

PENGARUH CITRA MEREK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI KOTA MALANG

Ajeng Putri Hapsari¹
Arni Utamaningsih²
Nurul Hidayatinnisa³

^{1,2,3} **Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

¹ ajengphapsari@gmail.com

² arni6965@polinema.ac.id

³ nurulnisa@polinema.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan keragaman produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli Indomie di kota Malang. Studi ini menggunakan eksplanatori kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan dokumen dan survey terhadap seratus individu yang mengonsumsi mie instan merek Indomie. Setiap peserta mewakili satu kecamatan di Kota Malang, yaitu Kecamatan Kedung Kandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Lowokwaru, dan Kecamatan Klojen, menggunakan metode sampel non- randomisasi. Uji kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis adalah semua metode yang digunakan untuk memeriksa data yang digunakan. Hasil studi ini menunjukkan identitas merek dan keragaman produk memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kota Malang. Perusahaan diharapkan untuk memperluas jalur distribusi dan dapat terus berinovasi untuk membuat barang baru yang memiliki nilai bagi masyarakat.

Kata kunci: Citra Merek; Keragaman Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of brand image and product diversity on consumer decisions to buy Indomie in the city of Malang. This study uses quantitative explanations. Data was collected using documents and surveys of one hundred individuals who consumed Indomie brand instant noodles. Each participant represents one sub-district in Malang City, namely Kedung Kandang District, Sukun District, Blimbing District, Lowokwaru District, and Klojen District, using a non-randomization sampling method. Questionnaire testing, descriptive analysis, classical assumption testing, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing are all methods used to examine the data used. The results of this study show that brand identity and product diversity have a positive and significant effect on purchasing decisions for Indomie products in Malang City. Companies are expected to expand distribution channels and continue to innovate to create new goods that have value for society.

Keywords: Brand Image; Product Diversity; Buying decision

1. Pendahuluan

Tidak ada manusia yang dapat memisahkan diri dari kebutuhan hidupnya, terutama kebutuhan makanan. Masyarakat modern cenderung mengonsumsi makanan cepat saji. Makanan instan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cepat, praktis dan menghemat waktu. Saat ini banyak sekali makanan instan yang beredar, salah satunya mie instan. Karena masyarakat bisa mendapatkan harga yang murah, disimpan lama, dan dinikmatisesekali sebagai pengganti nasi, makanan ringan atau makanan pelengkap lainnya, maka masyarakat cenderung membeli mie instan. Akibatnya, Konsumsi mie instan di Indonesia adalah yang kedua di dunia.



Gambar 1. Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Pada 13 Mei 2022, Indonesia mengonsumsi 13,27 miliar porsi mie instan pada tahun 2021, menurut data dari Asosiasi Mie Instan Dunia (WINA). Industri makanan ringan didorong untuk mengembangkan produk baru karena tingginya konsumsi mie instan di Indonesia. Agar dapat bersaing, banyak industri telah mengembangkan beberapa merek mie instan dan berbagai jenis produk.

Indomie adalah salah satu mie instan yang paling banyak dibeli dan paling disukai. Indomie memenangkan penghargaan Top Brand Award 2022. Berdasarkan hal ini, jelas terlihat bahwa banyak orang yang lebih memilih Indomie dibandingkan merek mie instan lainnya. Indomie telah mendominasi pasar di Indonesia dan di seluruh dunia.

Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya, dan kota paling besar kedua belas di Indonesia (setelah Jakarta). Banyaknya orang yang tinggal di Kota Malang menunjukkan bahwa kebutuhan mereka juga tinggi. Kota Malang juga

merupakan kota pendidikan dan pariwisata. Jelas bahwa Indomie kini menjadi kebutuhan pokok bagi anak kos. Banyaknya wisatawan di kota Malang membuat banyak restoran yang menawarkan hidangan lezat, termasuk Indomie.

Kota Malang dapat dijadikan lokasi penelitian karena masyarakat luas dapat dijadikan sebagai responden, tidak hanya ibu rumah tangga tetapi juga mahasiswa dan wisatawan.

Pertanyaan penelitian adalah: “Apakah citra merek dan keragaman produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Indomie di Kota Malang secara parsial atau simultan?” Batasan masalah mencakup: Konsumen Indomie di Kota Malang

1. Melibatkan orang-orang yang tinggal di kecamatan Kota Malang yang berusia minimal 17 tahun
2. Menggunakan metode sampling purposive

Tujuan Penelitian untuk mengetahui apakah citra merek dan keragaman produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Indomie di Kota Malang secara parsial atau simultan.

2. Kajian Pustaka

Studi oleh Apriani & Bahrin (2021) menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli komoditas dipengaruhi secara substansial oleh citra merek dan kualitas produk. Hasil studi Safika & Raflah (2021) menunjukkan bahwa Gambaran perusahaan, representasi perusahaan, dan harga secara bersamaan berefek positif dan besar pada keputusan konsumen untuk membeli barang. Analisis yang dilaksanakan oleh Dewi & Sindarko (2018) menjelaskan keragaman produk dan kualitasnya sangat memengaruhi pilihan pembelian. Temuan Setyani & Abdul (2021) menjelaskan bahwa pilihan konsumen dipengaruhi secara substansial dan positif oleh desain toko dan keragaman produk. Anggraeni & Soliha (2020) menemukan bahwa persepsi harga, image merek, dan kualitas barang berdampak positif dan penting pada putusan mengenai pembelian.

Pemasaran

Melibatkan penyediaan barang jasa dengan harga yang pantas, periklanan dan komunikasi (Assauri dalam Moonti, 2015)

Bauran Pemasaran

Untuk mencapai tujuan mereka, bisnis menggunakan kombinasi strategi pemasaran (Kotler dalam Ritonga, 2015).

Merek

Kotler & Keller (2014) mengatakan merk adalah atribut yang membuat barang atau jasa unik dari yang lain.

Citra Merek

Opini positif atau negatif seseorang tentang suatu merek disebut citra merek (Sangadji & Sopiah, 2013).

Indikator Citra Merek

Daga dalam Muhammad (2017):

1. Citra Pembuat

Sebuah kumpulan hubungan yang dimiliki oleh buyer dengan pabrik yang memproduksi barang atau layanan.

2. Citra Pemakai

Hubungan yang dimiliki klien dengan individu yang memanfaatkan barang jasa.

3. Citra Produk

Ikatan yang dimiliki pembeli dengan barang layanan.

Produk

Segala sesuatu yang memiliki nilai dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen disebut produk (Tjiptono, 2016).

Keragaman Produk

Perencanaan dan pengendalian variasi produk yang disediakan oleh peritel agar dapat bersaing di antara para pelaku usaha dikenal dengan istilah keragaman produk (Vinci dalam Indrasari, 2019).

Indikator Keragaman Produk

Kotler dan Keller (2015):

1. Lebar

Menggambarkan jumlah barang yang beda yang disediakan oleh sebuah bisnis.

2. Panjang

Menjelaskan jumlah material yang berbeda yang tersedia untuk tiap produk dalam garis.

3. Kedalaman

Seluruh jumlah barang yang termasuk dalam bauran.

4. Konsistensi

Sejauh mana kekuatan ikatan antara macam jenis barang dalam penggunaan final syarat- syarat untuk produksi atau

hal-hal lainnya.

Keputusan Pembelian

Konsumen pilih dua atau lebih pilihan barang berdasarkan sejumlah faktor (Irwansyah, 2021).

Indikator Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam Indrasari (2019):

1. Pilihan Produk

Klien mampu melakukan pilihan untuk memanfaatkan uangnya untuk alasan lain atau mengambil produk.

2. Pilihan Merek

Keputusan di tangan klien merek yang mungkin mereka beli.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli perlu memilih distributor yang akan mereka manfaatkan.

4. Waktu Pembelian

Terkait kapan mereka pasti mengambil komoditas.

5. Jumlah Pembelian

Buyer memilih seberapa besar jumlah produk yang akan dibeli.

Tentu saja, konsumen memiliki pandangan tertentu tentang suatu produk yang mereka lihat ketika mereka memutuskan untuk membeli. Citra merek yang positif membantu produsen tersebut mendapatkan pengakuan yang lebih baik dari pelanggan (Sopiah, 2019). Dengan kata lain, pelanggan memilih untuk membeli barang yang memiliki reputasi positif. Dalam situasi lain, jika citra perusahaan negatif, konsumen cenderung memberikan pertimbangan lebih lanjut, bahkan mungkin berhenti membeli produk yang memiliki citra negatif terhadap perusahaan.

Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh keragaman produk dalam sebuah organisasi atau perusahaan. "Keanekaragaman produk meliputi kumpulan semuanya barang dan produk diberikan untuk dijual oleh penjual tertentu.", (Kotler & Keller, 2013). Pelanggan lebih suka membeli produk yang lebih variatif untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Tentu saja konsumen memiliki pandangan tertentu tentang suatu produk yang mereka lihat ketika mereka memutuskan untuk membeli. Citra merek yang positif membantu produsen tersebut

mendapatkan pengakuan yang lebih baik dari pelanggan (Sopiah, 2019). Dengan kata lain, pelanggan memilih untuk membeli barang yang memiliki reputasi positif. Dalam situasi lain, jika citra perusahaan negatif, konsumen cenderung memberikan pertimbangan lebih lanjut, bahkan mungkin berhenti membeli produk yang memiliki citra negatif terhadap perusahaan. Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh keragaman produk dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pelanggan memutuskan untuk membeli berdasarkan merek yang positif dan produk yang beragam.

3. Metodologi Penelitian

Percobaan eksplanatori metode kuantitatif digunakan. Penduduk kota Malang yang mengonsumsi mie cepat saji merek Indomie. Ukuran contoh yang dipakai distudi tidak diketahui atau tidak terbatas karena luasnya objeknya. Digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
 - z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 - p = peluang benar 50% = 0,5
 - q = peluang salah 50% = 0,5
 - e = margin error 10%
- Maka:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Metode Pengumpulan Data, Kajian mengumpulkan datanya melalui kuesioner dan informasi.

Uji Validitas, Diuji karena mengevaluasi validitas pertanyaan, menurut Ghazali (2018). Jika kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur apa pun, maka kuesioner tersebut dianggap benar. Uji Reliabilitas, Sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018:45), digunakan karena mengevaluasi kuesioner yang dimaksudkan untuk

konstruk. seseorang terhadap pertanyaan tidak berubah atau tidak berubah secara bertahap, orang tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan Ghazali (2018), Digunakan tentang menentukan variabilitas yang mengganggu atau residu memiliki penyebaran yang umum dalam contoh regresi." Dengan kata lain, asumsi klasik-bahwa informasi tersebar mengelilingi garis diagonal dan bergerak melintasi garis diagonal-dipenuhi oleh analisis regresi. Ghazali (2013) menyatakan sasaran pemeriksaan untuk menentukan apakah ada relatifitas antara faktor independen dan analisis reduksi. Harus dilaksanakan dengan jumlah tolerabilitas dan faktor perbedaan inflasi (VIF) minimal 0,10. Uji Heteroskedastisitas "Diselesaikan untuk menetapkan ada ketidaksamaan menggunakan analisis regresi dalam hal perbedaan hasil akhir antara pengamatan." (Ghozali, 2011). Untuk menguji, yaitu mengidentifikasi apakah ada pola tertentu pada grafik Scarplot. Heteroskedastisitas terjadi ketika ada pola tertentu, seperti gelombang, melebar, atau menyempit.

4. Hasil dan Pembahasan

Menekankan bahwa untuk setiap pernyataan variabilitas, r hitung besar dari rtabel (0,1654) dan signifikansi tidak melebihi 0,05. Jadi, semua barang pernyataan yang digunakan untuk menilai citra merek, keragaman produk, dan keputusan pembelian diakui.

Variabel	Cronbach Alpha	Standart	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,772	0,60	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,768	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,833	0,60	Reliabel

Sumber: IBM SPSS Statistics 26, data diolah (2023)

Menurut uji F, ditemukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $185,962 > 3,09$ dan $0,000 < 0,05$ adalah signifikan. Terbukti bahwa citra merek dan keanekaragaman produk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara positif dan bermakna. Menjelaskan seluruh variabilitas mempunyai jumlah Cronbach Alpha melebihi 0,60, atau 60%. Dinilai dapat diandalkan untuk pengukuran variabel dalam studi karena item- item dari variabel citra merek, keragaman produk, dan keputusan

pembelian adalah reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji t:

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
Citra Merek (X1)	2,712	1,66071	0,008	0,05	Signifikan
Keragaman Produk (X2)	12,704	1,66071	0,000	0,05	Signifikan

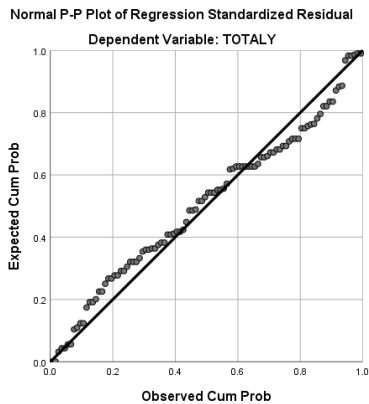
Sumber: IBM SPSS Statistics 26, data diolah (2023)

Citra merek (X1) memiliki Nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel}, 2,712 lebih besar daripada 1,66071, dan keuntungan signifikannya adalah 0,008 menurun dari 0,05. Ditunjukkan faktor citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara konsisten dan positif. Variabel keragaman produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} besar daripada t_{tabel}, yaitu 12,704 lebih besar daripada 1,66071, dan signifikan 0,000 besar daripada 0,05. Ditunjukkan variabel keragaman produk memiliki dampak yang kurang signifikan dan menguntungkan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan	Keterangan
185,962	3,09	0,000	0,05	Signifikan

Menurut uji F, ditemukan F_{hitung} > F_{tabel} yaitu 185,962 > 3,09 dan 0,000 < 0,05 adalah signifikan. Terbukti bahwa citra merek dan keanekaragaman produk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara positif dan bermakna.



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: IBM SPSS Statistics 26, data diolah (2023)

Menampilkan pola distribusi normal di histogram atau menunjukkan bahwa datanya tersebar sepanjang garis memanjang.

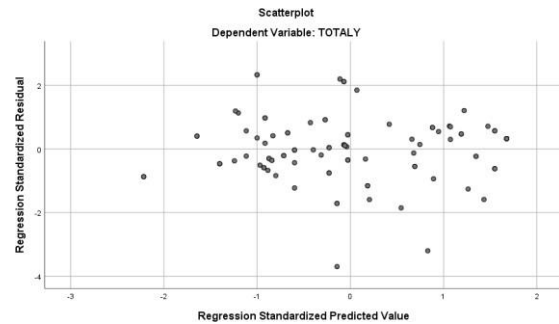
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	0,575	1,740	Tidak terjadi multikolinieritas
Keragaman Produk (X2)	0,575	1,740	Tidak terjadi multikolinieritas

Mengkonfirmasi nilai VIF citra merek mempunyai toleransi 0,10 dan tidak melebihi

10. Multikolinearitas tiada ditemukan untuk faktor bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: IBM SPSS Statistics 26, data diolah (2023)

Jika pola gelombang, melebar, dan menyempit ditunjukkan oleh titik data saat ini, maka heteroskedastisitas telah terjadi. Ini menunjukkan heteroskedastisitas sebagai model regresi yang digunakan.

Koefisien R-squared yang disesuaikan sebesar 0,789 ditemukan. Ini menunjukkan citra merek dan keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian Indomie setinggi 78,9% di Kota Malang, 21,1% merupakan variabel tambahan yang tidak dibahas dalam studi ini. Menurut tes hipotesis secara simultan (uji-F), angka F_{hitung} melebihi 3,09 dan angka signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Menjelaskan citra merek dan keragaman produk, baik individu

maupun bersama, berefek positif penting melawan komponen yang mempengaruhi keputusan konsumen.

5. Simpulan dan Saran

Studi ini menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek dan keragaman produk Indomie di Kota Malang memengaruhi keputusan pembeli. Diharapkan untuk memperluas jalur distribusi Indomie dan dapat terus berinovasi untuk membuat barang baru yang memiliki nilai bagi masyarakat.

6. Daftar Rujukan

- Apriani, Khairul Bahrun. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*. ISSN-2723-424X. Volume 2. Nomor 1. 2021. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2672962&val=24603&title=pengaruh%20citra%20merek%20kualitas%20produk%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20kosmetik%20maskara%20maybelline>. (Diakses tanggal 02 Januari 2023).
- Angelita, Adika. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Impulse Buying di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo*. Malang: Perpustakaan Politeknik Negeri Malang.
- Anggraeni, Euis Soliha. 2020. *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kot Semarang)*. Semarang: Al Tijarah.
- Daga, Rosnaini. 2014. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research And Consulting Institute.
- Dewi, Wihan Sindarko. 2018. *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie*. Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, Khanti Listya, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Marsella, M. Taufik dkk. 2020. *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang*. Lumajang: Journal of Organization and Business Management.
- Moonti, Usman. 2015. *Bahan Ajar MataKuliah Dasar-Dasar Pemasaran*. DI Yogyakarta: Interpena Yogyakarta.
- Putri, Wahyu Eka. 2022. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study pada Konsumen Scarlett Whitening)*. Malang: Perpustakaan Politeknik Negeri Malang.
- Ritonga, Wier. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Timur: Lembaga

- Penerbit STIE PBM.
- Safika, Wan Junita Raflah. 2021. *The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau*. Bengkalis: Jurnal Inovasi Bisnis.
- Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Satriadi, Wanawir dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Setiyawati, Baroroh Lestari. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Ajaran 2017)*. Malang: Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Syafii, Suci Ainun. 2021. *Pengaruh Inovasi Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple (Survei pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)*. Malang: Perpustakaan Politeknik Negeri Malang.
- Tjiptono, Fandi. 2016. *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Yusuf. 2021. *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. Banten: Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal).
- Zainurrossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.