

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MERK INDOMIE (STUDI KASUS ANAK KOST MAHASISWA UNIVERSITAS LABUHANBATU)

¹Rizka Aprilyani, ²Zufrie, ³Usmala Dewi Siregar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu
Email: rizka23042002@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, *brand image*, dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian mie instan merk Indomie. Kualitas produk yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, harga yang kompetitif juga berperan penting dalam menarik minat konsumen. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan loyalitas dan kepercayaan dari konsumen, sedangkan *word of mouth* (WOM) yang positif dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan analisis data kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan baik secara parsial dan simultan variabel kualitas produk, harga, *brand image*, dan *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merk Indomie.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, *brand image*, *word of mouth* (WOM), keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, brand image, and word of mouth (WOM) on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles. High product quality is expected to increase consumer satisfaction and encourage purchasing decisions. In addition, competitive prices also play an important role in attracting consumer interest. A strong brand image can create loyalty and trust from consumers, while positive word of mouth (WOM) can influence perceptions and purchasing decisions. The research method used is a survey with quantitative data analysis to measure the relationship between these variables. The results of the study indicate that both partially and simultaneously the variables of product quality, price, brand image, and word of mouth (WOM) have a positive and significant influence on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles.

Keywords: product quality, price, brand image, word of mouth (WOM), purchasing decisions

PENDAHULUAN

Fenomena pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie

instan merek Indomie merupakan dinamika yang menarik dalam perilaku konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor

penting yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk mi instan di pasar yang sangat kompetitif. Indomie dikenal luas sebagai merek mi instan dengan reputasi kuat di Indonesia dan di berbagai negara lain. Konsumen cenderung mengaitkan kualitas tinggi dengan merek yang telah lama dipercaya. Kualitas produk, seperti rasa autentik, varian rasa yang inovatif, tekstur mi, serta standar produksi yang konsisten, menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas konsumen terhadap Indomie. Konsumen sering mendasarkan keputusan pembelian mereka pada pengalaman sebelumnya. Jika konsumen merasa puas dengan rasa, aroma, atau porsi Indomie, mereka cenderung mengulangi pembelian. Sebaliknya, kualitas yang buruk, seperti rasa tidak konsisten atau kemasan rusak, dapat mengurangi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian. Di tengah banyaknya merek mi instan lain, Indomie mempertahankan keunggulannya melalui inovasi produk dan kontrol kualitas. Hal ini menciptakan persepsi bahwa Indomie memberikan *value for money* atau nilai lebih dibandingkan kompetitornya. *Value for money* ini penting terutama di segmen konsumen yang mencari keseimbangan antara harga dan kualitas.

Selain faktor kualitas produk dan harga, brand image juga dapat mempengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih mie instan. Indomie berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumennya melalui kampanye pemasaran yang relevan, seperti iklan yang mengangkat kebanggaan akan budaya lokal. Indomie juga sering dikaitkan dengan nostalgia, kenangan masa kecil, dan makanan sehari-hari keluarga. Aspek emosional ini memperkuat keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya

membeli produk, tetapi juga pengalaman yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Indomie secara aktif membangun brand image melalui inovasi produk, seperti meluncurkan varian rasa lokal (contohnya; rendang atau soto) dan rasa internasional (contohnya; *salted egg*). Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek sebagai inovatif dan responsif terhadap selera konsumen, tetapi juga menarik perhatian pasar baru, sehingga mendorong keputusan pembelian. Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Indomie sangat signifikan. Indomie bukan hanya mi instan, tetapi juga merek dengan citra yang kuat, emosional, dan simbolik di benak konsumen. Citra yang dibangun melalui konsistensi kualitas, inovasi, dan strategi pemasaran yang relevan, membuat konsumen cenderung memilih Indomie meskipun terdapat banyak pilihan lain di pasar. *Brand image* yang positif memberikan keunggulan kompetitif yang sulit disaingi oleh merek lain.

Selain faktor kualitas produk, harga dan *brand image*, *word of mouth* (WOM) menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah keputusan pembelian. *Word of mouth* (WOM) merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam mempermudah proses terjadinya pemasaran dan bisa memberikan keuntungan pada perusahaan. *Word of Mouth* (WOM) adalah salah satu elemen yang sangat memengaruhi keputusan pembelian Indomie. *Word of Mouth* (WOM) yang positif, baik dari rekomendasi langsung maupun ulasan online, mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk, serta memperkuat citra merek. Indomie memanfaatkan kekuatan

Word of Mouth (WOM) dengan terus mempertahankan kualitas produk dan melibatkan konsumennya dalam komunikasi kreatif, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Sebaliknya, *Word of Mouth* (WOM) negatif perlu diantisipasi dengan menjaga kualitas produk dan merespons keluhan konsumen secara cepat dan efektif. Meski *Word of Mouth* (WOM) sering kali bersifat positif untuk Indomie, *Word of Mouth* (WOM) negatif juga bisa memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, jika ada konsumen yang mengalami ketidakpuasan terkait kualitas produk, seperti rasa yang berubah atau kemasan yang rusak, pengalaman ini dapat menyebar cepat melalui *Word of Mouth* (WOM), yang berpotensi mengurangi minat calon konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Buchori (2020) menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Pilipus dkk (2021), menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Timbulnya fenomena yang saat ini terjadi yaitu bergeser atau berubahnya gaya hidup pada *style* atau *fashion* yang ada di masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai analisis kualitas produk, harga, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mie instan merk indomie.

Manfaat melakukan penelitian ini adalah memberikan tambahan informasi mengenai konsumsi mie instan dalam menyelesaikan permasalahan pengambilan keputusan khususnya mengenai keputusan pembelian. Hal ini juga dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan

untuk menginformasikan konsumen tentang keputusan yang mungkin efektif dalam mencapai tujuan Perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Pendapat Kotler & Armstrong (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan alat penting pemasar untuk melakukan pemosisian. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan yang artinya ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan konsumen. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2021) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk juga sering dideskripsikan umumnya sebagai: kesesuaian untuk digunakan, kesesuaian dengan persyaratan dan kebebasan dari variasi.

Harga

Menurut Phillp (2021) menjelaskan bahwa harga adalah nilai dari sesuatu yang dapat dinyatakan dalam uang. Sedangkan Menurut Ibrahim Daud (2021) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Kotler & Armstrong (2021) Ada beberapa indikator dalam harga:

- (1) keterjangkauan harga,
- (2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk,
- (3) Daya saing harga,

- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat,
- (5) Daya saing harga,
- (6) Kesesuaian harga dengan manfaat

Brand Image

Brand Image merupakan sekumpulan asosiasi yang berpusat pada merek yang terhubung pada suatu merek dan terbentuk di benak pelanggan Wijaya, V. A., & Oktavianti (2019). *Branding* dapat merupakan hasil opini dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek tertentu jika pelanggan mengetahui bahwa merek lain juga menggunakan kerangka serupa Febriyanti, R. S., & Wahyuati (2016).

Menurut K. Kotler (2021) indikator *brand image* adalah:

1. Kekuatan Merek
Kekuatan merek mengacu pada seberapa dalam konsumen memikirkan informasi produk dan bagaimana informasi tersebut memotivasi mereka untuk mendeskripsikan merek.
2. Keunggulan merek
Keunggulan merek merupakan rasa percaya terhadap suatu merek yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut mempunyai manfaat dan dapat membangun reputasi yang positif.
3. Keunikan merek
Asosiasi merek yang unik merupakan keunikan suatu produk dan penting untuk mencegah pelanggan beralih ke merek lain.

Menurut Keller & Swaminathan (2020), indikator *brand image* terdiri dari:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap

perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. Citra produk / konsumen (*product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

3. Citra pemakai (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa

Word of mouth

Siswanto dan Maskan (2020) mengatakan *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari sebuah produk atau jasa.

Menurut Ali (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* (WOM) :

- 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk,
- 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga,
- 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Keputusan pembelian

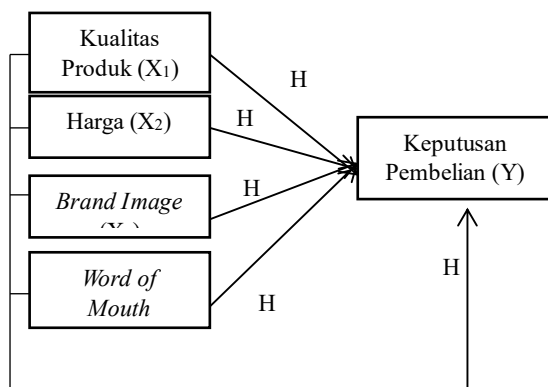
Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada minat dan kemauan konsumen untuk membeli. Ketika membeli suatu produk, konsumen akan berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler (2019) :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek

3. Pemilihan tempat penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bersifat kuantitatif. Karena besarnya populasi tidak diketahui maka rumus Cochran Sugiyono (2019) digunakan untuk memperoleh jumlah sampel yakni 96 orang. Teknik analisis data adalah regresi linier berganda dan harus memenuhi uji keabsahan data dan asumsi klasik.

Secara matematis persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 $b_1, b_2, b_3,$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Brand Image
 X_4 = Word of mouth (WOM)
 e = Standard Error

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket.
Kualitas Produk (X_1)	Pertanyaa n 1	0,728	0,367	Valid
	Pertanyaa n 2	0,709	0,367	Valid
	Pertanyaa n 3	0,711	0,367	Valid
	Pertanyaa n 4	0,701	0,367	Valid
	Pertanyaa n 5	0,712	0,367	Valid
	Pertanyaa n 6	0,716	0,367	Valid
	Pertanyaa n 7	0,712	0,367	Valid
	Pertanyaa n 8	0,752	0,367	Valid
Harga (X_2)	Pertanyaa n 1	0,759	0,367	Valid
	Pertanyaa n 2	0,756	0,367	Valid
	Pertanyaa n 3	0,745	0,367	Valid
	Pertanyaa n 4	0,727	0,367	Valid
	Pertanyaa n 5	0,763	0,367	Valid
	Pertanyaa n 6	0,768	0,367	Valid
Brand Image (X_3)	Pertanyaa n 1	0,665	0,367	Valid
	Pertanyaa n 2	0,682	0,367	Valid
	Pertanyaa n 3	0,672	0,367	Valid
	Pertanyaa n 4	0,671	0,367	Valid
	Pertanyaa n 5	0,676	0,367	Valid
	Pertanyaa n 6	0,689	0,367	Valid
	Pertanyaa n 7	0,720	0,367	Valid
Word of mouth (WOM) (X_4)	Pertanyaa n 1	0,675	0,367	Valid
	Pertanyaa n 2	0,679	0,367	Valid
	Pertanyaa n 3	0,693	0,367	Valid
	Pertanyaa n 4	0,668	0,367	Valid
	Pertanyaa n 5	0,658	0,367	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 6	0,673	0,367	Valid
	Pertanyaan 7	0,690	0,367	Valid
	Pertanyaan 1	0,84	0,367	Valid
	Pertanyaan 2	0,725	0,367	Valid
	Pertanyaan 3	0,719	0,367	Valid
	Pertanyaan 4	0,728	0,367	Valid
	Pertanyaan 5	0,723	0,367	Valid
	Pertanyaan 6	0,742	0,367	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel.2 Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai r hitung reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,742	Reliabel
Harga (X ₂)	0,784	Reliabel
Brand Image (X ₃)	0,709	Reliabel
Word of mouth (WOM) (X ₄)	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,766	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33261734
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.069
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.039
Sig.		.039

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	.034
		.044

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal. Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* yaitu 0,5 lebih kecil dari 0,200 berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empirik atau dengan kata lain data dikatakan normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

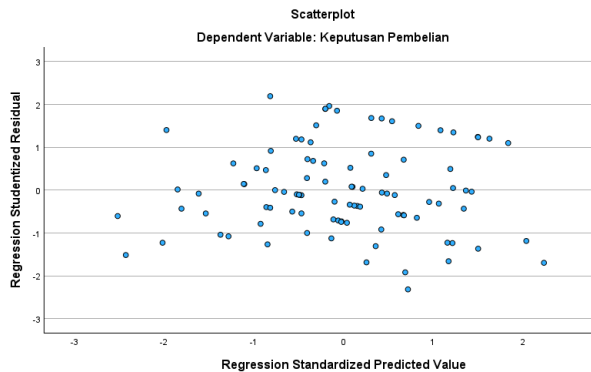
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas produk	.452	2.210
Harga	.487	2.055
Brand image	.586	1.706
Word of mouth (WOM)	.964	1.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai VIF Kualitas Produk (X₁) sebesar 2,210, Harga (X₂) sebesar 2,055, *Brand image* (X₃) sebesar 1,706 dan WOM (X₄) sebesar 1.037 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,456, Harga

(X_2) sebesar 0,487, *brand image* (X_3) sebesar 0,586 dan WOM (X_4) sebesar 0,964 > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.
Hasil Uji Scatterplot Heteroskedastisitas

Hasil Analisis Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil regresi linear berganda yang didapat dengan menggunakan program SPSS versi 22.00 terlihat pada gambar 5 berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1(Constant)	12.838	4.711	
Kualitas produk	.254	.126	.291
Harga	.048	.103	.065
Brand image	.436	.115	.482
Word of mouth (WOM)	.097	.107	.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5 dapat diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 12.838 + 0,254X_1 + 0,048X_2 + 0,436X_3 + 0,097X_4 + e$$

Keterangan :

1. Konstanta sebesar 12.838 artinya jika variabel kualitas produk, harga, *brand image* dan *word of mouth* (WOM) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 12.838.
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,254 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,254.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,048 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan Harga maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,048.
4. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,436 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan *brand image* maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,436
5. Koefisien regresi *word of mouth* (WOM) sebesar 0,097 mempunyai arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan *word of mouth* (WOM) maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,097

a. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3) dan *word of mouth* (WOM) (X_4) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.725	.001
Kualitas produk	2.019	.002
Harga	2.470	.000

<i>Brand image</i>	3.801	.001
<i>Word of mouth</i> (WOM)	2.909	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 2,019, harga (X_2) sebesar 2,470, *brand image* (X_3) sebesar 3,801 dan *word of mouth* (WOM) (X_4) sebesar 2,909 dengan nilai signifikan untuk masing-masing variabel independen (0,002); (0,000); (0,001) dan (0,003), Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 4$ dan $df_2 = (n-k-1) = 92$ sebesar 1,662. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai t_{hitung} (2,019) > t_{tabel} (1.662); dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian Mie Instan Merk Indomie di Rantauprapat.

b. Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan uji F. Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3) dan *word of mouth* (WOM) (X_4) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Mencari nilai F_{hitung} dengan menggunakan Tabel 7 ANOVA dari hasil pengolahan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.053	4	21.513	3.787	.000 ^b
	Residual	516.905	91	5.680		
	Total	602.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, Kualitas produk, *Brand image*, Harga

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji F sebesar 3,787 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 sedangkan nilai F_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 4$ dan $df_2 = (n-k-1) = 92$ sebesar 2,471. Jika dibandingkan nilai F_{hitung} (3,787) > F_{tabel} (2,471) maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3) dan *word of mouth* (WOM) (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian mie instan merk indomie di Rantauprapat.

b. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3) dan *word of mouth* (WOM) (X_4), terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.878 ^a	.843	.705

a. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, Kualitas produk, *Brand image*, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Tabel 8 menunjukkan bahwa:

a. $R = 0,878$ berarti hubungan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3) dan *word of mouth* (WOM) (X_4) terhadap keputusan pembelian sebesar 87,80%. Artinya memiliki hubungan yang sangat erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat.

- Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut.
- R Square* sebesar 0,843 berarti 84,30% faktor-faktor keputusan pembelian pada pembelian mie instan merk indomie di Rantauprapat dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3) dan *word of mouth* (WOM) (X_4). Sedangkan sisanya 15,70% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - Ajusted R Square* sebesar 0,705 berarti 70,50% faktor-faktor keputusan pembelian di Rantauprapat pada pembelian mie instan dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3) dan *word of mouth* (WOM) (X_4). sedangkan sisanya 29,5 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini.

PEMBAHASAN

- Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) sebesar 2.019 dengan nilai signifikan (0,02); Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 4$ dan $df_2 = (n-k-1) = 92$ sebesar 1,703. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} (2.019) > t_{tabel} (1,662)$; dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian mie instan merk indomie di Rantauprapat pada $\alpha = 5\%$.
- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 2,470 dengan nilai signifikan (0,00); Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 4$ dan $df_2 = (n-k-1) = 92$ sebesar 1,662. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} (2,470) > t_{tabel} (1,662)$; dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2),

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian mie instan merk indomie di Rantauprapat pada $\alpha = 5\%$.

- Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai t_{hitung} variabel *brand image* (X_3) sebesar 3,801 dengan nilai signifikan (0,01); Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 4$ dan $df_2 = (n-k-1) = 92$ sebesar 1,662. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} (3,801) > t_{tabel} (1,662)$; dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian mie instan merk indomie di Rantauprapat pada $\alpha = 5\%$.
- Pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian
Hasil hipotesis penelitian diperoleh bahwa nilai t_{hitung} variabel *word of mouth* (WOM) (X_4) sebesar 2,909 dengan nilai signifikan (0,03); Sedangkan untuk nilai t_{tabel} pada tabel statistik distribusi t dengan *level of test* $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = (k-1) = 4$ dan $df_2 = (n-k-1) = 92$ sebesar 1,662. Berdasarkan kriteria bahwa jika nilai $t_{hitung} (2,909) > t_{tabel} (1,662)$; dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) (X_4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian mie instan merk indomie di Rantauprapat pada $\alpha = 5\%$.
- Pengaruh kualitas produk, harga, *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian
Melalui pengujian hipotesis kualitas produk, harga, *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terbukti membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian mie instan merk Indomie di Rantauprapat. Hal ini dilihat dari nilai $F_{hitung} (3,787) > F_{tabel} (2,471)$; dan taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk,

harga, *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk, harga, *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 70,50%. Nilai ini berarti bahwa kualitas produk, harga, *brand image* dan *word of mouth* (WOM) mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,50% sedangkan sisanya sebesar 29,5%. menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil yang telah diperoleh dari perhitungan melalui pengelolaan data dapat disimpulkan bahwa:

1. H1 (Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian): Hipotesis ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih Indomie karena kualitas rasa, tekstur, dan kemasan yang menarik. Selain itu, faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap merek dan pengalaman positif sebelumnya juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.
2. H2 (Harga terhadap Keputusan Pembelian): Hipotesis ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mie instan Indomie, yang dikenal dengan kualitas dan rasa yang bervariasi, sering kali dipilih oleh konsumen karena harganya yang terjangkau. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif. Selain itu, harga yang bersaing dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk memilih Indomie dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting bagi Indomie untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.
3. H3 (*brand image* terhadap Keputusan Pembelian): Hipotesis ini menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mie instan merk Indomie menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Indomie, sebagai salah satu merek mie instan terkemuka di Indonesia, telah berhasil membangun *brand image* yang identik dengan kualitas, rasa yang lezat, dan kepraktisan. Konsumen cenderung memilih Indomie karena mereka percaya akan konsistensi rasa dan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, iklan yang kreatif dan kampanye pemasaran yang efektif juga berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek ini. Dengan demikian, *brand image* yang kuat tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi, menjadikan Indomie sebagai pilihan utama di pasar mie instan.
4. H4 (*word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian): Hipotesis ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mie instan merk Indomie menunjukkan

bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan. Konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, atau orang-orang terdekat dibandingkan dengan iklan formal. Ulasan positif tentang Indomie yang disampaikan secara langsung dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat loyalitas merek. Selain itu, *word of mouth* (WOM) juga berperan dalam membentuk citra merek Indomie di mata konsumen, di mana pengalaman positif yang dibagikan dapat menarik lebih banyak pembeli baru. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan WOM dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar Indomie.

5. H4 (Pengaruh Simultan kualitas produk, harga, *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian): Hipotesis ini menyatakan bahwa secara simultan, variabel pengaruh kualitas produk, harga, *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian smartphone menunjukkan signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas produk Indomie yang tinggi, dengan rasa yang bervariasi dan kemudahan dalam penyajian, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Harga yang kompetitif juga memainkan peran penting, membuat produk ini terjangkau bagi berbagai kalangan. Selain itu, *brand image* Indomie yang kuat, yang telah terbangun selama bertahun-tahun, memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk memilih produk ini dibandingkan merek lain. Terakhir, *word of mouth* (WOM) yang positif dari konsumen yang puas berfungsi sebagai rekomendasi yang efektif,

mendorong calon pembeli untuk mencoba Indomie. Secara keseluruhan, kombinasi dari kualitas, harga, citra merek, dan rekomendasi dari mulut ke mulut menciptakan keputusan pembelian yang kuat dan mendukung posisi Indomie sebagai salah satu merek mie instan terkemuka di pasar.

SARAN

Dalam konteks keputusan pembelian mie instan *merk* Indomie, terdapat beberapa faktor yang saling berinteraksi, yaitu kualitas produk, harga, *brand image*, dan *word of mouth* (WOM). Kualitas produk Indomie yang tinggi, dengan rasa yang bervariasi dan tekstur yang baik, menjadi salah satu pendorong utama bagi konsumen untuk memilihnya. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka anggap berkualitas, sehingga kualitas ini berperan penting dalam keputusan pembelian.

Harga juga memainkan peran krusial. Indomie menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan merek lain, sehingga menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari nilai terbaik. Ketika harga terjangkau dan kualitas terjamin, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Brand image Indomie yang kuat, yang telah terbangun selama bertahun-tahun, memberikan kepercayaan kepada konsumen. Merek ini dikenal luas dan dianggap sebagai salah satu pemimpin pasar dalam kategori mie instan. *Brand image* yang positif ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai. Selain itu *word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut juga berperan penting. Ketika konsumen mendengar ulasan positif dari teman atau keluarga mengenai Indomie, mereka lebih mungkin untuk mencoba produk tersebut.

Rekomendasi ini dapat memperkuat persepsi positif tentang kualitas dan *brand*

image, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amo, S., Mohamad F. D (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *JURNAL PAPATUNG*: Vol. 4 No. 2 Tahun 2021
- Ali, K. (2020). “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 1(2), 11–24.
- Batubara, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Departemen Pengadaan PT INALUM (Persero). *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 3(1), 40–58.
- Buchori. (2020). Words Of Mouth (Wom) Sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Sebuah Studi Literatur). *Buletin Ekonomi*
- Bunga, A. G., Kris D., Nufzatutsaniah. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran*. Volume7, Nomor3, Juni2024
- Daud,Ibrahim (2021).ManajemenPemasaran dengan Pendekatan Digital Marketing. Sidoarjo: Indomedia Pustaka
- Donni, J. P. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–18.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama.
- Gea, S., Murad Daulay, M., & Pakpahan, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Scarlet Whitening (Studi Kasus di Toko Putri Kosmetik). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(1), 160-172. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.846>
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, M., Bakhri, S., & Muhamad, A. S. (2021). Faktor Brand Image Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Maomao Thai Tea. *JIMEA*, 5(2), 177–192.
- Kotler dan Armstrong, 2020, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). Prenhalindo.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Phillp, K. (2021). *manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Ritna, R.P., Muhammad, F.A., Wira, B. (2021). Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda.

- Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis.
JAMBURA: Vol 4. No 1. 2021
- Rochmah, S. (2014). “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Potongan Tunai Terhadap Volume Penjualan Industri Kecil Konfeksi Di Kecamatan Semarang Barat.” *Jurnal STIE Semarang*, 6(2), 77–100.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 1174
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach* (Seventh Ed).
- Siswanto, H., & Maskan, M (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang
- Standberg, C, Styvén, ME & Hultman, M. (2020). Places in good graces: The role of emotional connections to a place on word – of – mouth. *Journal of Business Research*, 119. pp. 444 – 452
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andy.
- Tjiptono dan Diana (2020). *Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi
- Tonce, Yosef & Rangga, Y.D.P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Penerbit Adad.
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531–537.