

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE

Mohammad Garda Maulana<sup>1</sup>  
Ita Rifiani Permatasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>garuda.maulana11@gmail.com

<sup>2</sup>ita\_rifiani@polinema.ac.id

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menilai bagaimana *Brand Image* dan *Trust* mempengaruhi pembelian produk Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan Citra Merek (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kuesioner dikirimkan kepada peserta untuk mengumpulkan informasi. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih total 91 pelanggan Warmindo Sam Ndut 2 Malang sebagai populasi penelitian. Regresi linier berganda dan uji hipotesis digunakan untuk menganalisis data. Temuan penelitian ini menguatkan pentingnya Citra Merek dan Kepercayaan dalam menjelaskan mengapa masyarakat di Warmindo Sam Ndut 2 Malang memilih untuk membeli Indomie. Penelitian ini mengindikasikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan Kepercayaan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menentukan item yang lebih tepat untuk dijadikan alat ukur penelitian dalam menyusun kuesioner.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Indomie, Warmindo

### Abstract

*The purpose of this study is to investigate and assess how Brand Image and Trust affect Indomie product purchases at Warmindo Sam Ndut 2 Malang. Quantitative research methods were used to examine the relationship between Brand Image (X1) and Trust (X2) and Purchase Decision (Y). Questionnaires were sent out to participants in order to gather information. Purposive sampling was used to pick a total of 91 customers of Warmindo Sam Ndut 2 Malang as the study's population. Multiple linear regression and hypothesis testing were used to analyze the data. The study's findings corroborated the significance of both Brand Image and Trust in explaining why people in Warmindo Sam Ndut 2 Malang choose to buy Indomie. This research indicates that Brand Image has a stronger influence than Trust. For future researchers, it is recommended that they determine more appropriate items to be used as research measuring tools in compiling questionnaires.*

**Keywords:** Brand Image, Trust, Purchase Decision, Indomie, Warmindo

---

### 1. Pendahuluan

Saat ini, industri makanan di Indonesia menghadirkan prospek serta situasi yang menantang yang baru. Salah satu jenis produk kuliner yang menunjukkan potensi pasar yang positif adalah mie instan. Terdapat banyak merek berbeda dari mie instan yang mulai dikenal oleh masyarakat, seperti Indomie sebagai salah satu contohnya. Indomie merupakan merek terkenal dalam industri mie

instan dan diproduksi oleh perusahaan besar yang bernama PT. Indofood.

Banyaknya merek mie instan yang tersedia membuat perusahaan bersaing keras untuk menarik perhatian konsumen. Upaya untuk meningkatkan penjualan sangat bergantung pada bagaimana konsumen memandang merek perusahaan dalam situasi ini. Hal ini disebabkan oleh kuatnya *Brand Image* di

dompet konsumen. Menurut (Riyanto & Permana, 2022), Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu barang meningkat ketika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut. Untuk membujuk masyarakat agar membeli produknya, perusahaan harus terlebih dahulu membangun reputasi positif terhadap mereknya.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari sebuah merek juga penting perannya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk memudahkan mereka dalam menentukan pilihan pembelian. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam hubungan antara penjual dan konsumen. Menurut (Tambunan & Manshuruddin, 2022), Membangun kepercayaan sangat penting dalam setiap interaksi, namun sangat penting saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, membangun kredibilitas dengan *klien* mereka sangatlah penting.

Dilansir dari topbrand-award.com, (Top Brand, 2022) peringkat merek mie instan di Indonesia pada tahun 2022 Indomie menempati peringkat pertama dengan raihan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 72,90%. Sehingga dengan tingginya permintaan Indomie menjadikan banyak ditemui warmindo di berbagai daerah pada saat ini. Warmindo adalah warung makan yang menjual makanan dengan menu utama produk Indomie. Warmindo banyak menjamur di beberapa daerah sebab dipengaruhi oleh citra merek Indomie yang telah mendarah daging dalam benak masyarakat dan Indomie telah mendapat kepercayaan masyarakat.

Salah satu warmindo yang ada di Kota Malang adalah Warmindo Sam Ndut 2 Malang. Meskipun citra merek Indomie baik di mata masyarakat dan Indomie telah mendapat kepercayaan masyarakat, namun masih banyak masyarakat yang enggan untuk menikmati Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang. Meski demikian, Warmindo Sam Ndut 2 Malang menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi dengan ditandai banyaknya konsumen yang mengunjungi Warmindo Sam Ndut 2 Malang khususnya anak muda.

Berdasarkan ringkasan di atas, peneliti sedang mempertimbangkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Survei di Warmindo Sam Ndut 2 Malang)”.

Rumusan masalah penelitian ini diambil dari materi sebelumnya dan berbunyi sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh secara individu terhadap keputusan pembelian Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang?
- c. Apakah citra merek dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang?

Tujuan-tujuan berikut telah ditetapkan untuk penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara individu terhadap keputusan pembelian Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan secara individu terhadap keputusan pembelian Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang.

## 2. Kajian Pustaka

Menurut (Ichsanudin & Purnomo, 2021), Prasangka konsumen tentang suatu merek mempengaruhi penelitian mereka, pemilihan produk, dan perilaku terkait merek lainnya.

Menurut (Sihombing, 2022), Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu produk mempunyai kualitas, fitur, dan keunggulan yang akan dihargai oleh pembeli.

Menurut (Purboyo, 2021), Keputusan pembelian dimulai dengan identifikasi kebutuhan, dan diakhiri dengan pemilihan solusi yang sesuai setelah pertimbangan yang cermat.

Ada sejumlah penelitian empiris yang meneliti dampak persepsi merek dan kepercayaan terhadap perilaku konsumen:

- a. (Mulyani, 2022) Berdasarkan temuan tersebut, kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis dan kualitas persepsi mereka terhadap bisnis tersebut berkontribusi dan berkorelasi langsung dengan pilihan mereka untuk melakukan pembelian.
- b. (Anggreini & Samboro, 2021) Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek dan cara hidup mereka berinteraksi secara positif dan signifikan untuk mempengaruhi pembelian akhir mereka.
- c. (Mustika & Arifin, 2021) Studi ini menemukan bahwa pilihan konsumen diuntungkan oleh kombinasi tingkat kepercayaan yang tinggi dan informasi berkualitas tinggi.

### 3. Metodologi Penelitian

Investigasi penjelasan menggunakan metode kuantitatif digunakan untuk penelitian ini.

Populasi adalah konsumen Warmindo Sam Ndut 2 Malang yang mengunjungi warmindo pada akhir pekan selama satu bulan yaitu pada periode bulan Desember 2022 yang didapat 1.000 orang.

Rumus Slovin digunakan untuk mendapatkan ukuran sampel 91 peserta untuk analisis ini.

Penelitian ini menggunakan strategi *purposive sampling*, yaitu jenis *non-probability sampling*.

Ada total tiga faktor yang berperan dalam penelitian ini:

#### a. Citra Merek (X1)

Mohammad (2011:61) dalam (Nursaimatussaddiya & Cen, 2022) mengatakan ada tiga indikator citra merek yaitu: 1) *Corporate Image* (citra pembuat) memiliki item popularitas dan kredibilitas, 2) *User Image* (citra pemakai) memiliki item pemakai dan status sosial, 3) *Product Image* (citra produk) memiliki item manfaat dan jaminan.

#### b. Kepercayaan (X2)

Kotler & Keller (2016) dalam (Rahmadana, 2021) menyebutkan ada empat dimensi kepercayaan yaitu: 1) *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan) memiliki item meyakinkan konsumen dan berperilaku baik, 2) *Ability* (kemampuan) memiliki item mampu

memenuhi kebutuhan dan mampu memenuhi harapan, 3) *Integrity* (integritas) memiliki item sesuai dengan yang ditawarkan dan konsisten, 4) *Willingness to depend* memiliki item mau untuk menggunakan produk dan kesediaan dalam menerima resiko yang terjadi.

#### c. Keputusan Pembelian (Y)

Tjiptono (2012:184) dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan ada lima indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Pilihan produk memiliki item kebutuhan dan kualitas produk, 2) Pilihan merek memiliki item kepercayaan dan popularitas merek, 3) Pilihan penyalur memiliki item kemudahan dan ketersediaan, 4) Waktu pembelian memiliki item pemilihan waktu dan seminggu sekali, 5) Jumlah pembelian memiliki item keinginan dan stock produk banyak.

Informasi dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi dalam penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda, uji korelasi dan dispersi, uji hipotesis nol dan hipotesis alternatif, serta uji asumsi klasik semuanya digunakan dalam penelitian ini.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item dari variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2061) dan nilai sig.  $< 0,05$  sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas didapat hasil bahwa seluruh item dari variabel Citra Merek (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  sehingga dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Agar model regresi dianggap normal, diasumsikan bahwa titik-titik data akan terdistribusi normal di sekitar garis diagonal, dengan sedikit kecenderungan bergerak sepanjang diagonal.

Hasil uji diketahui bahwa seluruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X1) dan

Kepercayaan (X2) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Titik-titik datanya tersebar dan tidak membentuk pola apapun yang terlihat di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga menunjukkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Berdasarkan data tersebut diperoleh hasil sebagai berikut: nilai konstanta sebesar 2,805, koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,697, dan koefisien regresi *Trust* sebesar 0,600. Dengan demikian, Citra Merek lebih berpengaruh dalam pilihan konsumen.

Skor *Adjusted R Squared* sebesar 0,656 menunjukkan bahwa faktor mempunyai pengaruh sebesar 65,6% terhadap hasil Y. Sisanya sebesar 0,344 atau 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Menurut uji statistik t didapat hasil bahwa masing-masing variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,98729) dan nilai  $sig. < 0,05$ . Sehingga Citra Merek (X1) dan kepercayaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial (individu).

Hasil penelitian pada uji statistik F menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan (X2) memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (3,10) dan nilai  $sig. < 0,05$ . Sehingga Citra Merek (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 91 responden sebagai sampel, maka diketahui bahwa hasil analisis deskriptif terhadap 6 item variabel Citra Merek (X1) diperoleh mean tertinggi terdapat pada item X1.1 yang menunjukkan angka 4,60 dengan pernyataan "Indomie adalah salah satu produk mie instan dengan popularitas yang baik". Artinya, konsumen menilai bahwa Indomie adalah salah satu produk mie instan yang mempunyai popularitas baik di mata konsumen sebab Indomie sudah ada lebih dulu dibanding merek mie instan yang lain. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa pada Warmindo Sam Ndut 2 Malang memiliki popularitas yang baik dengan

ditandai tingginya *rating* di google yaitu sebesar 4,6.

Menurut hasil analisis deskriptif terhadap 8 item variabel Kepercayaan (X2) diperoleh mean tertinggi terdapat pada item X2.2 yang menunjukkan angka 4,41 dengan pernyataan "Indomie selalu berusaha memenuhi permintaan konsumen dengan menambah banyak varian rasa". Artinya, konsumen menilai bahwa Indomie selalu berusaha dengan baik untuk memenuhi permintaan konsumen dengan menambah banyak varian rasa yang disesuaikan dengan tren yang ada pada saat ini. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa pada Warmindo Sam Ndut 2 Malang memiliki lebih dari 10 varian rasa Indomie dengan harga yang terjangkau.

Hasil analisis deskriptif terhadap 10 item variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh mean tertinggi terdapat pada item Y1.5 yang menunjukkan angka 4,44 dengan pernyataan "Saya memilih Indomie karena mudah didapatkan dimana saja". Artinya, konsumen menilai bahwa Indomie sangat mudah didapatkan, seperti di toko kelontong, swalayan, atau bahkan warmindo dan lain sebagainya. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang sangat mudah didapatkan sebab letak Warmindo Sam Ndut 2 Malang sangat strategis serta Warmindo Sam Ndut 2 Malang sudah tersedia di aplikasi ojek *online* yaitu GoFood dan GrabFood agar memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang.

## 5. Simpulan dan Saran

Citra merek Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang sebagian besar bertanggung jawab atas kebaikan toko tersebut dan dampaknya yang besar terhadap belanja konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan suatu produk akan meningkat jika reputasi mereknya kuat.

Kepercayaan mempunyai peranan yang baik dan signifikan secara statistik terhadap pembelian Indomie di Warmindo Sam Ndut 2 Malang. Pelanggan lebih

cenderung melakukan pembelian jika mereka percaya pada barang tersebut.

Citra merek dan kepercayaan Indomie yang baik dan cukup besar mempengaruhi penjualan di Warmindo Sam Ndut 2 Malang. Jika pelanggan memiliki kesan positif terhadap suatu merek, dan kesan tersebut didukung oleh kepercayaan mereka terhadap produk tersebut, maka merek tersebut akan mempengaruhi pilihan pembelian mereka.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Indomie dan Warmindo Sam Ndut 2 Malang harus benar-benar memperhatikan fakta bahwa produknya berpotensi sangat membantu target pasarnya. Selain itu, Indomie dan Warmindo Sam Ndut 2 Malang juga perlu memperhatikan bahwa produk yang diproduksi benar-benar memiliki kualitas yang baik agar konsumen merasa percaya untuk mengkonsumsi produk tersebut.

## 6. Daftar Rujukan

- Angreini, A. D., & Samboro, J. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2020/2021). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 181-184.
- Ichsannudin, & Purnomo, H. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mulyani, B. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Bukalapak. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1-7.
- Mustika, E. I., & Arifin, A. L. (2021). The Influence Of Trust And Information Quality On Online Purchase Decision In The Shopee Application (A Case Study On PT Sri Bogor's Employee). *International Journal of Social Sciences*, 37-42.
- Nursaimatussaddiya, & Cen, C. C. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Purboyo. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Rahmadana, M. F. (2021). *Ekonomi Digital*. Badung: Nilacakra.
- Riyanto, D. W., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, Hospital Image*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Tambunan, N., & Manshuruddin. (2022). *Makna Makanan Halal dan Baik Dalam Islam*. Deli Serdang: CV Cattleya Darmaya Fortuna.
- Top Brand. (2022). *Top Brand Index*. Diakses 9 Desember 2022, dari [topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/)