

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN MEREK SEDAAP DI KOTA DENPASAR

Ni Kadek Ria Dwi Wandasari , Ni Wayan Eka Mitariyani, I Gusti Ayu Imbayani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
email: kadekria900@gmail.com

Abstrak

Purchasing decision is an action taken by consumers that leads to the act of purchasing products with the intention of these actions to meet their needs. Brand image becomes one of the factors in influencing purchasing decisions, consumers tend to trust more products with well-known brands that are already widely on the market, consumers will also buy a product with good quality, if the quality of the product is not good consumers will be reluctant to buy it. The attractiveness of advertising also plays an important role in purchasing decisions. Advertising through television is the most attractive ad compared to advertising through other media. attractive advertisements reinforce the interest and desire to buy. Mie Sedaap uses famous people as endorsers to attract the attention of consumers. This study is to determine the effect of brand quality product image and attractiveness of advertisements on purchasing decisions. The sample in this study were 100 respondents in the city of Denpasar. Determination of the sample using purposive sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that the Brand Image variable had a positive effect on the Consumer Purchase Decision variable with a significant value of $(0.001 < 0.05)$. The results showed that the variable Product Quality had a positive effect on Purchasing Decisions with a significant value of $(0.020 < 0.05)$. The results showed that the Attractiveness Ad variable had a positive effect on Purchasing Decisions with a significant value of $(0,000 < 0.05)$.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Ad Attractiveness and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang ketat, adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Dengan adanya semua itu perusahaan dalam menjalankan usahanya di tuntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru termasuk perusahaan yang memasarkan produk mie *instant*. Pada dasarnya produk mie *instant* diketahui merupakan salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin digemari oleh masyarakat luas dari

berbagai kalangan dan usia. Semakin banyaknya merek mie *instan* yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan selera.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Citra merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk-produk dengan merek yang terkenal atau merek-merek yang sudah banyak di pasaran.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen (Karlina dan Seminari, 2015). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Media promosi penjualan seperti iklan melalui televisi merupakan iklan yang paling menarik dibandingkan dengan iklan melalui media yang lainnya. Karena didalamnya terdapat gambar, suara, dialog sehingga terkesan lebih hidup dan memiliki daya tarik sendiri. Oleh karena itu para produsen berlomba-lomba membuat iklan yang seunik dan semenarik mungkin.

Mie Sedaap adalah merek mie *instan* yang diproduksi oleh Wings Food dan produk mie *instan* populer kedua di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2003. Mie Sedaap adalah sebuah merek fenomenal di tengah-tengah persaingan yang amat ketat dalam kategori mie *instan*. Dalam waktu yang relatif tidak terlalu lama merek ini telah mampu menjadi jagoan dalam meraih *The Most Valuable Brand* tahun 2004. Bertengger di posisi kedua dengan meraih *Brand Value* 95 dibawah Indomie, dinilai dari segi *top of mind* dan *brand share*-nya pun Mie Sedaap tetap unggul. Dengan memanfaatkan kepopuleran kpop di Indonesia PT Wings Wood juga menunjuk artis luar negeri yang berasal dari Korea Selatan yaitu Choi Siwon sekaligus anggota dari *Boy Band Super Junior* yang sangat terkenal di Indonesia sebagai *brand ambassador* terbarunya, dengan meluncurkan iklan televisi varian baru Mie Sedaap, yakni *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. (Liputan6.com).

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia Tahun 2019
Market Share (%)

NO	MEREK	RATA-RATA
1	Indomie	74%
2	Mie Sedaap	21%
3	Supermie	3%
4	Sarimie	1%
5	Lain-Lain	1%

Sumber: kompilasi data oleh duniaindustri.com

Rumusan Masalah

Berdasarkan Masalah Tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie *instant* merek Sedaap di Kota Denpasar ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *mie instant* merek Sedaap di Kota Denpasar?
- 3) Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie *instant* merek Sedaap di Kota Denpasar?

Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie *instant* merek Sedaap di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie *instant* merek Sedaap di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie *instant* merek Sedaap di Kota Denpasar.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa (Belch dan Belch 2010;113). Sedangkan menurut Pride dan Ferrel keputusan pembelian adalah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga dan tidak untuk tujuan bisnis.

Menurut Kotler (2011;184-190), tahap-tahap dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.
- 2) Pencarian informasi
Seseorang yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi dari produk yang ingin dibelinya. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada pada jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
- 3) Evaluasi alternatif
Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang

benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternative barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4) Keputusan membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan presentasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Gery (2010) terdapat 4 indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Citra merek

Brand image atau citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011). Menurut UU no. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan kata atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Keller (2012) indikator dari citra merek antara lain :

- 1) Mudah dikenali
Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*.
- 2) Reputasi yang baik
Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.
- 3) Selalu diingat
Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012) indikator dari kualitas produk antara lain :

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat keandalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- 3) Fitur, (*features*) yaitu keistimewaan tambahan karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.
- 6) Kemudahan layanan dan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
- 7) Estetika (*aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain.
- 8) Kesan kualitas (*perceived quality*), kualitas yang dipersepsikan yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

Pengertian Daya Tarik Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian target pasar. Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2011). Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Shimp dalam Rahmania (2015) terdapat indikator daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain:

- 1) Penggunaan tema dalam tampilan iklan terbukti sangat ampuh untuk menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.
- 2) Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan. Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer.
- 3) Daya tarik humor dalam iklan, pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat humor dapat merupakan teknik periklanan yang sangat efektif
- 4) Daya tarik musik iklan. Sebuah jingle, musik latar, nada-nada populer dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

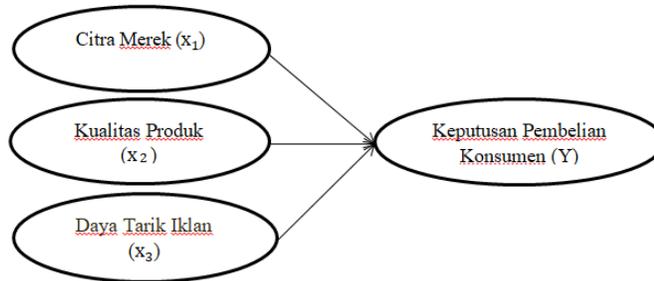
Suatu produk dikatakan sukses dipasarkan apabila telah banyak diminati oleh pelanggan sebagai pembeli yang kontunuitas. Keputusan pembelian merupakan bentuk apresiasi pelanggan cinta terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk sangat berpengaruh terhadap produk tersebut, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bila konsumen melakukan keputusan pembelian biasanya telah mendapat rekomendasi dari pihak lain dan berdasarkan pengalaman pembeliannya untuk melakukan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya berdasarkan Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan yang ditawarkan suatu produk.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran berikut ini :

Gambar 1

Kerangka konseptual



(Sumber : Hasil Pemikiran Penulis 2019)

3.2 Hipotesis

- H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie *instan* merek Sedaap.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie *instan* merek Sedaap.
- H3 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie *instan* merek Sedaap.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, teknik *purposive sampling* yaitu konsumen yang pernah membeli produk mie Sedaap minimal satu kali pembelian dan pernah melihat iklan Mie Sedaap. Penelitian ini menggunakan 20 pertanyaan dan jumlah sampel yang diambil adalah minimal 100 sampel. Teknik pengujian instrument dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Tekni analisis data menggunakan Asusmi klasik dan Regresi Linear berganda, Uji F, Uji t dan Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel citra merek, kualitas produk, daya tarik iklan dan keputusan pembelian pada konsumen produk mie *instan* merek Sedaap di kota Denpasar nilainya lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel citra merek, kualitas produk, daya tarik iklan dan keputusan pembelian pada konsumen produk mie *instan* merek Sedaap di kota Denpasar terbukti valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing- masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrument tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel citra merek sebesar 0,847, kualitas produk sebesar 0,884, daya tarik iklan sebesar 0,860 dan Keputusan pembelian sebesar 0,886.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel citra merek, kualitas produk, daya tarik iklan dan keputusan pembelian pada konsumen produk mie *instan* merek Sedaap di kota Denpasar reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berdasarkan Uji Normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 5.9 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,73. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Nilai signifikan seluruh variabel lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data dari variabel citra merek dan kualitas produk dan daya tarik iklan pada konsumen produk mie *instan* merek Sedaap di kota Denpasar tidak mengandung heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 5.11 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan Tabel 5.12 dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,326 + 0,375 \text{ CM} + 0,062 \text{ KP} + 0,454 \text{ DTI}$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- CM = Citra Merek
- KP = Kualitas Produk
- DTI = Daya tarik Iklan

Uji Kelayakan Model

Tabel 1 Hasil Analisis Kolerasi Berganda Dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.608	1.45227

a. Predictors: (Constant), DTI, KP, CM

b. Dependent Variable: KEP

Berdasarkan Tabel 1 diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar $R = 0,787$. Berdasarkan kriteria kuat lemahnya hubungan menurut Sugiyono (2010) yang disajikan pada bab sebelumnya, maka koefisien korelasi 0,787 terletak antara 0,6 0 – 0,7999 yang berarti terdapat korelasi yang kuat, ini berarti bahwa pengaruh antara variabel citra merek (CM), kualitas produk (KP) dan Daya tarik iklan (DTI) dengan variabel keputusan pembelian (KEP) kuat.

Hasil uji *Adjusted R2* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen produk mie instan sediaan di kota Denpasar dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan sebesar 60,8%, sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	330.278	3	110.093	52.199	.000 ^a
	Residual	202.472	96	2.109		
	Total	532.750	99			

a. Predictors: (Constant), DTI, KP, CM

b. Dependent Variable: KEP

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5.14 dapat dijelaskan bahwa nilai f hitung sebesar 52,199 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh dari ke tiga variabel independen yaitu citra merek , kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan model dinyatakan layak.

Tabel 3 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.326	1.567		.208	.836
	CM	.375	.113	.279	3.316	.001
	KP	.062	.026	.179	2.366	.020
	DTI	.454	.083	.464	5.499	.000

a. Dependent Variable: KEP

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5.15 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai pada variabel citra merek menunjukkan nilai t sebesar 3,316 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 berarti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
- 2) Nilai pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai t sebesar 2,366 dengan nilai signifikan sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
- 3) Nilai pada variabel daya tarik iklan menunjukkan nilai t sebesar 5,499 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berarti daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap kualitas produk diterima.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk mie instan merek Sedaap di kota Denpasar.

Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk mie Sedaap dapat dibangun dengan peningkatan citra merek, konsumen lebih memilih merek yang sudah terkenal, sehingga membuat masyarakat tidak meragukan lagi saat memilih merek mie Sedaap. Citra merek mie Sedaap mempengaruhi keputusan pembelian dari segi mudah dikenali, reputasi yang baik, mudah diingat dan sudah terkenal dikalangan masyarakat, yang merupakan hal yang tidaklah mudah dipertahankan, namun jika dapat dijaga dengan baik hal ini dapat membantu suatu produk untuk tetap eksis di tengah-tengah maraknya persaingan yang semakin ketat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk mie instan merek Sedaap di kota Denpasar

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mie Sedaap memiliki kualitas yang sangat bagus. Hasil penelitian indikator kualitas produk dari mie Sedaap yang rata-rata jawabannya setuju dengan rasa yang enak, cukup mengenyangkan, varian rasa, racikan yang sesuai, tekstur, praktis disajikan, desain dan kualitas yang bagus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mendapat

tanggapan yang responsif dari responden karena kualitas produk dari mie Sedaap telah sesuai dengan harapan responden. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang selalu mendapat perhatian dari konsumen, sehingga penting bagi pemasar untuk dapat merancang kualitas produknya dengan baik. Oleh sebab itu perusahaan harus menjaga kualitas produk mie Sedaap sehingga konsumen yang sudah merasa cocok dengan produk tersebut dapat terus menikmati kenikmatan produk mie Sedaap

Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk mie *instan* merek Sedaap di kota Denpasar

Daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mie Sedaap memiliki daya tarik iklan yang baik pada masyarakat untuk melakukan pembelian. Daya tarik iklan berdampak pada respon konsumen, iklan yang menarik tentu mudah menarik perhatian. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan tema, bintang iklan (*endoser*), humor dan musik yang tepat mampu mempengaruhi pemirsa untuk membeli dan mengkonsumsi produk mie Sedaap. Terlebih dari bintang iklan (*endoser*) mie Sedaap yang merupakan artis terkenal, yang mampu menarik perhatian pemirsa. Hal ini menunjukkan kemampuan akting yang dimiliki bintang iklan mampu menguatkan pesan iklan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen mie Sedaap. Musik/ jingle dalam iklan mie Sedaap mudah diingat dan dinyanyikan. Iklan mie Sedaap mampu mempengaruhi pemirsa untuk mengkonsumsi produk mie Sedaap.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh positif citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KEP) pada konsumen produk mie *instan* merek Sedaap di Kota Denpasar.
- 2) Terdapat pengaruh positif kualitas produk (KP) terhadap keputusan pembelian (KEP) pada konsumen produk mie *instan* merek Sedaap di kota Denpasar.
- 3) Terdapat pengaruh positif daya tarik iklan (DTI) terhadap keputusan pembelian (KEP) pada konsumen produk mie *instan* merek Sedaap di kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian pada konsumen produk mie *instan* merek Sedaap di kota Denpasar ini diketahui bahwa citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel citra merek, indikator selalu diingat memiliki penilaian terendah. Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan mie Sedaap adalah lebih meningkatkan citranya dengan strategi pengenalan produk yang lebih gencar lagi, untuk menciptakan *brand image* yang kuat di benak konsumen agar mengurangi tingkat perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.
- b. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, indikator daya tahan memiliki penilaian terendah. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk. Diharapkan pihak perusahaan dapat memperbaiki serta meningkatkan kualitas terhadap daya tahan produk terutama dalam segi tekstur yaitu kekenyalan mie agar mie tidak mudah lembek ketika telah lama dibuat.
- c. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel daya tarik iklan, indikator humor memiliki penilaian terendah. Perusahaan hendaknya lebih kreatif dalam merancang unsur daya tarik iklan televisi dan meningkatkan daya tarik khususnya pada unsur humor
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti promosi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Abidurrahman, Tri Sudarwanto. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Cup. *Jurnal. Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Andreani, et al. 2012. Dampak brand image terhadap Loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai mediator. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14, No.1, h: 64-71*.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2010. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. Boston: McGraw-Hill, Irwin.
- Freddy, Rangkuti. 2012. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ferdinand, Agusty. 2010. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Undip

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harahap, Nur Zannah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara. *Skripsi*. Program Studi Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hasan, M Iqbal. 2012. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- <https://www.topbrand-award.com/en/2017/02/mie-instant-dalam-kemasan-cup-fase-1-2017/> 20 Mei 2019
- <http://dataindustri.blogspot.com/2017/03/inilah-pengusaha-bisnis-mi-instant-di.html>. 15 agustus 2019
- https://www.wingscorp.com/content/product/product_detail.php?h=1&b=4&c=22&l=2&m=63 15 agustus 2019
- Imantoro, Fatih., Suharyono., Sunarti. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merk Indomie. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 57 No.1.
- Indiarto, Fidelis. 2011. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, & Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1 PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama grafiti.
- Karlina, Ni Putu Novia dan Seminari, Ni Ketut. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian Produk PT Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 4, No.6, 2015:1610-23
- Lestari, Fitri Dani. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury . *Skripsi*. Program Study Manajemen Fakultas Ekonoomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selamba Empat.
- Low and Lamb. 2012, The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9.
- Marzuki. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nugraha, Alfian Adi. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedaap Di Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pandu, Shyntia Devi. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Skripsi*. Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

- Pride, W dan Ferrel, C.2015. *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*, Terjemahan Daniel Wijaya. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rizan, Mohamad., Handayani, Kartika Lestari., dan Kresnamurti RP, Agung. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 6, No. 1.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sari, Shinta Prawita. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap . *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Prilaku konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Yesi, Lindra. 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie .*Skripsi*. Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang.
- Zhavira, Ferghina. 2018. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.