

Peran Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Trust Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Masyarakat Kota Probolinggo)

Rizqi Rahmawati¹, Adi Putra Darmawan², Mila Diana Sari³, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas⁴

^{1,3}Universitas Merdeka Malang

²Universitas Hafshawaty Zainul Hasan

⁴Universitas Panca Marga

Abstrak

Studi ini akan membahas secara menyeluruh peran kualitas produk sebagai variabel X1 kemudian peneliti menambahkan variabel citra merek sebagai variabel X2, dan kepercayaan merek sebagai X3 dalam memberikan dampak langsung bagi konsumen ketika akan menentukan keputusan pembelian mie sedaap (studi kasus pada masyarakat Kota Probolinggo).

Pendekatan penelitian difokuskan pada kausalitas agar peneliti dapat mengidentifikasi faktor yang secara langsung memengaruhi variabel Y berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk pengumpulan sampel digunakan purposive sampling, dengan total responden 100 dimana jumlah ini merupakan konsumen identic pernah membeli mie instan sedaap.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, classic asumption, regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Dari uji spss didapatkan variabel kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Mie Sedaap.

Keywords:

Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2025 Rizqi Rahmawati¹

✉Corresponding author :

Email Address : elmas@upm.ac.id

PENDAHULUAN

Produk Mie instan menjadi pilihan produk makanan cepat saji yang sangat dikenal di Indonesia, terutama karena proses penyajiannya yang praktis dan cepat, sehingga cocok dengan gaya hidup masyarakat yang serba cepat (Ma'ruf et al., 2024). Mie Sedaap merupakan salah satu merek terkemuka dalam industri mie instan, yang terus bersaing dengan merek-merek besar lainnya seperti Indomie dan Supermi, oleh sebab itu Mie Sedaap perlu secara cermat memahami berbagai penyebab yang bisa memengaruhi tindakan atau perilaku keputusan pembelian konsumen sehingga agar tetap mempertahankan daya tarik mereka terhadap merek ini.

Pada suatu usaha bisnis adakala perusahaan harus memahami beberapa hal seperti sikap konsumen dalam menentukan suatu pilihan, dimana hal ini diterangkan oleh Swastha_dalam_(Sawhani, 2021)_keputusan_pembelian dijelaskan merupakan kriteria tahapan yang diambil oleh seorang konsumen saat menentukan pilihan produk yang akan dibeli, hal ini juga

melibatkan perasaan pada diri konsumen selama proses mengidentifikasi produk yang akan dipilih. Sehingga pelaku usaha diusahakan agar selalu dapat meyakinkan bagi para konsumen jikalau produk yang ditawarkan cocok dengan kebutuhan setiap konsumen, melalui kualitas dari produk, *brand* dan citra merek serta *brand trust* (Ma'ruf et al., 2024).

Kualitas dari suatu produk dari sejak dahulu telah memainkan peran utama nya dalam mempengaruhi keyakinan seseorang ketika ingin menentukan keputusan pembelian (Amalina et al., 2024). Menurut (Ramdan et al., 2023) Kualitas produk dapat digambarkan melalui kehandalan dirinya seperti tahan lama dan sesuai dengan selera yang dibutuhkan masyarakat atau konsumen. Sebab seorang konsumen identik dengan selalu mempertimbangkan suatu produk dengan produk sejenis, tujuannya tidaklain untuk mencari produk yang lebih unggul dari produk yang sejenis, unggul disini bisa lihat dari kualitas fisik baik kemasan maupun yang ada didalam (Ma'ruf et al., 2024). Apabila Mie Sedap mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas sesuai berdasar ekspektasi permintaan konsumen, hal ini juga mendorong konsumen untuk memilihnya dibandingkan produk pesaing. Berdasarkan penelitian Ma'ruf, dkk (2024), Amalina, dkk (2024) dan Martini, dkk (2021) menemukan hasil bahwa kualitas dari produk bisa menjadi penentu faktor yangmana bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Lestari dan Wismantoro (2024) yang menerangkan bahwa kualitas suatu produk tidak berpengaruh terhadap pembelian.

Selain kualitas produk, *brand image* atau citra merek juga memiliki peranan yang penting. *Brand image* menurut (Putri et al., 2021) citra_merek merupakan segala hal yang terkait dengan cara pandang atau persepsi konsumen terhadap merek suatu produk. Pemikiran konsumen tercipta yang didasari adanya memori dari gambaran yang kuat dari setelah menerima informasi baik melalui visual maupun secara langsung. Citra merek tidak dapat dipandang sebelah mata karena begitu penting dalam lingkup bisnis karena dapat menunjukkan suatu nilai yang terdapat pada suatu produk. Membangun dan menjaga citra merek yang kokoh sangat krusial bagi perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian mereka. (M. Lestari & Wismantoro, 2024). Berdasarkan hasil penelitian oleh Arianty dan Andira (2021), Ma'ruf, dkk (2024) dan Lestari dan Wismantoro (2024) menerangkan jika *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan penelitian oleh (D. F. Lestari & Azizah, 2023) dan (Rianto, 2022) menerangkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang tidak kalah penting adalah *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek. Menurut Chaudhuri dan holbrook dalam (Rianto, 2022) Kepercayaan terhadap merek dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam memenuhi fungsinya. Kepercayaan merek yang sudah bisa mendominasi dan dikenal oleh konsumen dapat memiliki kedudukan kuat di mata konsumen dibandingkan dengan produk sejenis dan hal ini tentunya dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan pembelian sehingga hal ini juga dapat menjaga hubungan antara konsumen dan produsen (M. Lestari & Wismantoro, 2024). Berdasarkan hasil penelitian oleh (M. Lestari & Wismantoro, 2024) menerangkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian dari (Asmi & Zaini, 2023) dimana *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk sebenarnya memfokuskan diri pada kehandalan dari produk itu sendiri dalam menjalankan fungsinya, dimana dalam fungsinya tercakup daya tahan dari produk yang ditawarkan, kemudian keandalannya, akurasi, serta terdapat kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan. (Ramdan et al., 2023). Menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) "kualitas produk adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada inovasi perusahaan dalam menarik dan dapat memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen". Adapun indikator untuk mengukur suatu kualitas dari produk

disebutkan oleh Widyawati dalam (Yunaji & Dwiridotjahjono, 2023) dimana diantaranya adalah daya tahan, desain kemasan dan kualitas rasa.

Brand Image

Citra merek merupakan gambaran dari hal yang secara langsung berkaitan dengan cara pandang atau persepsi yang muncul pada diri konsumen kepada suatu merek produk. Persepsi ini terbentuk akibat ingatan yang mendalam setelah konsumen menerima informasi atau pengalaman terkait merek tersebut. (Putri et al., 2021) Menurut (Meliantari, 2023) "*Brand image* merupakan identitas yang bisa memunculkan rasa percaya pada konsumen mengenai apa yang dilihat, karena hal ini bisa menjadi pembeda yang tidak dimiliki pada produk lain seperti adanya lambing unik dengan desain khusus". Menurut Keller dalam (Wandasari et al., 2020) mengungkapkan bahwa indikator citra merek yaitu mudah dikenali, kemudian adanya reputasi yang baik dan serta selalu timbul rasa ingat pada konsumen.

Brand Trust

Menurut Chaudhuri dan holbrook dalam (Rianto, 2022) kepercayaan merek bisa memiliki arti sebagai kesiapan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam menjalankan fungsi. Menurut Aaker dalam (Wardhana, 2024) "Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh konsumen sehingga berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya". Menurut Delgado dalam (Saputro & Lusua, 2023), beberapa indikator secara langsung mempengaruhi *Brand Trust* yaitu *brand reliability* dan *brand intentions*.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dalam (Sawlani, 2021) "merupakan salah satu tahapan yang diambil oleh seorang konsumen ketika menentukan beberapa pilihan produk yang akan dibeli, hal ini juga melibatkan perasaan pada diri konsumen selama proses mengidentifikasi produk yang akan dipilih". Menurut Kastori dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024) "Keputusan pembelian merupakan perilaku individu dimana individu ini memiliki sifat seleksi terhadap produk yang ditawarkan kepadanya sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian yang ditawarkan penjual". Menurut Thomson dalam (Prilano et al., 2020), terdapat setidaknya 4 indikator yang dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai keputusan pembelian dimana diantaranya merupakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, produk harus memiliki manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan adanya perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas sebuah produk memberikan alasan yang penting bagi konsumen sebelum menentukan pembelian baik itu produk atau jasa. Sedangkan apabila suatu kualitas yang melekat pada suatu produk pastinya konsumen secara langsung dapat menilai dan menentukan keputusannya untuk membeli barang tersebut, begitupun hal sebaliknya bila kualitas yang melekat pada suatu produk tidak mencerminkan atau tidak berjalan secara serasi antar produk dengan kualitas, maka konsumen pasti akan enggan untuk membeli produk tersebut dikarenakan tidak sesuai dengan keinginan ataupun harapan konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021). Teori tersebut sesuai dengan (Elmas et al., 2023; Ma'ruf et al., 2024), bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian selanjutnya hasil penelitian dari (Junaidi et al., 2024; Martini et al., 2021) dan (Amalina et al., 2024) juga menerangkan adanya kualitas dari suatu produk dan telah dikenal oleh banyak orang dapat berpengaruh positif dan signifikan pada konsumen. H_1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek atau lebih dikenal dengan *Brand image* menggambarkan suatu identitas yang terus melekat pada suatu produk dan kemudian dikenal oleh masyarakat atau konsumen. *Brand*

Image justru telah menjadi hal yang menjadi umum dipadangan konsemen, karena seorang konsumen pastinya akan melihat dan menilai suatu barang melalui merek yang melekat pada barang, jadi hal ini menjadi peluang bagi pengusaha agar selalu tetap menjaga citra merek selalu positif sehingga konsumen akan selalu percaya pada produk yang ditawarkan perusahaan (Putri et al., 2021). Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya (Arianty & Andira, 2021), (Ma'rif et al., 2024), (M. Lestari & Wismantoro, 2024) menerangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Diduga ada pengaruh antara *brand image* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

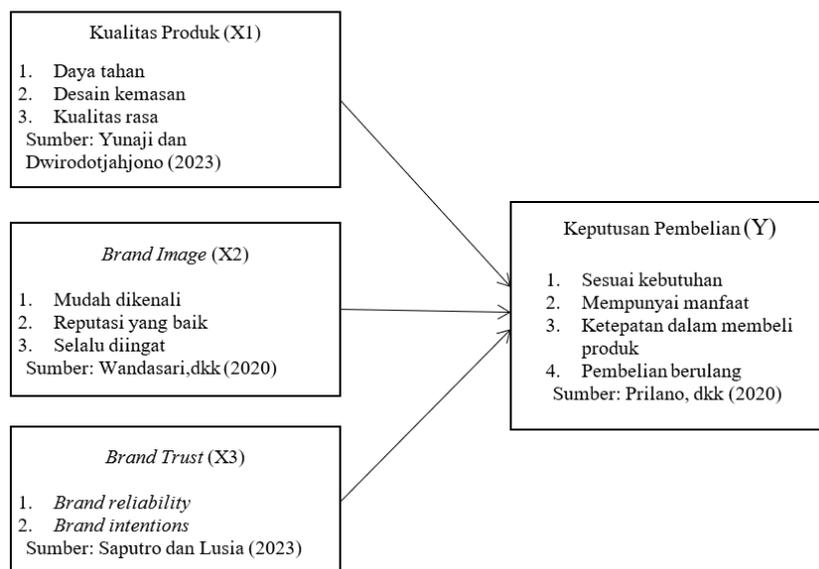
Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah suatu hal keyakinan pada diri konsumen bahwa produk yang ditawarkan kepadanya dapat memberikan hal positif sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen yang seringkali menggunakan suatu produk akan lebih memahami kelebihan maupun kekurangan dari produk yang digunakan, sehingga rasa kepuasan yang muncul dari hasil menggunakan suatu produk barang atau jasa bisa menentukan besarnya kepercayaan konsumen atas merek yang digunakan sehingga pada akhirnya bisa secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen untuk menentukan pembelian (Adhari, 2021). Konsumen yang kepercayaan pada dirinya tinggi pada Mie Sedaap lebih mungkin untuk terus membeli produk tersebut, bahkan ketika ada alternatif produk lain di pasar. Hal ini senada dari penelitian oleh (M. Lestari & Wismantoro, 2024) dan (Rahajeng et al., 2024) juga menemukan keberadaan *brand trust* bisa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Diduga ada pengaruh antara *brand trust* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir

Menurut (Sujarweni, 2019) "Kerangka berpikir adalah suatu sketsa dari pemodelan yang bentuknya bisa berupa suatu konsep dimana didalamnya bisa menguraikan hal tentang hubungan dari antar variabel yang satu dengan variabel lainnya. Sehingga kerangka berpikir ini menerangkan garis besar atau benang merah yang menerangkan alur dari sebuah penelitian yang akan dilakukan"

Gambar 1. Kerangka Berpikir



3. Metode, Data dan Analisis

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif ini berdasarkan pendekatan kausalitas dimana menurut (Sugiyono, 2022) Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus untuk menguji hipotesis. Data yang dikumpulkan dan digunakan bersal dari dari populasi atau sampel yang bersumber dari data

primer. Sedangkan, untuk pengumpulan data penelitian melalui hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen dengan banyaknya jumlah yang sudah ditentukan melalui teknik sampling.

Populasi

Populasi adalah kelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang mana dapat menjadi perwakilan dari keseluruhan populasi yang ada, kemudian data yang telah diperoleh dipelajari dan kemudian dapat ditarik suatu hasil kesimpulan (Sugiyono, 2022). Diaman pada penelitan ini masyarakat kota probolinggo merupakan populasi dari penelitian ini.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) sampel adalah perwakilan dari kebanyakan data populasi. Sehingga peneliti menentukan *non-probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling* sebagai pengambilan sample. Adapun kriteria sampel digunakan pada responden yaitu yang pernah membeli mie sedaap paling sedikit sebanyak satu kali. Sedangkan untuk jumlah responden peneliti menentukan sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Selama kegiatan analisis pada data penelitian dibantu degan *software* SPSS v.26 dengan tahapan analisis validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pembeli mie instan merek mie sedaap yang merupakan Masyarakat Kota Probolinggo. Pemilihan objek ini didasarkan pada karakteristik Masyarakat Kota Probolinggo sebagai kelompok konsumen yang cenderung memilih makanan instan karena kemudahan penyajian, waktu masak yang cepat, dan harga yang terjangkau, sesuai dengan keterbatasan anggaran mereka yang bergantung pada uang saku dari orang tua. Selain itu, Mie Sedaap mudah ditemukan di berbagai tempat, seperti minimarket dan warung kecil. Masyarakat Kota Probolinggo juga memiliki preferensi terhadap varian rasa tertentu dan sering mengonsumsinya dalam berbagai situasi, seperti saat belajar, menghemat biaya, atau sebagai camilan, terutama bagi yang tinggal di kos-kosan.

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan pada tabel dibawah didapat hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti, maka didapat suatu karakteristik dari reponden berdasarkan jenis kelamin yaitu :

Tabel 1. Data Profil Responden

Measure	Item	Freq	%
Gender	Male	24	24
	Female	76	76
			100
Age	17 - 26	39	39
	27 - 36	35	35
	37 - 46	17	17
	47 - 57	9	9
			100
Jobs	Civil State	34	34
	Servants/Army/Police		
	Student's	29	29
	Entrepreneur/Private Sector	24	24
	Others	13	13
			100

Source: primary data processed, 2024

Pada hasil uji yang tertera Tabel 1 bisa kita deskripsikan dimana dari 100 responden didapat 24% laki-laki dan 76% perempuan. Terdapat rentangan pada usia 17-26 sebanyak 39%, usia 27-36 sebanyak 35%. Hal ini menunjukkan bahwa Perempuan sebagai ibu rumah tangga yang mengatur konsumsi keluarga.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pada hasil statistic yang dilakukan didapat hasil pada validitas dimana hasil ini digunakan agar bisa mendapatkan hasil sesuai dengan rumusan mengenai mengetahui kelayakan dari tiap poin yang ada pada pertanyaan guna agar dapat mendeskripsikan dari adanya variabel yang telah ditentukan (Sujarweni, 2020). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%. Suatu pernyataan dianggap valid bilamana nilai r-hitung terlihat lebih besar daripada r-tabel. Sehingga dari hasil yang dilakukan pada uji validitas :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
Kualitas Produk (X1)	Produk mie sedaap tidak mudah melempem (X11)	0,568	0,197	Valid
	Tersedianya tanggal expired (X12)	0,684	0,197	Valid
	Mie sedaap mempunyai ampilan kemasan yang berwarna (X13)	0,654	0,197	Valid
	Tersedianya informasi/komposisi pada produk mie sedaap (X14)	0,699	0,197	Valid
	Mie sedaap memiliki banyak varian rasa (X15)	0,571	0,197	Valid
	Mie sedaap memiliki aroma yang gurih (X16)	0,664	0,197	Valid
Brand Image (X2)	Warna kemasan mie sedaap yang mencolok mempermudah ketika dicari (X21)	0,732	0,197	Valid
	Nama mie sedaap memudahkan konsumen menemukannya di rak took (X22)	0,651	0,197	Valid
	Mie sedaap diproduksi oleh perusahaan wings yang terkenal (X23)	0,668	0,197	Valid
	Mie sedaap merupakan merek yang populer di pasaran (X24)	0,787	0,197	Valid
	Logo mie sedaap sudah sangat familiar dikalangan Masyarakat (X25)	0,733	0,197	Valid
	Slogan "Terasa Sedapnya" dari mie sedaap mudah diingat (X26)	0,710	0,197	Valid
	Brand Trust (X3)	Saya percaya mie sedaap diproduksi dengan higienis (X31)	0,733	0,197
Produk mie sedaap dapat diandalkan karena selalu tersedia di toko ketika dibutuhkan (X32)		0,758	0,197	Valid
Saya percaya bahwa mie sedaap akan selalu berfokus pada kepuasan konsumennya (X33)		0,818	0,197	Valid
Saya merasa aman ketika membeli produk mie sedap karena memiliki sertifikasi halal (X34)		0,772	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Mie sedaap menyediakan produk dalam kemasan cup dan kemasan bungkus/paket (Y1)	0,672	0,197	Valid
	Mie sedaap memenuhi kebutuhan saya akan makanan yang praktis dan enak (Y2)	0,766	0,197	Valid
	Mie sedaap merupakan makanan cepat saji (Y3)	0,670	0,197	Valid
	Mie sedaap dapat menghilangkan rasa lapar (Y4)	0,656	0,197	Valid
	Mie sedap merupakan produk yang sudah BPOM (Y5)	0,683	0,197	Valid
	Mie sedaap mudah ditemukan di berbagai toko atau supermarket (Y6)	0,661	0,197	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Hasil
	Saya sering membeli mie sedap dibandingkan merek lain (Y7)	0,604	0,197	Valid
	Saya cenderung membeli mie sedaap setiap kali membutuhkan mie instan (Y8)	0,621	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan analisis diatas, terlihat dimana pada seluruh item dari pertanyaan yang ada pada Variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) didapat kan nilai *corrected-total correlation* (r-hitung) nilai ini menunjukkan lebih besar dari r-tabel dngan taraf sig yaitu 5% ($\alpha = 0,05$) jadi n = 100. Dengan demikian, nilai r-tabel sebesar 0,197 menunjukkan dimana pada keseluruhan dari tiap item pada penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pernyataan pada penelitian dianggap reliabel bila mana nilai yang ditunjukkan pada hasil Cronbach's Alpha > 0,60 (Sujarweni, 2020). Hasil reliabilitas dapat lihat dari tambilan tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,700	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,806	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,770	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,816	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2024

Output diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,700; 0,806; 0,770; dan 0,816, semuanya lebih besar dari 0,60. Ini menunjukkan di mana pada seluruh item yang dilaporkan pada penelitian dapat diandalkan atau memiliki konsistensi data yang baik.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada dasarnya dapat digunakan sebagai metode untuk mengetahui distribusi dari suatu data yang diamati dalam kaitannya dengan variabel yang digunakan pada penelitian. Data diaktan baik serta dikatan layak untuk bisa digunakan pada suatu penelitian bila mana data tersebut terdistribusi normal (Sujarweni, 2020). Dalam hal ini peneliti menggunakan hasil dari uji *kolmogrov-smirnov*. Dimana pada hasil dari uji normalitas ditampilkan berikut ini:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01418053
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.034
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c

Sumber : Data primer diolah 2024

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hal itu dapat dilihat dimana dari nilai Asymp.Sig. yang ditampilkan menunjukkan (2-tailed) yaitu 0,149 nilai ini berada pada atas nilai 0,05 jadi di jelaskan dimana pada distribusi pada data dikatakan dapat memenuhi dari setiap asumsi normalitas atau berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dari varian yang memiliki residual selama proses pengamatan pada suatu model regresi (Sujarweni, 2020). Jika pada sebuah varian beresidual tetap, maka hal ini bisa dikatakan homoskedastisitas; dan bila mana berbeda, dapat dikatakan heteroskedastisitas. Pada model yang ditampilkan dari hasil regresi dimana data dikatan baik dan tidak mengalami heteroskedastisitas. Penentuan heteroskedastisitas ini bisa melalui prose uji spearman rho, dimana pada Uji spearman rho sendiri mendefinisikan sebagai suatu metode dalam uji heterokedastisitas yang bisa diaplikasikan dengan suatu cara mengorelasikan pada variabel independen dengan residual. Hasil uji spearman rho ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas dengan Uji Spearman Rho

	Unstandarized Residual	Kualitas Produk	Brand Image	Brand Trust
Correlation Coefficient	1.000	.123	.099	.074
Sig. (2-tailed)	-	.223	.327	.462
N	100	100	100	100

Sumber :

Data primer, 2024

Berdasarkan data uji spearman rho pada hasil diatas yan ditunjukkan pada tble bisa diasumsikan dimana nilai signifikansi masing-masing dair variabel yaitu 0,223; 0,327 dan 0,462 sudah lebih dari 0,05. Maka secara langsung bisa disimpulkan dimana pada seluruh variabel tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai proses agar kita bisa mengetahui ada atau tidaknya dari variabel independen dimana mempunyai persamaan dari variabel independen pada suatu model (Sujarweni, 2020). Model bisa diaktakan bebas bilamana pada multikolinieritas terdapat nilai dengan VIF ≤ 10 dan tolerance ≥ 0,10. Nilai VIF pada penelitian ini disajikan dalam berikutini:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	4.486	2.257		1.987	0.050		
1 <u>Kualitas Produk</u>	0.422	0.120	0.298	3.507	0.001	2.170	
<u>Brand Image</u>	0.244	0.117	0.189	2.078	0.040	2.469	
<u>Brand Trust</u>	0.739	0.160	0.428	4.610	0.000	2.586	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan pada hasil dimana telah dilakkan pada uji multikolinieritas, nilai VIF untuk Kualitas Produk (X1) atau , Brand Image (X2) dan Brand Trust (X3) sebagai variabel independen mendapat nilai kurang dari 10,00, dimana nilai pada hasil tolerance menunjukkan nilainya lebih dari 0,10. Sehingga dengan hasil demikian, penelitian ini bisa kita simpukan tidak terdapat multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi bertujuan sebagai tolak ukur dalam menguji pengaruh antara variabel yang ada (Sujarweni, 2020). Hasil dari regresi linear berganda ditampilkan berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.486	2.257		1.987	0.050
Kualitas_Produk	0.422	0.120	0.298	3.507	0.001
Brand_Image	0.244	0.117	0.189	2.078	0.040
Brand_Trust	0.739	0.160	0.428	4.610	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber:

Data primer diolah 2024

Sehingga dari hasil yang diperoleh pada regresi linear berganda yang telah dianalisis dapat disimpulkan dengan persamaan regresi berikut:

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

$$Y = 4,486 + 0,422 X_1 + 0,244 X_2 + 0,739 X_3$$

- Konstanta 4,486 menunjukkan dimana jika X1 (Kualitas Produk), X2 (*Brand Image*) dan X3 (*Brand Trust*) bernilai 0, maka Y (Keputusan Pembelian) bernilai 4,486.
- Koefisien X1 (0,422) menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan X1 meningkatkan Y sebesar 0,422 dengan berdasar asumsi dari variabel selain dari konstan. Hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian bersifat positif, dimana hal ini dapat dipahami bila terjadi peningkatan nilai Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.
- Koefisien X2 (0,244) menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan pada X2 meningkatkan Y sebesar 0,244 dengan syarat asumsi lain konstan. Hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian bersifat positif (+), yang berarti bahwa peningkatan nilai *Brand Image* akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.
- Koefisien X3 (0,739) menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan pada X3 meningkatkan Y sebesar 0,739 asumsi variabel lain konstan. Hubungan *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian bersifat positif (+), yang berarti bahwa peningkatan nilai *Brand Trust* akan menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Berdasarkan dari hasil Uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan dimana seberapa besar hasil yang dilakukan oleh variabel bebas yang mencoba untuk mempengaruhi variabel lain yaitu variabel terikat (Sujarweni, 2020). Pada uji ini dipahami bila nilai probabilitas sig nya lebih kecil dari persentase sebesar 5% maka hal ini menerangkan pada variabel yakni independen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependennya. Berikut hasil uji t dari penelitian ini:

- Berdasarkan hasil statistic diatas diketahui pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung dengan nilai sebesar 3,507 > t tabel 1,984 dan besaran signifikan 0,001 < 0,05. Jadi bisa dikatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan tabel 13 diatas variabel *brand image* menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,078 > 1,984$ dan tingkat signifikan sebesar $0,040 < 0,05$. Hingga dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel 13 diatas variabel *brand trust* menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,610 > 1,984$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa butir (tersedianya informasi/komposisi pada produk mie sedaap) pada variabel dari kualitas produk yang mana mempunyai pengaruh yang sangat besar dari keputusan pembelian yaitu (mie sedaap mudah ditemukan diberbagai toko atau super market). Dengan mencantumkan komposisi mie sedaap membantu konsumen memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi, terutama mereka yang memiliki alergi atau pantangan terhadap bahan tertentu. Untuk itu kualitas produk penting untuk sebuah keputusan pembelian produk mie sedaap. Hasil penelitian senada dengan (Ma'rif et al., 2024), (Martini et al., 2021) dan (Amalina et al., 2024) menerangkan dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa butir (logo mie sedaap sudah sangat familiar dikalangan masyarakat) pada variabel brand image memiliki pengaruh sangat besar daripada keputusan pembelian yaitu (mie sedaap mudah ditemukan diberbagai toko atau super market). Hal ini dikarenakan logo mie sedaap telah digunakan secara konsisten sejak awal peluncuran produknya. Untuk itu brand image sangat penting untuk sebuah keputusan pembelian produk mie sedaap pada. Hal ini merujuk penelitian sebelumnya (Arianty & Andira, 2021), (Ma'rif et al., 2024) serta penelitian oleh (M. Lestari & Wismantoro, 2024) menerangkan dimana pada brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil diatas diketahui bahwa butir (saya percaya bahwa mie sedaap akan selalu berfokus pada kepuasan konsumennya) pada variabel *brand trust* memiliki pengaruh sangat besar daripada keputusan pembelian yaitu (mie sedaap mudah ditemukan diberbagai toko atau super market). Dengan harga yang terjangkau dan distribusi yang luas, mie sedaap memastikan semua kalangan masyarakat dapat menikmati produk mereka, menunjukkan fokus mereka pada kepuasan konsumen secara menyeluruh. Untuk itu *brand trust* sangat penting untuk sebuah keputusan pembelian produk mie sedaap. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (M. Lestari & Wismantoro, 2024), (Wilujeng & Edwar, 2024) dan (Sigar et al., 2021) menerangkan yangmana pada *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie sedaap (studi kasus pada Masyarakat Kota Probolinggo).
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie sedaap (studi kasus pada Masyarakat Kota Probolinggo).
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie sedaap (studi kasus pada Masyarakat Kota Probolinggo).

Referensi

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan Dan Pencapaian Brand Trust* (T. Q. Media, Ed.). CV. Qiara Media.
- Amalina, F. N., Apriliyani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju "Klambiku.Kids" di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asmi, M. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Trust, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 86–93. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3688>
- Elmas, M. S. H., Hermawan, D. J., Mita, S., Fatimah, I., & Ababel, W. A. (2023). Building Interest in Buying Communities with Product Quality, Price, and Reference Groups. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 64–76. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2104>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Junaidi, Elmas, M. S. H., Dofir, M., & Nabila, J. (2024). Influence of Product Innovation and Brand Image on the Purchase Decision on CV Cipta Graha Probolinggo. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2181–2194. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8733>
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(5), 44–55. <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Lestari, M., & Wismanoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Ma'ruf, N., Alfalisyado, Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330.
- Meliantari, D. (2023). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In *Eureka Media Aksara*.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). Brand Marketing. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Rahajeng, Y., Nurkinasih, I. F., & Elmas, M. S. H. (2024). The influence of brand ambassadors and brand trust on purchasing decisions for Wardah products. *Digital Business: Future Business Trends*, 15(1), 92–96.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. CV. Haura Utama.
- Rianto, J. (2022). *Semua Tentang Merek*. Nas Media Pustaka.
- Saputro, R. Y. B., & Lusua, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71–82. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online : Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustakabasarupress.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*.

- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–85.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era* (M. Wardana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Journal of Student Research*.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki, Ed.). PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yunaji, A. P., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5070–5085.