this study, the number of samples used was 200 respondents. Data analysis was performed using the Pet Analysis technique. Data collection techniques through online questionnaires using a Likert scale. Data sources are primary data and secondary data. The research results obtained are price, brand image, product quality and trust have a significant effect on consumer buying interest.

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



Corresponding Author:

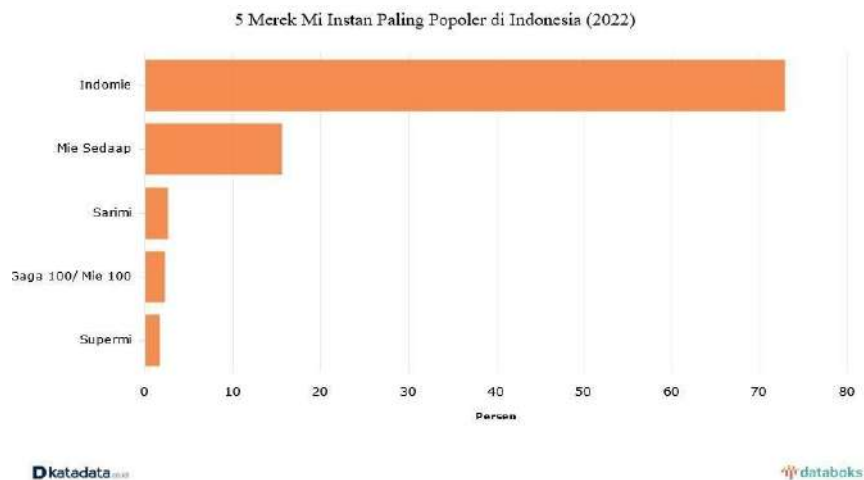
Fanny

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul,
Jakarta, Indonesia
Email: lleefanny2@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Merek mie instan Indomie pertama kali diluncurkan pada tahun 1972 dengan rasa Indomie Ayam. Pada tahun 1982, Indomie meluncurkan Mi Goreng, varian mie kering pertama (dikonsumsi tanpa kaldu), yang terinspirasi dari hidangan mie goreng tradisional Indonesia. Indomie Mi Goreng dengan cepat menjadi sangat populer dan menembus pasar mie instan. Indomie telah menjadi nama merek rumah tangga di Indonesia dan memegang mayoritas pangsa pasar di Indonesia. Kerja keras, ketekunan, dan inovasi menjadi faktor kunci yang membuat Indomie berkembang menjadi mi instan pilihan paling banyak di Indonesia. Setelah

lebih dari empat dekade, Indomie masih memegang teguh nilai-nilai tersebut dan mempertahankan reputasinya yang baik, Sementara itu, mie instan brand Indomie menempatkan peringkat pertama yang digemari masyarakat. Seperti yang ditunjukkan grafik di bawah ini



Gambar 1. Grafik Merek Mie Instan Paling Populer 2022

Indomie tercatat memperoleh skor Top Brand Index (TBI) tertinggi di antara merek mi instan lainnya, yakni 72,9%. Posisinya diikuti Mie Sedaap dengan memperoleh skor TBI 15,5%. Sarimi ada di posisi ketiga dengan memperoleh skor TBI 2,6%. Setelahnya ada Gaga 100/ Mie 100 2,2%, dan Supermi 1,6%. Penilaian ini berdasarkan survei terhadap 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar Indonesia. Responden terdiri dari 6.000 sampel acak, 1.700 sampel booster, dan 800 sampel booster B2B [1]. Walaupun ada banyaknya produk mie instan dari luar negeri, produk Indomie tetap paling populer kedua didunia setelah mie instan dari Jepang yaitu Nissin Yakisoba Mayonnaise tercatat pada Times Indonesia. Apabila melihat persaingan bisnis pada saat ini yang semakin ketatperusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Hal inilah yang membuat setiap pembisnis atau perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan[2]. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan suatu usaha pada pasar. Perusahaan juga harus mencari informasi mengenai apa saja yang diharapkan konsumen dari transaksi jual beli tersebut.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan

karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian tentang pengaruh dari kepercayaan terhadap minat beli telah dilakukan oleh Maskuri [3] dan didukung oleh penelitian Japariato & Adelia. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli secara online. Berbeda halnya dengan adanya penelitian terdahulu oleh yang dilakukan oleh Fauzan & Rohman memiliki kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi minat untuk membeli [4]. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Semakin tinggi tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa pelaku usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai keunggulan bersaing, parapelaku usaha harus menerapkan harga yang sesuai dan kualitas yang baik untuk segala produk dan jasa yang ingin dipasarkan. Minat beli konsumen selain dipengaruhi oleh kualitas produk, ternyata juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra Merek yang positif sangat menentukan kesan terhadap sebuah toko dan motif produk yang sering menjadi latar belakang minat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dari peneliti lain [5] penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Andrews dalam jurnal [6] tentang pengaruh promosi terhadap kualitas produk baru menyimpulkan kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap kualitas dapat dibangun dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi promosi yang tepat. Promosi dapat diukur melalui daya tarik promosi, jangkauan promosi, frekuensi promosi dan efektifitas promosi. Promosi menyebabkan konsumen lebih sensitive terhadap harga dan signal promosi berpengaruh positif pada perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya [7]. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kegiatan pemasaran di perusahaan menjadi hal yang utama dalam menjaga perusahaan untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan tentu akan menjadi sebuah nilai bagi pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan terus menerus membeli produk tersebut. Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

Perbedaan harga produk mie instan yang tidak jauh berbeda sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk yang nyaris sama dengan merek mie instan lainnya mengakibatkan konsumen merasa tidak ada bedanya, sehingga berpengaruh pada minat beli.

Kepercayaan konsumen terhadap Citra Merek kurang sehingga mempengaruhi minat pembelian mie instan. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan menurut penelitian peneliti lain [8]. Kualitas Produk dan Citra Merek masing – masing berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Namun tidak demikian dengan hasil penelitian oleh Halim & Iskandar [9]. menurut hasil penelitian tersebut Kualitas produk dan Strategi Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli menurut mereka untuk mempertahankan minat beli pelanggan mereka dan menarik calon konsumen baru untuk ikut menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Tapi tidak demikian dengan penelitian menurut Renaldi [10] menurutnya Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan masing masing berpengaruh positif pada Minat beli.

2. METODE

2.1 Design Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dengan metode asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3) terhadap Minat Beli (Y) melalui Kepercayaan (Z) yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

2.2 Pengukuran

Indikator harga adalah sebagai berikut: (a). Keterjangkauan harga; (b). Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (c). Daya saing harga; (d). Kesesuaian harga dengan manfaat produksi; (e). Harga mempengaruhi daya beli pelanggan; (f). Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Indikator berikut dapat mempermudah konsumen untuk dapat menentukan produk dengan harga berapa yang ingin dibeli, tidak hanya itu dalam memilih kualitas produk juga terdapat beberapa indikator yaitu : (a). Fitur; (b). Daya tahan; (c). Kemasan; dan (d). Kualitas. Begitu pula dengan Citra Merek Semakin baik citra produk dari pandangan konsumen, maka akan semakin yakin konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dan juga menurut Prabowo [11] Indikator Kepercayaan Konsumen dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen pembelian produk dapat dinyatakan baik. Tidak lupa dengan indikator terhadap Minat beli yaitu sebagai berikut : (a). Minat eksploratif; (b). Minat preferensial; (c). Minat transaksional; dan (d) Minat referensial.

2.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat yang ada di wilayah Cikupa yang mengkonsumsi produk Mie Instan (Indomie). Hal ini diharapkan agar hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bisa lebih efektif dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh peneliti. Menurut Krisna Marpaung et al., dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi tidak dihitung jumlahnya. Sampel yang diambil adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Sering membeli produk Indomie (minimal tiga kali dalam seminggu)
- b. Berusia lebih dari 20th

2.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Dan juga skala yang dipakai dalam penyusunan kuisisioner ini adalah skala likert, yaitu skala yang berisi satu sampai empat tingkat jawaban. Menurut Handika Uji validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan atas data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi pearson product moment dengan syarat valid jika signifikansinya < 0.05 . Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach dimana syaratnya dinyatakan apabila skor > 0.60 . Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis). Model path analysis merupakan perluasan dari analisis regresi liner berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya, dan untuk menguji setiap hipotesisnya akan diuji menggunakan uji t dengan syarat hipotesis diterima jika nilai signifikansinya < 0.05 . Dan uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Demografi Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan melalui online dengan menggunakan Google Form responden yang terkumpul sebanyak 202 responden. Namun responden yang dapat diuji sebanyak 200 responden dikarenakan 2 responden tidak termasuk dalam kategori yang akan diuji. Jumlah responden terdiri atas 75 responden (37,7%) berjenis kelamin laki – laki dan 125 responden (62,3%) berjenis kelamin perempuan.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dilakukan hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner yang dilakukan terhadap 200 responden. Pada pengujian validitas dengan menggunakan teknik Korelasi Pearson Product Moment terhadap variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dinyatakan valid dengan nilai signifikansinya < 0.05 .

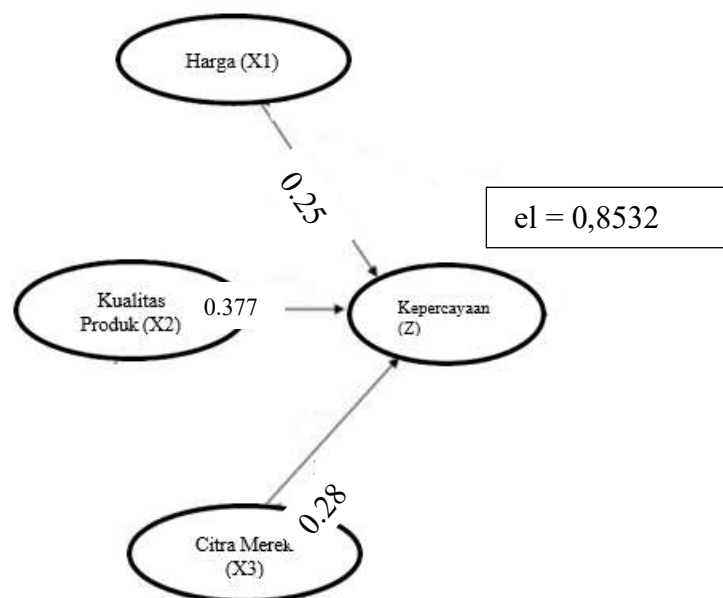
3.3 Analisis Ketepatan Model

Pada analisis tahap satu menguji pengaruh variabel independen (persepsi harga persepsi kualitas produk dan persepsi citra merek) terhadap variabel dependen (kepercayaan) dapat diduga uji F sebesar 23.914 dengan nilai signifikan > 0.05 berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga, persepsi kualitas, produk dan persepsi citra merek berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dapat hasil analisis terhadap suatu variabel persepsi harga persepsi kualitas produk dan persepsi citra merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepercayaan dengan nilai R^2 sebesar 0.272. Selanjutnya pada analisis tahap dua menguji pengaruh variabel independen (persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi citra merek, dan persepsi kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat beli) dapat diduga uji F sebesar 21.498 dengan nilai signifikan < 0.05 berdasarkan hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan persepsi harga persepsi kualitas

produk dan persepsi citra merek berpengaruh terhadap persepsi minat beli dengan R^2 sebesar 0.306.

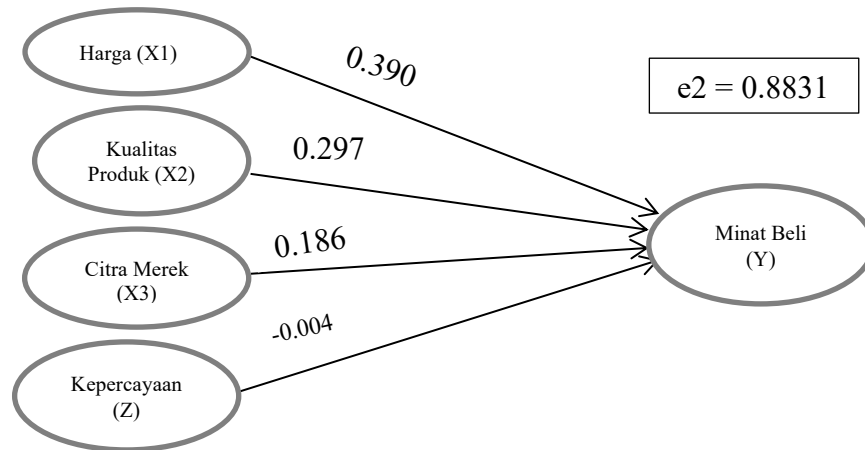
3.4. Analisis Pengaruh Langsung

Pada analisis tahap satu variabel persepsi harga berpengaruh langsung terhadap persepsi kepercayaan dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.256 (25,6%), lalu variabel kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0.377 (37,7) dan juga variabel citra merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0.283 (28,3%). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi citra merek maka akan berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6)



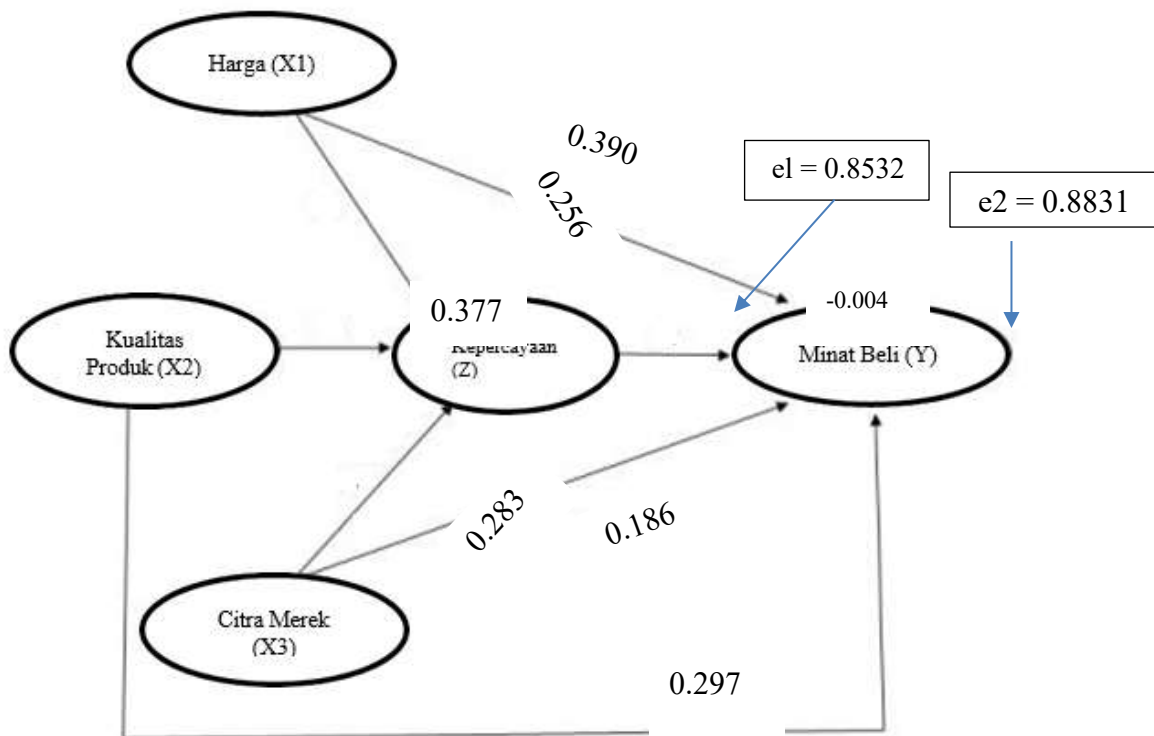
Gambar 3. Diagram Jalur Tahap I

Adapun pada tahap dua diketahui pada tabel dua terdapat pada bagian tabel *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu persepsi harga 0.390, persepsi kualitas produk 0.297, persepsi citra merek 0.186 dan persepsi kepercayaan -0.004. Dengan begitu dinyatakan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi citra merek, dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi minat beli.



Gambar 4. Diagram Jalur Tahap II

Selanjutnya tahap tiga atau tahap gabungan, adalah penggabungan dari tahap satu dan tahap dua yang diketahui pada bagian tabel *Coefficients* bahwa persepsi kepercayaan dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0.256 (25,6%), lalu variabel kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0.377 (37,7) dan juga variabel citra merek berpengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0.283 (28,3%). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi citra merek maka akan berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan. Dan pada tahap dua nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu persepsi harga 0.390, persepsi kualitas produk 0.297, persepsi citra merek 0.186 dan persepsi kepercayaan -0.004. Dengan begitu dinyatakan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi citra merek, dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi minat beli.



Gambar 5. Diagram Jalur Tahap III / Gabungan

Dari gambar tersebut ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini bahwa :

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Sig.	Keterangan	Kesimpulan
H1	Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepercayaan	0.000	Data mendukung hipotesis	Diterima
H2	Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan	0.000	Data mendukung hipotesis	Diterima
H3	Persepsi Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan	0.000	Data mendukung hipotesis	Diterima
H4	Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli	0.000	Data mendukung hipotesis	Diterima
H5	Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli	0.000	Data mendukung hipotesis	Diterima
H6	Persepsi Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli	0.004	Data mendukung hipotesis	Diterima
H7	Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli	0.953	Data tidak mendukung hipotesis	Ditolak
H8	Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan	0.055	Data tidak mendukung hipotesis	Ditolak
H9	Persepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan	0.080	Data tidak mendukung hipotesis	Ditolak
H10	Persepsi Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan	0.060	Data tidak mendukung hipotesis	Ditolak

Dikarnakan hasil H7 ditolak maka dilakukan metode *trimming* dengan hasil persepsi harga 0.263, persepsi kualitas produk 0.410, persepsi citra merek 0.226 dan persepsi kepercayaan 0.213. (Hasil dapat dilihat pada lampiran 6)

3.5 Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepercayaan 0.256×0.213 Pengaruh langsung kepercayaan terhadap minat beli = 0.055 Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat nilai pengaruh langsung sebesar 0.263 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.055 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini berarti pembeli produk Indomie tidak perlu merasa percaya terlebih dahulu untuk adanya minat beli dikarnakan sudah merasa yakin terhadap harga. (H8 ditolak). Pengaruh langsung persepsi kualitas produk terhadap kepercayaan $0.377 \times 0.213 = 0.080$ Berdasarkan hasil perhitungan

diatas didapat nilai pengaruh langsung sebesar 0.410 dan pengaruh tdak langsung sebesar 0.080 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini berarti pembeli produk Indomie tidak perlu merasa percaya terlebih dahulu untuk adanya minat beli dikarnakan sudah merasa yakin dengan kualitas produk. (H9 ditolak). Pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepercayaan $0.283 \times 0.213 = 0.060$ Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapat nilai pengaruh langsung sebesar 0.226 dan pengaruh tdak langsung sebesar 0.060 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini berarti pembeli produk Indomie tidak perlu merasa percaya terlebih dahulu untuk adanya minat beli. (H10 ditolak).

Tabel 2. Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total
Harga (X1) ----> Kepercayaan (Z)	0.256		0.256
Kualitas Produk (X2) ----> Kepercayaan (Z)	0.377		0.377
Citra Merek (X3) ----> Kepercayaan (Z)	0.283		0.283
Harga (X1) ----> Minat Beli (Y)	0.263		0.263
Kualitas Produk (X2) ----> Minat Beli (Y)	0.410		0.410
Citra Merek (X3) ----> Minat Beli (Y)	0.226		0.226
Harga (X1) --> Kepercayaan (Z) --> Minat Beli (Y)		0.055	0.318
Kualitas Produk (X2) --> Kepercayaan (Z) --> Minat Beli (Y)		0.080	0.490
Citra Merek (X3) --> Kepercayaan (Z) --> Minat Beli (Y)		0.060	0.286
Kepercayaan (Z) ----> Minat Beli (Y)	0.213		0.213

3.6 Diskusi

Dalam penelitian ini terdapat hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna tidak perlu menggunakan variabel kepercayaan terlebih dahulu untuk melakukan minat beli karena konsumen sudah merasa yakin terhadap persepsi harga, kualitas produk dna citra merek pada produk Indomie. Dalam penelitian tardahulu menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Fauzan & Rohman dan juga dalam penelitian Faizal & Nurjanah menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan tidak

signifikan terhadap kepuasan pelanggan citra merek dan kepuasan pelanggan dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran menggunakan 6P (People, Payplan, Produk, Harga, Tempat, Promosi) untuk meningkatkan kesan positif dari persepsi kualitas dan membangun kepercayaan pelanggan melalui kegiatan pemasaran untuk membuat pelanggan setia. Selanjutnya dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa kepercayaan tidak terbukti sebagai variabel intervening antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli [12].

3.7 Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat yaitu untuk mengukur keberhasilan minat beli pada produk Indomie berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa variabel kepercayaan tidak dapat dinyatakan sebagai variabel *intervening* jika dibandingkan dengan pengaruh langsung dari variabel persepsi harga persepsi kualitas produk dan persepsi citra merek terhadap minat beli.

3.8 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya membahas variabel persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi citra merek, dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkup konsumen yang membeli produk Indomie selama minimal tiga kali dalam seminggu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk dan persepsi citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan, semakin baik persepsi harga, persepsi kualitas produk dan persepsi citra merek yang diberikan maka semakin meningkatnya kepercayaan konsumen. Kemudian minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi citra merek, dan persepsi kepercayaan ini artinya bahwa dengan persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi citra merek yang baik dan tingginya rasa kepercayaan pengguna maka meningkatkan minat beli produk Indomie. Namun terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi citra merek terhadap minat beli melalui kepercayaan dan persepsi kepercayaan tidak dapat menjadi variabel *intervening* antara persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi citra merek konsumen tidak perlu percaya untuk dapat membeli produk Indomie

REFERENSI

- [1] Dihni, V. A. (2022). ntp 5 Merek M nstan Terpopuler d ndonesia yang Harganya Baka Nak. Databoks.d, 2022. <https://databoks.katadata.co.d/datapubls/2022/08/11/ntp-5-merek-m-nstan-terpopuler-d-ndonesia-yang-harganya-bakal-nak>
- [2] Japaranto, E., & Adela, S. (2020). Pengaruh Tamplan Web Dan Harga Terhadap Mnat Bel Dengan Kepercayaan Sebaga ntervenng Variable Pada E- Commerce Shopee. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 35–43. <https://do.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

- [3] Maskuri, M. A., Kurnawan, E. N., Wardan, M. K., & Andryan, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Mnat Bel Onlne. *Jurnal Manajemen Kewrausahaan*, 16(2), 139. <https://do.org/10.33370/jmk.v162.348>
- [4] Salfna, L. (2018). *Jurnal ndovs; Pengaruh Ctra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Mnat Bel Pakaian Anak-anak Stud Kasus Toko Rzky dan Afdal Paraman. ndonesa ndovs nsttute*, 1(0), 83–104.
- [5] Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Ctra Merek terhadap Mnat Bel Laptop Acer pada Mahasswa Fakultas Ekonom dan Bsns Unverstas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Tmur. *Jurnal STE Ekonom*, 30(02), 11–19. <https://do.org/10.36406/jem.v3002.462>
- [6] Masyadi, Salam, A., & Masr, Y. (2020). Pengaruh Promos dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelan Buah Naga D Kecamatan Donr –Donr Kabupaten Soppeng. *Jurnal lmah METANS ”Manajemen Dan Akuntans”*, 3(2), 61–67.
- [7] Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofra, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promos, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelan Konsumen ndome Pada Pt. Alamjaya Wrasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmmedan.net>
- [8] Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Ctra Merek Dan Mnat Bel Konsumen KerpK Sngkong. *Jurnal Manajemen Kewrausahaan*, 15(1), 109. <https://do.org/10.33370/jmk.v151.198>
- [9] Halim, N. R., & skandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strateg Promos Terhadap Mnat Bel. *Jurnal lmu Dan Rset ...*, 4(3), 415-424. <http://jurnalmahasswa.stesa.ac.d/ndex.php/jrm/artcle/vew/2605>
- [10] Renaldi, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Ctra Merek, Dan Klan Terhadap Mnat Bel “Wafer Tango” D Kota Palembang.
- [11] Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Perseps Harga Terhadap Mnat Bel Ulang Konsumen Mrota Kampus Godean. *Jurnal Ekobs Dewantara*, 1(7), 155–126
- [12] Tanjung, G. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Mnat Bel Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelan Produk. *Jurnal Admnstras Bsns*, 63(1), 187–196