

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI INDOMIE

(Studi Pada Mahasiswa UNSRIT)

Ketsia Tindangen¹, Reynaldo Christian Aotama², Yesita Windi Wuisan³

¹Mahasiswa Fakultas Manajemen Bisnis dan Komunikasi, Universitas Sari Putra Indonesia Tomohon,

^{2,3}Dosen Fakultas Manajemen Bisnis dan Komunikasi, Universitas Sari Putra Indonesia Tomohon
Corresponden autor: yesitawuisan@gmail.com

ABSTRACT—With market competition, one of the strategies used by companies to maintain their business is brand strategy. Price is also a determinant in consumer buying interest in the products offered from producers. By improving the brand quality of the product and producers can also promote these products using electronic media and social media, it can attract attention and with the quality of the brand. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and price on buying interest in indomie. This study uses quantitative methods using a questionnaire. The data used used multiple linear regression analysis. The sample used was all UNSRIT students with a population of 87 people. The results of data analysis show that there is an effect of brand image and price with a significant value of 0.000 or below 5% (0.05). The conclusion from the results of this study is that there is a positive and significant influence on buying interest in indomie.

Keyword—brand image; price; buying interest.

ABSTRAK—Dengan adanya persaingan pasar, salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya yaitu strategi merek. Harga juga menjadi penentu dalam minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dari produsen. Dengan meningkatkan kualitas merek dari produk tersebut dan produsen juga dapat mempromosikan produk tersebut menggunakan media elektronik dan media sosial maka dapat menarik perhatian dan dengan adanya kualitas dari merek tersebut. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli indomie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan adalah seluruh mahasiswa UNSRIT dengan jumlah populasi 87 orang. Hasil analisis data menunjukkan ada pengaruh citra merek dan harga dengan nilai signifikan sebesar 0,000 atau dibawah 5% (0,05). Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli indomie.

Kata kunci —citra merek; harga; minat beli.

PENDAHULUAN

Industri makanan instan di Indonesia telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, menciptakan ruang yang semakin kompetitif bagi merek-merek tertentu untuk menonjol. Dalam panorama ini, Indomie sebagai salah satu pemain utama telah membangun dominasi dan kepercayaan konsumen. Dengan adanya persaingan pasar, salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya yaitu strategi merek. Merek menjadi salah satu strategi yang dapat memperkuat produk untuk tetap bertahan. Dengan meningkatkan kualitas merek dari produk tersebut, maka dapat menarik perhatian dan dengan adanya kualitas dari merek tersebut.

Harga juga menjadi penentu dalam minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan

dari produsen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:63) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Definisi ini menekankan aspek nilai dan transaksi moneter yang terkait dengan pertukaran antara konsumen dan penjual. Harga juga menjadi bagian komponen laba perusahaan yang sangat berpengaruh langsung. Keputusan dan strategi terhadap penetapan harga suatu perusahaan sangat mempengaruhi biaya total dan pendapatan total, yang menjadi peranan penting bagi setiap perusahaan.

Mie Instan merupakan salah satu kebutuhan makanan para konsumen. Mie instan, awalnya lahir di Jepang, telah menjadi makanan global yang mendukung pola makan masyarakat di seluruh dunia dengan lebih dari

100 miliar porsi dikonsumsi setiap tahunnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1958 hingga saat ini, mie instan dibuat berdasarkan lima prinsip utama pengembangan : (1) rasa lezat, (2) keamanan, (3) kemudahan, (4) daya tahan, (5) keterjangkauan. Karena ciri khasnya sebagai makanan itulah mie instan terus digandrungi sejak kelahirannya. Selain itu, juga berperan sebagai jatah darurat di berbagai tempat di dunia seperti saat terjadi bencana. Selanjutnya, pada tahun 2018 dua nilai lingkungan ditambahkan ke lima prinsip utama pembangunan yang ada karena perubahan kesadaran konsumen dan iklim sosial (WINA, 2021).

Indomie merupakan merek dari produk mie instan yang diproduksi oleh perusahaan Indofood. Indofood merupakan produsen terbesar mie instan di dunia. Indomie merupakan makanan mie instan yang populer di Indonesia. "Indomie Seleraku" merupakan slogan Indomie yang paling diketahui oleh masyarakat Indonesia. Indomie selalu mengeluarkan varian rasa yang baru untuk terus menarik perhatian konsumen.

Risiko untuk menjalankan bisnis secara global tentu lebih besar dari dalam negeri. Selain itu juga terdapat permasalahan lain, yaitu persaingan bisnis dengan produk yang sama. Mie instan memiliki varian macam merek yang berbeda, seperti supermie, mie sedaap, sarimi, samyang, dan merek lainnya. Dengan berbagai macam harga yang lebih rendah juga menjadi minat beli konsumen dengan kualitas yang baik. Tingkat persaingan semakin tinggi sehingga menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Dengan adanya pangsa pasar yang tinggi, perusahaan terus meningkatkan kualitas merek serta menjalankan strategi pemasaran yang baik. Perusahaan juga terus mengeluarkan produk dengan berbagai macam varian dan harga yang cukup rendah dengan kualitas yang baik untuk menarik perhatian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

A. MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen Pemasaran adalah sebuah usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi serta mengendalikan atau mengawasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan

organisasi secara efisien dan efektif. Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, implementasi, dan pengawasan kegiatan yang bertujuan menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan. Dalam menjalankan sebuah manajemen pemasaran, sangat penting untuk memahami kebutuhan pelanggan, membangun merek dan menjaga hubungan dengan pelanggan.

B. PEMASARAN

Pemasaran adalah sebuah aktivitas dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan juga menukar tawaran yang nilainya tinggi bagi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Pemasaran tidak hanya tentang aktivitas periklanan, tetapi juga mencakup dari berbagai aspek. Dalam sebuah perusahaan, strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menyesuaikan dengan target yang menjadi dasar utama dalam perusahaan.

C. MEREK

Merek adalah identitas unik yang diberikan kepada suatu produk, layanan, atau perusahaan sebagai cara untuk membedakannya dari pesaing pasar. Ini melibatkan atribut-atribut seperti nama, logo, desain, dan elemen lainnya yang membentuk citra dan kesan tertentu dibenak konsumen. Menurut Firmansyah (2019:60) merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak nasabah ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek bukan hanya sekedar label, tetapi juga mencakup nilai-nilai, kualitas, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Keberhasilan merek sering terkait dengan kemampuannya untuk membangun loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan emosional dengan target pasar.

Merek merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk

membedakannya dari pesaing. Kotler menekankan bahwa merek tidak hanya mencakup elemen-elemen fisik seperti logo atau nama, tetapi juga mencakup nilai-nilai dan persepsi yang dihasilkan dalam pikiran konsumen. Berdasarkan pandangan Kotler, merek berperan penting dalam memberikan identifikasi dan mengkomunikasikan nilai-nilai tertentu kepada konsumen. Keberhasilan merek diukur sejauh mana ia dapat membangun loyalitas konsumen, menciptakan kesan positif, dan membedakan produk atau jasa dari yang lain dalam pasar. Dengan demikian, konsep merek menurut Kotler menekankan pentingnya memahami dan mengelola elemen identitas merek untuk mencapai keunggulan bersaing dan mendukung upaya pemasaran.

D. CITRA MEREK

Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek merupakan anggapan dari pembeli yang muncul dibenaknya disaat melihat langsung dan mengingat kembali merek yang telah dikenali pada waktu sebelumnya. Dalam buku Kotler dan Keller yang terkenal, "*Marketing Management*" Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra merek mencakup aspek rasional dan emosional. aspek rasional mencakup atribut produk, kualitas, dan fitur yang dapat diukur secara objektif. Sementara itu, aspek emosional berkaitan dengan pengalaman emosional dan hubungan konsumen bangun dengan merek tersebut.

Citra merek merupakan persepsi dan impersi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup segala aspek yang membangun identitas dan reputasi merek dibenak pelanggan, termasuk kualitas produk, desain, nilai-nilai merek, pengalaman pelanggan, dan citra yang diusung dalam pemasaran. Citra merek sangat memengaruhi keputusan konsumen, karena menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dengan merawat dan mengelola citra merek secara positif, perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing di pasaran.

E. MINAT BELI

Harga merupakan nilai tukar seperti uang atau barang lain untuk sebuah manfaat yang diperoleh barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok di waktu tertentu dengan tempat tertentu. Secara umum, Kotler dan Armstrong

membahas harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang penting. Ada empat penetapan bauran produk, yaitu ¹penetapan harga lini produk, ²penetapan harga produk terikat, ³penetapan harga produk sampingan, ⁴penetapan harga paket produk (Kotler dan Armstrong (2019:63). Dalam pemikiran mereka, harga dipandang sebagai faktor kritis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan memainkan peran dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang ditetapkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan.

F. MINAT BELI

Minat beli merupakan produk atau jasa yang menjadi bagian komponen dalam sikap atau perilaku konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan. Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) minat beli adalah hal yang timbul setelah mendapatkan keinginan dari produk yang diinginkannya, dan kemudian ingin membeli dan memiliki sehingga berdampak dalam sebuah tindakan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022:25), minat beli terkait erat dengan konsep pembentukan dan pengelolaan merek. Mereka menekankan bahwa untuk menciptakan minat beli yang kuat, perusahaan harus membangun citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen. Kotler dan Keller mengidentifikasi bahwa minat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk persepsi nilai, kualitas produk atau layanan, asosiasi merek, dan pengalaman pelanggan.

G. PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek terhadap minat beli konsumen, sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk atau layanan yang baik dapat menciptakan citra merek yang positif di mata konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memicu minat beli.
- 2) Pengalaman konsumen, dengan merek dapat membentuk persepsi mereka terhadap merek tersebut. Pengalaman yang positif cenderung

- menghasilkan citra merek yang baik dan meningkatkan minat beli.
- 3) Komunikasi pemasaran, pesa-pesan pemasaran, iklan, dan promosi yang dilakukan oleh merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek tersebut dan mengarahkan minat beli.
 - 4) Citra perusahaan, citra keseluruhan perusahaan juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Etos kerja, tanggung jawab sosial, dan reputasi perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.
 - 5) Citra merek pesaing, perbandingan dengan merek pesaing juga dapat mempengaruhi citra merek dan minat beli konsumen. Merek yang dianggap lebih unggul atau lebih diinginkan oleh konsumen dapat memengaruhi preferensi pembelian.
 - 6) Kesesuaian dengan nilai dan identitas konsumen, merek yang konsisten dengan nilai-nilai dan identitas konsumen memiliki potensi untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli.
 - 7) Dukungan pelanggan dan reputasi, tingkat dukungan pelanggan, ulasan, dan reputasi merek secara keseluruhan juga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan minat beli.

H. PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Beberapa faktor yang mempengaruhi harga terhadap minat beli konsumen, sebagai berikut :

- 1) Persepsi nilai, konsumen cenderung mempertimbangkan nilai produk atau layanan yang mereka peroleh dibandingkan dengan harga yang mereka bayar. Jika mereka merasa nilai yang diterima sebanding atau lebih besar dari harga dibayar, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli.
- 2) Kualitas produk atau layanan, harga seringkali dianggap sebagai indikator kualitas. Konsumen mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

- 3) Persaingan harga, harga produk atau layanan dibandingkan dengan harga pesaing dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Diskon atau penawaran harga yang lebih baik dari pesaing dapat menarik minat beli, sementara harga yang lebih tinggi dari pesaing, dapat mengurangi minat beli.
- 4) Persepsi merek, citra merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Konsumen mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk merek yang dianggap berkualitas atau bergengsi,
- 5) Pendapatan dan anggaran konsumen, kemampuan finansial konsumen juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli terhadap harga. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi, sementara konsumen dengan anggaran terbatas cenderung mencari produk atau layanan dengan harga yang lebih terjangkau.
- 6) Penawaran promosi, diskon, penawaran bundel, dan promosi lainnya dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen dan meningkatkan minat beli, terutama jika mereka dianggap sebagai kesempatan untuk mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayarkan.
- 7) Siklus hidup produk, tahap siklus hidup produk juga dapat mempengaruhi harga dan minat beli konsumen. Harga yang lebih rendah mungkin digunakan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar atau untuk menggerakkan penjualan saat produk mencapai tahap jenuh.

I. KERANGKA KONSEPTUAL

-Pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y
-Pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y
-Pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y

Kerangka konseptual didasarkan dalam setiap variabel yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel citra merek (X1), harga (X2), dan variabel minat beli (Y). Analisis yang akan dilakukan yaitu

untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli indomie.

J. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian yang sudah diuraikan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2019:199).

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Indomie pada mahasiswa Universitas Sariputra Indonesia Tomohon.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Indomie pada mahasiswa Universitas Sariputra Indonesia Tomohon.

H3 : Citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Indomie pada mahasiswa Universitas Sariputra Indonesia Tomohon.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan data numerik, menggunakan instrumen pengukuran seperti kuesioner, dan mengaplikasikan analisis statistik untuk mendapatkan pola atau hubungan yang signifikan. Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Sariputra Indonesia Tomohon, pada

mahasiswa Universitas Sariputra Indonesia Tomohon. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNSRIT yang pernah mengkonsumsi merek Indomie dengan jumlah populasi sebanyak 684 orang. Metode yang akan digunakan dalam sampel di penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*, dengan menggunakan rumus slovin untuk menargetkan populasi yang sudah ditentukan peneliti. Kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sering mengkonsumsi merek indomie. Dengan jumlah minimal responden dalam penelitian yang akan diambil sebagai sampel yaitu sebanyak 87 orang.

HASIL

A. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini dilihat dari umur, jenis kelamin, pernah mengkonsumsi indomie, dan seberapa sering mengkonsumsi indomie. Dengan jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 87 responden, tidak ada yang rusak dan masih layak untuk diolah. Responden mengisi kuesioner yang dibagikan peneliti kemudian peneliti mengolah data-data yang telah terkumpul.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Repsonden	%
17-20 Tahun	21	25,0
21-25 Tahun	55	60,0
26-30 Tahun	11	15,0
TOTAL	87	100

Hasil analisis yang pertama akan diukur dengan karakteristik berdasarkan usia. Dalam tabel 1 karakteristik berdasarkan usia dibagi menjadi 3, yaitu usia 17-20 tahun dengan jumlah responden terdiri dari 21 orang dan presentase 25%, usia 21-25 tahun dengan jumlah responden terdiri dari 55 orang dan presentase 60%, dan

usia 26-30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 11 orang dan presentase 15%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia yang paling terbanyak adalah usia 21-25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 55 orang atau 60%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Responden	%
Laki-Laki	37	43,5
Perempuan	50	56,5
TOTAL	87	100

Selanjutnya karakteristik yang kedua diukur berdasarkan jenis kelamin. Dilihat dalam tabel 2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2, yaitu laki-laki berjumlah sebanyak 37 responden dengan

presentase 43,5%, dan perempuan berjumlah sebanyak 50 responden dengan presentase 56,5%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yang paling terbanyak adalah perempuan dengan

jumlah responden sebanyak 50 orang dengan presentase 56,5%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengonsumsi Indomie

Keterangan	Responden	%
YA	87	100
TIDAK	0	0
TOTAL	87	100

Hasil analisis yang ketiga yaitu apakah responden pernah mengonsumsi indomie. Berdasarkan tabel 3 karakteristik responden pernah mengonsumsi indomie dibagi menjadi 2 yaitu, YA dengan responden sebanyak 87 orang

dengan presentase 100%, dan TIDAK dengan responden berjumlah 0 orang dengan presentase 0%. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa semua responden pernah mengonsumsi merek indomie.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Keseringan Mengonsumsi Indomie

Keterangan	Responden	%
1 bulan 1 kali	23	27,0
2 bulan 1 kali	12	16,0
1 bulan lebih dari 2 kali	52	57,0
TOTAL	87	100

Selanjutnya hasil analisis yang ke empat atau di bagian yang terakhir yaitu karakteristik berdasarkan keseringan mengonsumsi indomie. Dalam tabel 4.4 karakteristik di bagi menjadi 3 bagian yaitu, 1 bulan 1 kali dengan jumlah responden sebanyak 23 orang dan presentase 27%, 2 bulan 1 kali dengan jumlah responden sebanyak 12 orang dan presentase 16%, 1 bulan lebih dari 2 kali dengan jumlah responden sebanyak 52 orang dan presentase 57%. Berdasarkan karakteristik keseringan mengonsumsi indomie, maka disimpulkan bahwa responden terbanyak mengonsumsi

indomie yaitu 1 bulan lebih dari 2 kali dengan jumlah responden sebanyak 52 orang dan presentase 57%.

B. ANALISIS DATA

Analisis data menggunakan uji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli indomie pada mahasiswa unsrit. Model yang digunakan dalam hipotesis ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	10,43	4.023		2.592	.011
1 X1	.688	.287	.274	2.402	.018
X2	.450	.196	.263	2.302	.023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan hasil analisis regresi koefisien X_1 sebesar 0,688 dan X_2 sebesar 0,450 dan konstanta sebesar 10,43, sehingga model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 10,43 + 0,688X_1 + 0,450X_2$$

Y = Minat Beli

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,43, menyatakan bahwa citra merek (X_1) dan harga (X_2) tidak ada atau sama dengan

nol, maka variabel minat beli (Y) adalah sebesar 10,43

- 2) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,688 artinya apabila terjadi kenaikan dalam variabel X_2 maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,688.
- 3) Koefisien regresi X_2 sebesar 0,450 artinya apabila terjadi kenaikan dalam variabel X_2 maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,450.

1. Uji t (Uji Parameter Individual)

Uji T dilakukan untuk menguji apakah variabel (X) secara parsial atau individual mempunyai signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus yang dijelaskan adalah hipotesis diterima jika probabilitas < taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. < α 0,05) artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hipotesis ditolak jika probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,05 artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh citra merek (X_1) terhadap minat beli (Y)

Nilai t_{hitung} citra merek (X_1) sebesar 2,402 > t_{tabel} 1,63 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018

(dibawah 0,05) yang diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli indomie pada mahasiswa unsrit.

- 2) Pengaruh harga (X_2) terhadap minat beli (Y)

Nilai t_{hitung} harga (X_2) 2,302 > t_{tabel} 1,63 dengan nilai signifikansi 0,023 (dibawah 0,05) yang diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli indomie pada mahasiswa unsrit

2. Uji F (Uji Simultan)

Hasil dari uji f dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5669.160	2	2834.580	349.604	.000 ^b
	Residual	681.070	84	8.108		
	Total	6350.230	86			

Dalam tabel 6 nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka nilai citra merek (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Nilai F_{hitung} 349.604 > F_{tabel} 3,14, maka diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikansi secara keseluruhan terhadap model regresi sehingga

model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.893	.890	2.84745

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,893, yang berarti bahwa sebesar 89,3% terdapat perubahan dalam variabel dependen sehingga dapat dijelaskan pada perubahan yang terjadi dalam variabel independen. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 89,3%, dan sisanya 10,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

A. Variabel Citra Merek

Berdasarkan data dari angket yang telah dijawab oleh responden menunjukkan bahwa

kualitas citra merek yang diberikan oleh perusahaan PT Indofood Sukses Makmur sangat baik. Citra merek yang positif dapat meningkatkan minat beli konsumen karena menciptakan kepercayaan, identifikasi, dan preferensi terhadap produk atau layanan tertentu. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan yang memiliki reputasi baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambitan, et al (2021) yang mengatakan bahwa perusahaan yang mempertahankan serta memperkuat citra merek yang telah dibangun mempunyai citra yang baik dimata pelanggan, bahkan perusahaan terus mengupayakan agar stok Indomie tetap

tersedia, terlebih di masa pandemi covid-19 yang terus meningkat pembeliannya. Dalam hal ini, citra merek yang diberikan perusahaan sudah sangat baik. Penelitian dari Rokhmawati, et al (2022), mengatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Semakin positif citra merek terhadap persepsi konsumen maka akan semakin berpengaruh minat beli konsumen. Citra merek yang merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah produk atau jasa menjadi nilai penting dalam minat konsumen. Dalam hal ini, citra merek sudah baik dalam minat konsumen. Penelitian lainnya dari Tangka, et al (2021) yang menyatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi citra merek yang tepat maka akan semakin meningkatkan minat dari konsumen. Perusahaan memberikan nilai citra merek yang sangat baik, sehingga bisa meningkatkan minat beli dari konsumen.

B. Variabel Harga

Berdasarkan data dari angket yang telah dijawab oleh responden menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan PT Indofood Sukses Makmur sangat baik. Harga juga menjadi salah satu penentu dalam penilaian konsumen. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli. Ketika harga rendah, minat beli cenderung meningkat karena konsumen merasa nilainya lebih baik. Namun, jika harga tinggi, minat beli bisa menurun karena konsumen merasa produk atau layanan terlalu mahal. Faktor lain seperti kualitas, merek, dan preferensi individu juga dapat memengaruhi minat beli. Penelitian ini sejalan dengan Rokhmawati, et al (2022) yang mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen serta membuktikan bahwa konsumen tersebut sangat sensitif terhadap harga. Dalam hal ini, harga yang diberikan perusahaan sudah sangat baik. Peneliti lain yang dilakukan oleh Tripambudi dan Purwanto (2022)) bahwa harga suatu produk merupakan merek yang paling rendah dibandingkan dengan merek lain yang berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan sudah sangat baik sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan minat beli konsumen.

C. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis yang didapat menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Indomie pada konsumen mahasiswa UNSRIT. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} citra merek (X_1) sebesar $2,402 > t_{tabel}$ 1,63 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018. Maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} harga (X_2) $2,302 > t_{tabel}$ 1,63 dengan nilai signifikansi 0,023 (dibawah 0,05). Maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji dari koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,893 yang dinyatakan positif, sisanya 10,7% merupakan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memberikan pengaruh. Persamaan dalam regresi $Y = 10,43 + 0,688X_1 + 0,450X_2$, artinya apabila terjadi kenaikan dalam variabel X_1 maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,688. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,450 artinya apabila terjadi kenaikan dalam variabel X_2 maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,450. Karena koefisien regresi memiliki nilai positif, maka kesimpulannya bahwa citra merek (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Sejalan dengan penelitian Hidayah & Rahmawan(2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,729 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel dependen dengan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,531 atau 53,1% yang menunjukkan bahwa 53,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan sangat baik dalam meningkatkan kebutuhan konsumen. Penelitian dari Tripambudi & Purwanto(2022) Citra merek dan efektifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga suatu merek yang lebih rendah dibandingkan merek lain juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian

konsumen mie instan supermie di Kabupaten Gresik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli indomie pada mahasiswa Universitas Sariputra Indonesia Tomohon sebesar 2,402. Hal ini diartikan bahwa jika nilai citra merek semakin bagus maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya jika nilai citra merek menurun maka minat beli konsumen juga akan menurun.
- 2) Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli indomie pada mahasiswa Universitas Sariputra Indonesia Tomohon sebesar 2,302. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi nilai harga maka minat beli konsumen akan menurun. Sebaliknya jika nilai harga menurun maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

SARAN

- 1) Penelitian ini mampu untuk mengembangkan ilmu bagi institusi pendidikan di kampus Universitas Sariputra Indonesia Tomohon khususnya di bidang pemasaran mengenai citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi perusahaan untuk memperluas wawasan tentang citra merek dan harga dan meningkatkan minat beli konsumen.
- 3) Penelitian ini belum sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi dari teori yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). *The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie*. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45.

<https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
Firmansyah (2019:60). Junaidi, J. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity Terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254–267. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.53>

Irvanto & Sujana (2020:108) Setiyawan, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur). *Stie Jakarta*, 16–25.

Kotler dan Amstrong (2019:63). Emmett Grames. (2020). Manajemen Pemasaran. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 14–23. <http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable-procurementpractice.pdf%0Ahttps://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement%0Ahttp://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainability.pdf>

Kotler dan Keller dalam Widodo (2022:25). Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Inspirasi*, 19(2), 721–730.

Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>

Sugiyono (2019:199). Untung Eko Setyasari, Salsabila, & Rudi Kurniawan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS Bintang Motor Banjaran. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 121–131. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.961>

Sudarsono (2020:2) Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, *Food Quality and Brand Image* terhadap Keputusan

Pembeliann Terhadap Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>

Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal Emba*, 10(1), 383–392.

Tripambudi, B. W., & Purwanto, S. (2023). *The Influence of Brand Image and Advertising Effectiveness on Purchasing Decisions for Supermie Instant Noodles in Gresik District.* *Journal of Social Research*, 2(8), 2797–2804. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i8.1341>

World Instant Noodles Association (2021). <https://instantnoodles.org/en/>