

The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Price Perception On The Purchase Decision Of Pt. Indofood Products In The City Of Bengkulu

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Indofood Di Kota Bengkulu

Annisa Wulandari ¹⁾; Eska Prima Monique D ²⁾; Yudi Irawan Abi ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ anisawulandari.bkl@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [30 Oktober 2025]

Revised [02 Desember 2025]

Accepted [04 Desember 2025]

KEYWORDS

Product Quality, Brand Image, Price Perception.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Persaingan di industri makanan olahan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu memahami perilaku dan preferensi konsumen. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, sebagai produsen makanan terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan untuk menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, serta menentukan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bengkulu. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Indofood di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 106 responden yang merupakan konsumen Indofood di Kota Bengkulu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa semakin baik kualitas produk, semakin kuat citra merek, dan semakin positif persepsi harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT. Indofood di Kota Bengkulu.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and price perception on consumer purchasing decisions for PT. Indofood products in Bengkulu City. Indofood, as one of Indonesia's largest food manufacturers, faces intense market competition that requires a strong understanding of consumer behavior. Product quality, brand image, and price perception are key factors that shape consumer trust, preferences, and purchasing decisions. Using a quantitative approach with a survey method, questionnaires were distributed to 106 consumers who had purchased Indofood products in Bengkulu City. The collected data were analyzed using multiple linear regression through SPSS version 25.0 to examine the partial and simultaneous effects of the three variables on purchasing decisions. The results of the study show that product quality, brand image, and price perception each have a positive influence on consumer purchasing decisions. This indicates that when consumers perceive a product as high quality, view the brand as strong and trustworthy, and consider the price as fair relative to the benefits received, they are more likely to make a purchase. Overall, this study demonstrates that purchasing decisions are not determined by a single factor but rather by the combined influence of product quality, brand reputation, and perceived value of price. These findings suggest that PT. Indofood should consistently maintain the quality of its products, strengthen its brand image through effective communication strategies, and set prices that reflect both consumer value perceptions and market competitiveness to sustain its position as a leading brand in the food industry.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen agar dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya (Kotler & Keller, 2016). Persaingan tidak hanya terkait dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai lebih yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman, khususnya sektor pangan olahan, menghadapi tantangan untuk selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, baik dari sisi kualitas, harga, maupun citra merek (Tjiptono, 2019).

Salah satu perusahaan besar yang telah berhasil bertahan dan berkembang di Indonesia adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk, yang dikenal luas sebagai produsen berbagai produk pangan mulai dari mi instan, bumbu, hingga makanan ringan (Indofood Annual Report, 2023). Sejak berdiri pada tahun 1990 dan berkantor pusat di Jakarta, Indofood berkembang menjadi perusahaan *Total Food Solutions* dengan rantai bisnis yang terintegrasi, mulai dari produksi bahan baku hingga distribusi produk jadi.

Empat kelompok usaha utama Indofood, yaitu *Consumer Branded Products (CBP)*, Bogasari, Agribisnis, dan Distribusi, menunjukkan skala bisnis yang luas dan strategis. Pada segmen *Consumer Branded Products*, Indofood memproduksi produk yang dekat dengan keseharian masyarakat, antara lain mi instan (Indomie, Sarimi, Supermi, Pop Mie), susu (Indomilk, Cap Enaak), makanan ringan (Chitato, Qtela, Chiki), penyedap (Bumbu Racik, Kecap Indofood), nutrisi dan makanan bayi (SUN, Promina), serta minuman (Club, Ichi Ocha) (Indofood Annual Report, 2023).

Keputusan pembelian pada dasarnya dipahami sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Akan tetapi, terdapat faktor penghambat yang dapat memengaruhi proses antara niat dengan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain serta kondisi situasional (Kotler & Armstrong, 2008 dalam Muttakin & Bustami, 2023; Onsardi et al., 2021). Hal senada juga disampaikan oleh Drumond (2003) bahwa keputusan pembelian tidak sekadar memilih satu alternatif, melainkan melalui proses identifikasi, evaluasi secara sistematis, serta pertimbangan keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan yang ada.

Kualitas produk sendiri merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas didefinisikan sebagai produk yang mampu menjalankan fungsi-fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, presisi hasil, kemudahan pengoperasian, hingga perawatan (Kotler & Armstrong, 2007 dalam Muttakin & Bustami, 2023). Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Tjiptono (2005) yang menekankan bahwa kualitas dapat dilihat dari performansi, keandalan, kemudahan penggunaan, hingga nilai estetika. Nurhayati (2011) menambahkan bahwa kualitas produk diukur dari kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen. Bahkan, Assauri dalam Arumsari (2012) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kumpulan faktor dalam suatu barang atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan penggunaan.

Selain kualitas, citra merek juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek dipahami sebagai persepsi konsumen, baik berupa pikiran maupun perasaan, ketika berhubungan dengan suatu merek. Citra yang positif akan mendorong kepercayaan konsumen, memperkuat penilaian terhadap kualitas produk, dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012 dalam Muttakin & Bustami, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa brand image tidak hanya menjadi penentu preferensi konsumen, melainkan juga sebagai dasar dalam membangun reputasi perusahaan.

Persepsi harga adalah suatu proses informasi harga suatu produk dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam pada konsumen (Peter & Olson, 2010) dalam (Vanya, 2021). Pada umumnya, konsumen menggunakan persepsi harga untuk menimbang informasi mengenai harga sebuah produk dan nilai manfaat yang didapatkan dari produk tersebut (Kotler & Keller, 2016, p. 487). Pada hasil menunjukkan persepsi harga sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Di Provinsi Bengkulu, khususnya Kota Bengkulu, Indofood memiliki pasar yang potensial. Hal ini tidak terlepas dari kondisi masyarakat yang cenderung mengutamakan produk makanan praktis dan ekonomis. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi mie instan di Indonesia mencapai sekitar 3 bungkus per kapita per bulan atau setara dengan 296,64 gram per bulan (BPS, 2025). Sementara itu, harga rata-rata mie instan di Kota Bengkulu tercatat sekitar Rp3.167 per bungkus (Bengkuluprov.go.id, 2025). Fakta ini menegaskan bahwa mie instan, khususnya produk Indofood, merupakan salah satu kebutuhan konsumsi utama masyarakat.

Secara nasional, Indofood terus mencatat kinerja penjualan yang signifikan. Pada semester I tahun 2022, penjualan mie instan Indofood mencapai Rp23,5 triliun, menjadikan segmen ini sebagai kontributor terbesar dalam portofolio perusahaan (Katadata, 2022). Pencapaian tersebut mengukuhkan posisi Indomie sebagai merek mie instan dominan yang mampu bertahan dalam menghadapi persaingan ketat, termasuk di wilayah Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Definisi Kualitas Produk

Menurut Kottler, et al., (2019) dalam (Rosyadi & Istiyanto, 2022) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dan sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. konsumen yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk baik berupa barang maupun jasa akan dipertimbangkan dari berbagai sudut pandang. Produk diartikan sebagai persepsi konsumen yang disampaikan oleh suatu produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan apakah kualitas produk tersebut dapat mencapai tujuan peningkatan penjualan atau tidak (Iswayanti, 2020), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang memenuhi, bahkan mungkin melebihi, apa yang diharapkan

pelanggan. Jika produk dan jasa yang diberikan mempunyai kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun jika produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas (Novitasari, et al., 2021). Menurut Armstrong & Kotler (2018), menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keandalan produk, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. Setiap perusahaan yang ingin memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya akan berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas, baik yang tercermin dalam ciri-ciri luar (design) produknya maupun pada inti (core) produk itu sendiri.

Citra Merek

Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2012). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung oleh konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikonsumsi oleh perusahaan itu sendiri. Citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Keller (2012) adalah sejumlah keyakinan tentang merek pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Memiliki image yang baik dimata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan Istijanto (2013) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Hakim et al., 2014) dalam (Dayanti & Turay, 2025).

Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu proses dimana masyarakat memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia (Kotler dan Keller 2016:189). Istilah persepsi juga mengacu pada proses yang dimulai dengan pemaparan pelanggan terhadap rangsangan pemasaran dan perhatian yang diakhiri dengan interpretasi oleh konsumen. Oleh karena itu menurut Firmansyah (2018:80) individu akan memilih, mengatur dan mengolah untuk mendapatkan kesimpulan atas masukan yang diterima yang kemudian dapat menciptakan gambaran menyeluruh dan berarti tentang realitasnya melalui proses persepsi konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, keputusan seseorang dipengaruhi oleh bagaimana mereka melihat keadaan yang mereka hadapi, bahkan ketika persepsi mereka mungkin memiliki hasil yang berbeda secara signifikan dari kebenaran objektif.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Anastasia (2017) dalam (Sari & Chandra, 2023). pekerjaan, usia, keadaan ekonomi, dan ciri-ciri kepribadian akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pendapat lain mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, dan penentuan barang jasa dan ide (Hikmawati, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlibat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Walker dalam Alfian & Marpaung, (2017) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Uji Validasi

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014:76). Dalam uji validitas digunakan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) statistic 25.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Pearson Product Moment Correlation*.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- Jika nilai r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- Jika nilai r_{hitung} tidak positif atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2014:87). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Dasar pengambilan Keputusan untuk menguji keyakinan Tingkat kendala:

- Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,60$ maka instrumen tidak reliabel (Ghozali, 2015:66).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi harga (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Citra Merek
- X_3 = Persepsi Harga
- e = Error

Analisis berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui Tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi parsial.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan instrumen penelitian benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dengan jumlah sampel 106 responden, diperoleh *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu $106-2 = 104$ dan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1909. Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (X^1), Citra Merek (X^2), Persepsi Harga (X^3) dan Keputusan Pembelian (Y) Produk Indofood di Kota Bengkulu ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji validitas Indikator Penelitian

No	Item Pernyataan	R- Tabel	R- hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
1	X1.1	0,1909	0,815	Valid
2	X1.2	0,1909	0,691	Valid
3	X1.3	0,1909	0,818	Valid
4	X1.4	0,1909	0,786	Valid
5	X1.5	0,1909	0,818	Valid
6	X1.6	0,1909	0,833	Valid
7	X1.7	0,1909	0,798	Valid
8	X1.8	0,1909	0,824	Valid
9	X1.9	0,1909	0,749	Valid
Citra Merek (X2)				
1	X2.1	0,1909	0,833	Valid
2	X2.2	0,1909	0,863	Valid
3	X2.3	0,1909	0,791	Valid
4	X2.4	0,1909	0,856	Valid
5	X2.5	0,1909	0,844	Valid
6	X2.6	0,1909	0,828	Valid
7	X2.7	0,1909	0,707	Valid
8	X2.8	0,1909	0,711	Valid
9	X2.9	0,1909	0,723	Valid
Persepsi Harga (X3)				
1	X3.1	0,1909	0,817	Valid
2	X3.2	0,1909	0,832	Valid
3	X3.3	0,1909	0,841	Valid
4	X3.4	0,1909	0,818	Valid
5	X3.5	0,1909	0,809	Valid
6	X3.6	0,1909	0,852	Valid
7	X3.7	0,1909	0,830	Valid
8	X3.8	0,1909	0,848	Valid
9	X3.9	0,1909	0,791	Valid
10	X3.10	0,1909	0,834	Valid
11	X3.11	0,1909	0,828	Valid
12	X3.12	0,1909	0,839	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0,1909	0,808	Valid
2	Y.2	0,1909	0,819	Valid
3	Y.3	0,1909	0,773	Valid
4	Y.4	0,1909	0,686	Valid
5	Y.5	0,1909	0,853	Valid
6	Y.6	0,1909	0,794	Valid
7	Y.7	0,1909	0,820	Valid
8	Y.8	0,1909	0,807	Valid
9	Y.9	0,1909	0,794	Valid
10	Y.10	0,1909	0,829	Valid
11	Y.11	0,1909	0,830	Valid
12	Y.12	0,1909	0,794	Valid

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode cronbach alpha, yaitu jika uji reliabilitas bersama sama terhadap seluruh pertanyaan. Sesuatu dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,60. Realibilitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas Indikator Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,924	Reliable
2	Citra Merek	0,926	Reliable
3	Persepsi Harga	0,959	Reliable
4	Keputusan Pembelian	0,948	Reliable

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2 diketahui bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrument penelitian adalah reliable (andal).

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (software) komputer program SPSS 25,0. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel kualitas produk (X^1), citra merek (X^2) dan persepsi harga (X^3) yang mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) dilihat dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	11.646	4.556			2.556	.012
Kualitas Produk	.397	.121	.292		3.293	.001
Citra Merek	.286	.130	.229		2.210	.029
Persepsi Harga	.254	.091	.271		2.797	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketepatan model regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati nol, hal ini menandakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, semakin besar nilai R^2 mendekati satu, maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Ghozali, 2013). Informasi pada Tabel 10 berikut ini merupakan hasil analisis koefisien determinasi data penelitian terkait pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Indofood di Kota Bengkulu.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.419	.402	3.348

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel 4, diperoleh nilai R sebesar 0,647 dan R Square (R^2) sebesar 0,419. Hal ini berarti bahwa 41,9% variasi dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi

Harga. Sementara itu, sisanya sebesar 58,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.646	4.556		2.556	.012
Kualitas Produk	.397	.121	.292	3.293	.001
Citra Merek	.286	.130	.229	2.210	.029
Persepsi Harga	.254	.091	.271	2.797	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 25.0, 2025

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824.393	3	274.798	24.512	<,001 ^b
	Residual	1143.503	102	11.211		
	Total	1967.896	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Berdasarkan hasil perbandingan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , diperoleh bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $24.512 > 2.70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X^1), Citra Merek (X^2), dan Persepsi Harga (X^3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT Indofood di Kota Bengkulu.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indofood di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar $3,293 > t$ tabel 1,983 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Indofood di Kota Bengkulu. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Indofood, semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen menilai bahwa produk Indofood, seperti *Indomie*, *Pop Mie*, *Chitato*, dan *Indomilk*, memiliki rasa yang konsisten, kemasan yang menarik, higienis, serta mudah ditemukan di berbagai tempat. Hal ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Putri (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi konsumen terhadap mutu produk menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan mereka.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indofood di Kota Bengkulu

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $2,210 > t$ tabel 1,983 dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Hal ini berarti variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Indofood di Kota Bengkulu. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang reputasi dan identitas produk Indofood. Merek "Indomie" khususnya, telah menjadi simbol mi instan Indonesia yang dikenal tidak hanya

di dalam negeri tetapi juga di mancanegara. Kesan positif yang telah terbentuk melalui pengalaman konsumen, iklan, dan kepercayaan terhadap kualitas menjadikan Indofood memiliki citra yang kuat di benak masyarakat. Citra merek yang baik menciptakan rasa percaya dan loyalitas, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk Indofood dibanding merek pesaing.

Hasil ini mendukung penelitian Amirullah (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat membangun persepsi baik di benak konsumen, meningkatkan minat beli, serta memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2016), citra merek yang kuat berfungsi sebagai alat untuk membedakan produk dan memberikan nilai tambah emosional bagi konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indofood di Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,797 > t$ tabel $1,983$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Indofood di Kota Bengkulu. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Indofood, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga produk Indofood dianggap sesuai dengan kualitas yang diberikan. Produk-produk Indofood memiliki variasi harga yang terjangkau untuk semua kalangan, dari pelajar hingga masyarakat umum. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan mutu rasa, kemasan, serta ketersediaan produk di pasaran. Selain itu, promosi harga seperti potongan harga di minimarket atau promo bundling turut memengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menilai produk berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian ini juga didukung oleh Wulandari (2022) yang menemukan bahwa persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang karena merasa mendapatkan nilai yang sepadan.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indofood di Kota Bengkulu

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $24,512 > F$ tabel $2,69$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Indofood di Kota Bengkulu.

Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk Indofood. Kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan, citra merek yang kuat membangun kepercayaan, dan harga yang terjangkau memperkuat daya tarik konsumen. Ketiganya berinteraksi secara sinergis dalam mendorong konsumen untuk memilih produk Indofood dibandingkan merek lainnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan olahan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana dijelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan pribadi. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga termasuk dalam faktor psikologis yang membentuk persepsi dan penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk yang unggul akan menimbulkan rasa puas, citra merek yang positif akan menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas, sementara persepsi harga yang sepadan dengan manfaat produk akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil pengujian untuk variabel Kualitas Produk (X_1) menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Indofood di Kota Bengkulu. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk Indofood seperti rasa, kemasan, dan keawetan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Hasil pengujian untuk variabel Citra Merek (X^2) menunjukkan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Indofood di Kota Bengkulu. Citra merek Indofood yang positif dan dikenal luas oleh masyarakat memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen untuk memilih produk Indofood dibanding merek lainnya.
3. Hasil pengujian untuk variabel Persepsi Harga (X^3) menunjukkan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Indofood di Kota Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas mendorong konsumen untuk membeli produk Indofood.
4. Berdasarkan hasil penghitungan menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,419$. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X^1), Citra Merek (X^2), dan Persepsi Harga (X^3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $41,9\%$, sedangkan sisanya $58,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti promosi, loyalitas merek, dan preferensi individu..
5. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai F hitung sebesar $24,512 > F$ tabel $2,69$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X^1), Citra Merek (X^2), dan Persepsi Harga (X^3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Indofood di Kota Bengkulu.

Saran

1. Bagi Pihak Perusahaan (PT. Indofood Sukses Makmur Tbk)
Meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan baik dari segi rasa, kandungan gizi, maupun inovasi kemasan agar tetap dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan memperkuat loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap merek Indofood. Memperkuat citra merek (*brand image*) melalui strategi pemasaran yang kreatif dan berorientasi pada generasi muda. Indofood dapat memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta kegiatan promosi yang positif untuk menanamkan citra sebagai produk modern, berkualitas, dan terpercaya. Menjaga persepsi harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk. Indofood sebaiknya melakukan riset pasar secara rutin untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan tetap terjangkau bagi semua lapisan masyarakat, khususnya konsumen di daerah Bengkulu.
2. Bagi Konsumen, Diharapkan agar konsumen semakin bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas produk dan nilai manfaat yang diterima, bukan hanya berdasarkan promosi atau tren sesaat. Dengan demikian, keputusan pembelian akan lebih rasional dan memuaskan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, khususnya karena hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga. Oleh karena itu, bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau gaya hidup konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2020). *Perilaku Konsumen (Edisi 2)*. Mitra Wacana Media.
- Andrean, M. D., Syofian, & Puspita, V. (2023). *Pengaruh varian produk, harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian Martabak Boss di Kota Bengkulu*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(2), 146–155. <https://doi.org/10.35448/jeb.v22i2>.
- Arumsari, D. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian* (Skripsi). Universitas Negeri Semarang.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bengkulu. (2022). *Survei Biaya Hidup (SBH) Kota Bengkulu 2022*. Diakses dari Infopublik: *Nilai Konsumsi Rumah Tangga di Kota Bengkulu Rp7,9 Juta*.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Konsumsi makanan dan minuman masyarakat Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Bengkuluprov.go.id. (2025). *Harga rata-rata bahan pokok di Provinsi Bengkulu tahun 2025*. Diakses dari <https://bengkuluprov.go.id>
- Darmasari, R., Jovin, & Komardi, D. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips*. In *Jurnal Bisnis Terapan* (Vol. 1, Issue 1).
- Febrianti, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan*. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Indofood. (2023). *Annual report PT Indofood Sukses Makmur Tbk tahun 2023*. Jakarta: Indofood.
- Katadata. (2022). *Penjualan Indofood semester I tahun 2022*. Diakses dari <https://katadata.co.id>
- Khairunnisa, N., & Nurafiah, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow (Studi kasus customer MS Glow di Kota Bekasi)*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 49–66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Muttakin, Z., & Bustami, T. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Cang Eng Spesial Talang*.
- Muttakin, R., & Bustami, A. (2023). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 55–66.
- Nurhayati, E. (2011). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 45–56.
- Onsardi, O., Purwanto, H., & Setiawan, A. (2021). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 120–134.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pratiwi, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Putri, M. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Dalam Kemasan*. Skripsi. Universitas Bengkulu.
- Rahmawati, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Pangan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan (JERT)* 8(1) 45–56.
- Ramadhan, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Rosyadi, Z. A., & Istiyanto, B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Mabha Jurnal*, 3(2), 60–69.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858.
- Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru)*. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i1.2915>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran strategik* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi terbaru). Andi Publisher.
- Vanya, A. (2021). *Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian online*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 88–97.
- Widodo, A. (2015). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 112–120.
- Wulandari, A. (2022). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Konsumsi di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(3), 220–230.