

**Keputusan Pembelian : Citra Merk, Cita Rasa dan Harga Consumer
Purchase Decision: Brand Image, Taste and Price****Surya Bintarti**

Universitas Pelita Bangsa

surya.bintarti@gmail.com

Abstrak

Kondisi Covid-19 sd saat ini sangatlah menuntut semua kalangan masyarakat untuk bisa hidup berhati-hati dan benar-benar bisa konsistensi menjaga protocol kesehatan. Kondisi saat ini juga amat berat dari sisi ekonomi kebanyakan masyarakat dalam mencukupi kebutuhan hidupnya sandang papan dan pangan. Apalagi beberapa bulan yang lalu juga terjadi musibah banjir dimana-mana, hal ini sangatlah berat untuk dijalani oleh kalangan dan kebanyakan masyarakat. Masyarakat harus bisa memilih dan memilih makanan apa yang harus dan bisa dikonsumsi dengan baik, cepat dan ekonomis sesuai dengan kemampuan mereka dan makanan yang paling diserbu dan sangat dicari oleh kalangan masyarakat saat ini adalah mie instan. Tingginya permintaan mie instan ini dibuktikan dengan data yang disajikan oleh Kusnanda dalam databoks.katadata.co.id, 2018. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah factor citra merk, cita rasa dan harga dari produk mie instan menjadi variable penting dalam memutuskan pembelian mie instan.

Seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi mie instan indomi adalah populasi secara umum dan luas dan dengan demikian responden kami bersifat isendental. Data yang dikumpulkan melalui hasil jawaban responden diujia kelayakannya dan kemudian dilakukan analisa data.

Keputusan pembelian masyarakat sebagai konsumen dipengaruhi oleh adanya pertimbangan Citra merk produk, cita rasa dan harga produk mie instan. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk mie instan dalam mencukupi kebutuhan pangannya saat ini lebih tidak mengabaikan harga daripada produk mie instan dan lebih memperhatikan citra merk sebagai penjamin kemanan produknya dan juga cita rasa nya. Nilai ini dari pernyataan tersebut dibuktikan oleh perhitungan hasil analisa yang menunjukkan bahwa harga produk mie instan hanya berpengaruh sebesar 40% sedangkan pertimbangan citra merk dan cita rasa produk mie instan masing-masing berpengaruh sebesar 70%, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sebagai konsumen saat ini masih tetap mempertimbangan citra merk dan cita rasa ketika memutuskan pembelian mie instan.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Citra Merk, Cita Rasa, Harga**Abstract**

The current condition of Covid-19 requires all people to be able to live cautiously and really be able to consistently maintain health protocols. The current condition is also very difficult from an economic point of view, most people are able to meet their basic needs, clothing, and food. Moreover, a few months ago there was also a flood disaster everywhere, this was very difficult for the community and most of the community to live. The community must be able to choose and choose what foods should and can be consumed properly, quickly and

economically according to their abilities and the food that is most invaded and highly sought after by the community today is instant noodles. The high demand for instant noodles is evidenced by the data presented by Kusnanda in databoks.katadata.co.id, 2018. The purpose of this study is to determine whether the brand image, taste and price factors of instant noodle products are important variables in deciding the purchase of noodles instant.

All consumers who have ever consumed Indomi instant noodles are the general and broad population and thus our respondents are incidental. The data collected through the results of the respondents' answers were tested for feasibility and then data analysis was carried out.

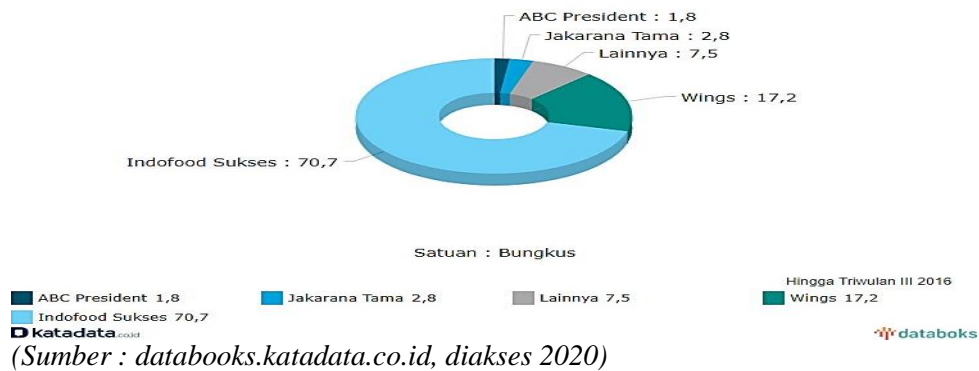
People's purchasing decisions as consumers are influenced by considerations of product brand image, taste and price of instant noodle products. Consumers in deciding to buy an instant noodle product to meet their current food needs do not ignore the price more than instant noodle products and pay more attention to the brand image as a guarantor of the safety of their products and also their taste. This value from the statement is evidenced by the calculation of the analysis results which show that the price of instant noodle products only affects 40% while the consideration of brand image and the taste of instant noodle products each has an effect of 70%, this shows that society as consumers today still still consider the brand image and taste when deciding to buy instant noodles.

Keywords: *Purchase decision, Brand Image, Taste, Price*

1. PENDAHULUAN

Tingkat kebutuhan masyarakat dalam kondisi Covid saat ini sangatlah harus benar-benar membutuhkan kebijakan tersendiri, selain karena kondisi ekonomi yang benar-benar diatur sedemikian rupa namun juga harus memperhatikan tingkat keamanan apa yang akan dikonsumsi. Makanan yang sampai dengan saat ini sangat dicari oleh banyak kalangan masyarakat adalah makanan mie instan, yaitu makanan sejuta umat. Tingginya konsumsi mie instan di Indonesia ini berdasarkan data World Instant Noodles Association(WINA) pada tahun 2018, Indonesia menempati tempat kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbesar kedua di dunia dengan konsumsi sebanyak 12,54 miliar bungkus, angka ini mengalami penurunan 0,63% dibanding tahun sebelumnya. meskipun mengalami penurunan, Indonesia tetap menduduki posisi kedua sebagai konsumsi mie instan terbesar di dunia setiap tahunnya. Konsumsi perkapita mie instan di Indonesia pada tahun 2018 adalah 49 bungkus dan 58,5% penduduk Indonesia mengkonsumsi mie instan sebanyak 1-6 kali dalam seminggu (Viva Budy Kusnanda-databoks.katadata.co.id). Walaupun diklaim tidak sehat, namun mie instan masih tetap menjadi favorit dan mie instan dianggap menjadi makanan pengganti nasi bagi masyarakat Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan tingginya pangsa pasar mie instan di Indonesia. Saat ini penjualan mie instan di Indonesia didominasi oleh beberapa perusahaan, dan penguasa mie instan di Indonesia adalah PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menjadi penguasa pasar mie, hal ini berdasarkan data Bloomberg Indofood Sukses Makmur menguasai pangsa pasar sekitar 70,7% mie instan, dengan kapasitas produksi mie instan sebanyak lebih dari 15 miliar bungkus pertahun. PT Wingsfood yang memproduksi mie sedaap menduduki posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 17,2% , dari mulai kemunculannya Mie sedaap mulai mencuri perhatian konsumen mie instan di Indonesia, namun pangsa pasarnya masih jauh dibawah indomie.

Gambar 1.1. Pangsa Pasar Mie Instan Domestik 2016



Produk yang dihasilkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur TBK ada beberapa jenis dan yang paling mendominasi pasar adalah merk indomie, selain citra merk nya sangat melekat di hati konsumen, cita rasa yang ditawarkan kepada konsumen juga relatif banyak cita rasa dari sbang sampai dengan maeroke ditawarkan dan hal ini sangat sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Harga produk mie instan merk indomie ini ditawarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan mie instan sejenisnya, namun tetap saja mie instan indomie ini masih digemari oleh konsumennya, hal ini menunjukkan bahwa harga yang mahal atas suatu produk tidak menjamin bahwa konsumen akan beralih memilih produk yang lainnya. Harga yang dipahami sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk dan jasa atau dalam kata lain sejumlah dari penukaran nilai konsumen untuk keuntungan dari menggunakan produk dan jasa (Yulham et al 2019). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan, sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. (Kotler dan Amstrong 2008: 278 dalam Roni dalam Arfimasri dan Yulham 2019). Pemahaman teori dan hasil penelitian ini bertolak dengan dengan adanya realita produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur TBK.

Harga suatu produk rata-rata menjadi pertimbangan awal konsumen ketika akan membeli suatu produk. Tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya adalah pemahan dari keputusan pembelian konsumen (Suharno,2010:96)10. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, promosi dan produk sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2002). Konsumen dalam mengambil keputusan akan merek mana yang akan dibeli juga melihat dari sisi pencitraan merek.

Citra merk dapat dipahami sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen , seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2012) dengan ukuran indikator atas citra merk adalah identitas, personalitas merk, asosiasi merk, sikap dan perilaku merk, manfaat dan keunggulan merk. namun bisa juga dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adlaah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti sicerminikan di asosiasi atau ingatan konsumen (Tjiptono, 2015). Citra merk dan bauran promosi terhadap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Oladepo et al, 2015).

Hal lain yang tak kalah penting selain daripada itu citra merk , generasi milenial juga mementingkan cita rasa dari suatu produk. Cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut dipahami sebagai cita rasa dengan indikator ukurannya adalah penampakan, rasa, aroma, dan tektur (Drummond KE dan Brefere LM dalam Sari, 2013). Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra pada manusia, yakni perasa,penciuman, perabaan, pengelihatian dan pendengaran (Stanner dan Butriss,2009:23). Produk makanan khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi

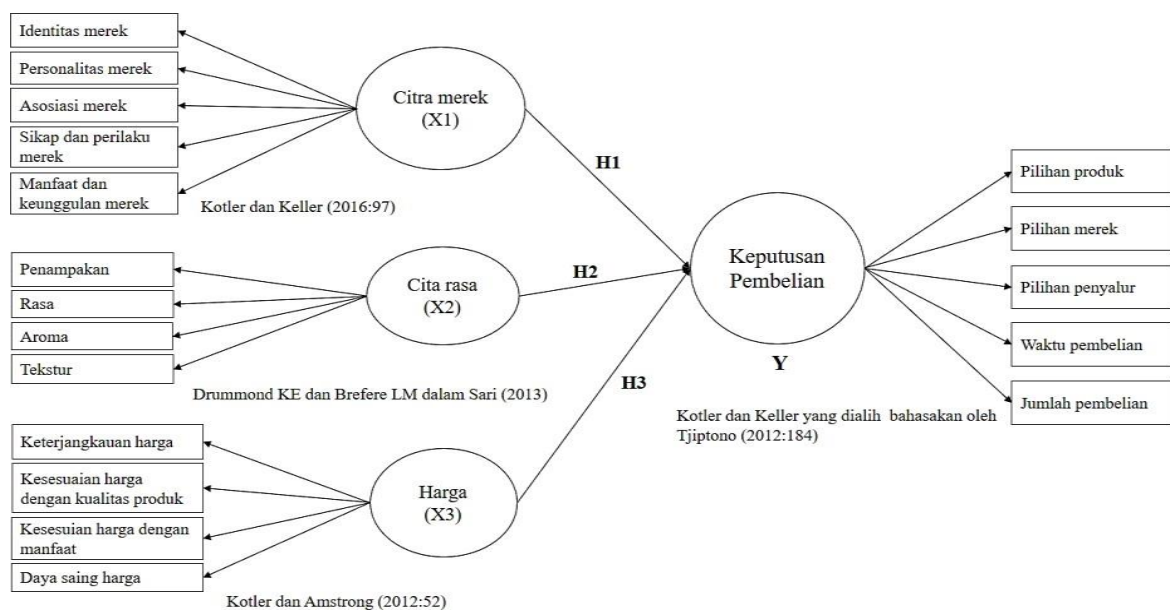
keputusan pembelian Suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut adalah pemahaman Cita rasa (Drummond KE dan Brefere LM,2010). Hal penting lain juga dibuktikan bahwa citra merek, iklan dan Cita rasa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatih Imantoro, Suharyono, Sunarti, 2018).

Selain cita rasa , harga menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah kesesuaian harga dan kualitas juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih atau tidak produk tersebut. Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan (Kotler dan Amstrong,2012:52). Herawati, Sucihatningsih Dian Wisika Prajanti, Kardoyo (2019). Dalam penelitian yang berjudul Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation, penelitiannya menunjukkan harga memberikan pengaruh positif pada Keputusan membeli batik di Batik Trusmi Cirebon Showroom baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi pembelian, dengan efek total 14.75%, hal ini menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor untuk meningkatkan motivasi pembelian berdampak pada peningkatan keputusan pembelian batik in Batik Cirebon Trusmi Showroom.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjadi menarik dikarenakan secara realita data menunjukkan bahwa harga produk mie instan merk indomie memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga mie instan sejenisnya, namun demikian produk mie instan merk indomie ini berposisi paling menguasai pasa, paling disukai oleh banyak konsumen, hal ini dimungkinkan karena adanya image citra merk yang sudah melekat di hati masyarakat sebagai konsumennya dan juga dimungkinkan karena cita rasa produk yang ditawarkan kepada konsumen sanagt banyak dengan rasa dari sabang sampai mauroke. Posisi produk indomie merk indomie menduduki top brand di th 2018 sd tahun 2020, ini menjadi buktinya. Berdasarkan hal inilah maka dapat diterjemahkan dalam desain penelitian sebagai berikut :

Gambar 2 : Desain Penelitian



Berdasarkan desain penelitian tersebut diatas maka dapat diterjemahkan diskripsi operasional sebagai berikut :

Tabel 1 : Deskripsi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Penjelasan Atas Instrumen Variabel
Keputusan pembelian (Y), (Kotler, 2002)	1. Pilihan produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain
	2. Pilihan merek	Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri
	3. Pilihan penyalur	Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
	4. Waktu pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda
	5. Jumlah pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya
Citra merek (X1). (Kotler dan Keller, 2009:346)	1. Identitas merek (Brand identity)	Identitas produk merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan susah untuk mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
	2. Personalitas merek (Brand Personality)	Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
	3. Asosiasi merek (Brand Association)	Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsistensi
	4. Sikap dan perilaku merek (Brand Attitude and Behavior)	Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku konsumen dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya
	5. Manfaat dan (keunggulan merek (Brand benefit and Competence)	Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek
Cita rasa (X2). (Drummond KE dan Brefere LM dalam Sari,	1. Penampakan	Penampakan adalah visualisasi yang di tampilkan pada makanan, dengan penampakan makanan yang baik dan menggugah selera hal ini dapat membuat calon konsumen tertarik.

2013)	2. Rasa	Rasa melibatkan panca indra lidah. Rasa merupakan tolak ukur utama pada makanan dan minuman.
	3. Aroma atau bau	Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan
	4. Tekstur atau bentuk dari suatu produk	Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut.
	Harga (X3). (Kotler dan Amstrong, 2012:52)	1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk		Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat		Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga		Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Diskripsi operasional tersebut diatas digunakan untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang kemudian disebarkan kepada responden, dimana responden disini diambil dari semua orang yang pernah mengkonsumsi mie instan merek indomie sebagai populasi, sehingga responden disini bersifat isidental. (Roscoe, dalam sugiono , 1982). Sugiyono mengutip bahwa tentang ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai 500. Apabila penelitian menggunakan analisis multivariate maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variable penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang telah mengkonsumsi indomie.

Data primer yang dikumpulkan dengan tehnik kuesioner tersebut kita uji kelayakan nya dengan uji validitas dan uji reabilitas. Langkah berikutnya setelah data dianggap layak sesuai dengan standarnya maka dilakukan uji analisa data dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokedastisitas) dan uji regresi (Ghozali, 2009) .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dalam artikel ini disajikan dalam bentuk yang sudah dirangkum agar lebih praktis dan jelas dan disajikan melalui uji kelayakan dan kemudian uji analisa yaitu sebagai berikut :

A. Uji Kelayakan Data

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas dengan r Tabel 0,1966

Variabel/Indikator	r hitung X ₁	r hitung X ₂	r hitung X ₃	R hitung Y	Keterangan
X.1	0,484	0,673	0,783	0,773	Valid
X.2	0,627	0,815	0,643	0,645	Valid
X.3	0,415	0,753	0,816	0,876	Valid
X.4	0,711	0,813	0,733	0,735	Valid
X.5	1,707	0,666	0,657	0,667	Valid
X.6	0,680	0,343	0,679	0,677	Valid
X.7	0,673	0,696	0,549	0,589	Valid
X.8	0,616	0,807	0,581	0,585	Valid
X.9	0,754	0,806	0,655	0,657	Valid
X.10	0,684	0,805	0,653	0,753	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS24, 2020

Tabel 3 : Hasil Uji Reabilitas dengan Standar batas 0,6

Variabel/Indikator	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X ₁	0,821	10	Realibel
X ₂	0,844	10	Realibel
X ₃	0,797	10	Realibel
Y	0,807	10	Realibel

Sumber : Data Olahan SPSS24, 2020

B. Uji Analisa Data

Tabel 3 : Hasil Uji Reabilitas dengan Standar batas 0,6

Variabel/Indikator	T	Sig	R	R Square
X ₁	10,750	,000	0,838 ^a	0,703
X ₂	12,507	,000	0,845 ^a	0,714
X ₃	10,760	,000	0,663 ^a	0,440

Sumber : Data Olahan SPSS24, 2020

Pertama, analisa atas uji Kelayakan Data menunjukkan bahwa (1) terlihat uji validitas secara keseluruhan semua variabel penelitian keputusan pembelian, citra merek, cita rasa dan harga dengan 10 item indikator masing-masing menunjukkan nilai r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. (2) Uji reabilitas dari variabel penelitian keputusan pembelian konsumen, citra merek, cita rasa dan harga rata-rata memberikan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian memenuhi syarat uji reliabilitas

Kedua, analisa data yang dilakukan dapat diterjemahkan bahwa : (1)Nilai koefisien atau hubungan (R) 0,838 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat adanya hubungan citra merek

(X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai 83,8% yang artinya memiliki hubungan yang sangat kuat dan nilai (R-Square) 0,703, nilai ini menunjukkan bahwa terdapat angka pengaruh variabel citra merek (X1) 70,3% terhadap keputusan pembelian indomie, yang berarti berpengaruh cukup kuat. (2) Nilai koefisien atau hubungan (R) 0,845 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat adanya hubungan cita rasa (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai 84,5% . yang berarti memiliki hubungan yang sangat kuat dan nilai (R-Square) 0,714 , nilai ini menunjukkan bahwa terdapat angka pengaruh variabel cita rasa (X2) 71,4% terhadap keputusan pembelian indomie, yang berarti berpengaruh cukup kuat. (3) Nilai koefisien atau hubungan (R) 0,663 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat adanya hubungan harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y) sebagai 66,3%. Yang artinya memiliki hubungan yang cukup kuat dan nilai (R-Square) 0,440 , nilai ini menunjukkan bahwa terdapat angka pengaruh variabel harga (X3) 44% terhadap keputusan pembelian indomie, yang berarti berpengaruh rendah. (4) Nilai t hitung dari semua tiga analisa hasil tersebut diatas nilai t hitung dan memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05 yang berarti bahwa hasil analisa ini dapat diterima.

Mi instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mi instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mi instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mi instan di Indonesia. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, Produk Indomie kembali semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng. Bahkan media Los Angeles Times membuat L.A Times Instant Ramen Power untuk menguji seberapa lezat ramen atau mie instan dari beberapa dunia, dan ada 31 brand yang diuji, hasilnya terbukti bahwa mie instan indomie terbukti dengan rasa mie goreng rasa ayam, berbeku menduduki peringkat nomor satu dan mie goreng original menduduki peringkat ke sepuluh. Hal penting yang tak kalah hebatnya adalah mie instan indomie ini juga dinobatkan sebagai mie terenak serta masih banyak prestasi lainnya yang dicapai oleh mie instan merk indomie. Prestasi prestasi capaian mie instan merk indomie inilah menunjukkan bahwa citra merk mie instan merk indomie sangat melekat dihati para konsumennya.

Cita rasa yang ditawarkan oleh mie instan merk indomie menjadi salah satu pilihan makanan di saat tengah malam dan makanan instan yang biasanya selalu disediakan di rumah. Indomie memiliki berbagai varian rasa dengan dua jenis, yaitu Indomie goreng dan Indomie kuah. Pilihan rasanya banyak sekali, bisa pilih sesuai selera. Cita rasa dari mulai ayam goreng, original sampai dengan rasa rendang semua ada di cita rasa mie instans indomie.

Harga yang ditetapkan pada produk mie instan merk indomie diatas harga rata-rata mie instan yang sejenis nya, namun demikian mie instan merk indomie masih juga digemari oleh masyarakat, hal ini terbukti sampai dengan saat ini mie instan merk indomie dalam tiga tahun terakhir masih menguasai pasar. Realitas menunjukkan bahwa harga yang mahal bukan menghalangi konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk. Salah satu pertimbangan yang dominan penentu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merk indomie adalah citra merk dan cita rasa yang ditawarkan sehingga konsumen mengabaikan harga yang mahal.

4. KESIMPULAN

Penetapan harga suatu produk diatas harga produk pesaing belum tentu akan memperendah minat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut, hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian produk mie instan merk indomie di wilayah republik Indonesia ini, walaupun berpengaruh relative sangat kecil yaitu hanya sebesar 40% terhadap

keputusan pembelian konsumen mie instan merk indomie. Rendahnya pengaruh harga ini disebabkan oleh adanya peranan citra merk dari mie instan merk indomie sangat melekat dihati masyarakat sebagai konsumennya, sehingga berpengaruh 70% terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain citra merk juga ada kekuatan yang kuat dalam mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam pembelian, yaitu cita rasa yang ditawarkan oleh produk mie instan merk indomie sehingga cita rasa ini memiliki peranan sebesar 70% terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merk indomie. Kekuatan dari citra merk dan cita rasa produk mie instan merk indomie inilah yang memperkuat tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian mie instan merk indomie dan mengabaikan harga.

Realita yang terjadi dan hasil analisa pada produk mie instan merk indomie tersebut diatas menunjukkan bahwa sangatlah penting membangun dan menanamkan citra merk di otak alam pikiran masyarakat sebagai konsumen produk kita dan kembangkan produk olahan kita dengan segala inovasi dan kreativitas yang maksimal secara terus menerus dibangun untuk menjadi lebih baik dan lebih baik sehingga berapa harga yang ditetapkan atas produk kita tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen akan tetap merasa membutuhkan produk hasil olahan kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfimasri dan Yulham 2016. "Pengaruh Keragaman Menu dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X koto Singkarak. Kabupaten Solok- Sumbar" Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi Vol.IV No.01 Mei-Oktober 2016,p.1-7 ISSN 2657-6302 (Print) ISSN 2503 1503
- Drummond KE and Brefere LM.2010.Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's, Seventh Edition.New Jersey:Jhon Wiley &Sons.Inc
- Fatih Imantoro, Suharyono, Sunarti.2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.57 No.1 April 201
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Herawati, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti ,Kardoyo.2019. Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. JEE 8(1) 2019 : 1-11
- Husein, Umar. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara. Sagung Seto, Jakarta.
- Kusnanda , <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi- instan-terbesar-dunia-2018>
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2006).Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2.Jakarta:PT.Indeks
- dan Keller,Kevin Lane.2009.Manajemen Pemasaran. Edisi 13.Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta:Erlangga
-2012.Manajemen Pemasaran.Jilid 1 dan 2 .Jakarta : PT Indeks
- Noor Suroija, Bangun Edi Sudrajat.2014. Analisis pengaruh harga , produk dan iklan terhadap keputusan pembelian mie instan merk indomie. Vol 22 no 1.ISSN : 1411.8971. JABPI
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall

- Sutisna.2001.Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,Cetakan 1.Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Stanner S, Thmpson R, & Butriss JL. (2009). Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle.British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell: Oxfor
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). In 2013. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono,Fandy.2015.Brand Management & strategy . Yogyakarta : Andy
- Tjahjono Djatmiko, Reza Pradan.2016. Brand image and Product Price ; its impact for samsung smartphone purchasing decision. social and behavioral Science 219,pah 221-227. Procedia
- Roscoe. (1982). Research methods for business, 1982 dalam Sugiyono. In Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta, 2008
- Onigbinde, isaac Oladepo (Ph.D.) , Odunlami Samuel Abimbola (M.Sc.).2015. The influence of brand image and promotional mix on conxumer buying decision – A study of beverage consumer in lagos state, Nigeria. British Journal of Marketing Studies Vol.3,No.4,pp97-109,may 2015