

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
SEDAP MELALUI CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Mi Sedaap di Kota Semarang)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Strata Satu (S1) Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
BANK BPD JATENG**

**Disusun Oleh :
Rifky Noverdianto
12190980**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
SEDAP MELALUI CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Pada Konsumen Mi Sedaap di Kota Semarang)**

Rifky Noverdianto

12190890

Program Studi Manajemen STIE Banj BPD Jateng

Email:Rifkynover22@gmail.com

Abstrak

Di era saat ini masyarakat diberikan banyak pilihan makanan alternatif. Salah satunya adalah mie instan . Produk mie sedap menjadi salah satu mie yang dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat.. Dengan adanya pesaing yang sama dan menjual produk serupa memberikan kemungkinan pada masyarakat untuk memilih produk lain selain mie sedap. Hal tersebut bisa saja dipengaruhi oleh perbedaan kualitas produk dan citra merk yang melekat pada masyarakat yang hingga pada akhirnya dapat menggoyahkan masyarakat untuk menentukan keputusan pembelian produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui citra merk sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini yaitu Masyarakat kota Semarang yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Analisis dan perhitungan data menggunakan bantuan software Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Semarang. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merk Mi Sedaap di Kota Semarang. Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap di Kota Semarang. Citra Merk mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Kota Semarang.

Kata kunci :Kualitas Produk, Citra Merk dan Keputusan Pembelian

Abstract

In the current era, people are given many alternative food choices. One of them is instant noodles. Mi Sedaap is one of the noodles consumed by the majority of people. Having the same competitors and selling similar products gives people the possibility to choose other products besides delicious noodles. This could be influenced by differences in product quality and brand image attached to society, which in the end can sway people in determining product purchasing decisions. This research aims to analyze the influence of product quality on purchasing decisions through brand image as a mediating variable. The object of this research is the Semarang city community, numbering 100 people using purposive sampling technique. Data analysis and calculations use the help of Smart PLS software. The research results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Mie Sedaap in Semarang City. Product quality has a positive and significant effect on the Mi Sedaap Brand Image in Semarang City. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Sedap Noodles in Semarang City. Brand Image is able to mediate Product Quality on Mie Sedaap Purchasing Decisions in Semarang City. Keywords: Product Quality, Brand Image and Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang ini, individu diberikan sejumlah opsi untuk memenuhi beragam kebutuhan hidup mereka. Ini mencakup kebutuhan dasar dan kebutuhan tambahan. Aspek yang tak dapat diabaikan dari kehidupan manusia adalah aspek pangan. Seringkali, banyak anggota masyarakat mencari makanan yang praktis untuk dikonsumsi. Dengan begitu akan memudahkan kehidupan sehari-hari tanpa harus repot-repot untuk memasaknya. Makanan yang praktis dan mengenyangkan seperti mie instan dapat menjadi solusi utama bagi masyarakat. Terdapat banyak pilihan mie instan bagi masyarakat yang gemar mencari makanan praktis. Mulai dari mie goreng, mie kuah, mie mi oven, mie gelas dan yang lainnya. Saat ini terdapat banyak brand mie instan yang di tawarkan kepada masyarakat. Setiap konsumen akan memilih dan membeli merk mie instan yang disukai dan sesuai dengan selera mereka

Beragam brand yang ada berlomba-lomba untuk menunjukkan kualitas produk mie instan terbaik di tengah-tengah masyarakat. Perusahaan akan berusaha untuk memberkikan kualitas terbaik kepada calon konsumen melalui merk yang mereka pasarkan. Kualitas yang baik dapat membawa dan mendatangkan banyak calon konsumen kepada perusahaan. Calon konsumen akan selalu mencari tau produk-produk yang unggul dipasaran sebelum melakukan pembelian. Baik itu dari segi harga, cita rasa, keunggulan dan masih banyak lagi. Beragamnya merek mie instan di pasaran akan memberikan insentif bagi organisasi untuk mengeksplorasi berbagai strategi untuk menjangkau pelanggan potensial (Franadita & Silalahi, 2022).

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk memainkan peran penting, mengingat beragamnya pilihan merek yang tersedia bagi mereka (Wadi et al., 2021). Citra merk akan selalu tertanam dalam benak konsumen untuk selalu mengingat sebuah merk produk. Sudah menjadi rahasia umum jika terdapat berbagai macam produk mie yang tersedia di pasaran. Pelanggan tertarik pada produk yang menunjukkan kualitas tinggi dan juga cenderung memilih produk mie yang dikenal luas dan memiliki reputasi merk yang baik.

Saat ini ada salah satu produk mie yang cukup terkenal sehingga terus mengeluarkan produk mie yang berkualitas bagus dan terbaik dengan menggunakan citra merk nya, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian keputusan pembelian kalangan masyarakat. Ketika konsumen dihadapkan pada keputusan untuk membeli suatu produk, niscaya fokus awal mereka adalah pada evaluasi kualitas produk mie instan tersebut.

Produk mie dengan kualitas prima pasti akan mendapatkan popularitas di kalangan konsumen dan masyarakat umum. Maka dari itu perusahaan terus berusaha meningkatkan kualitasnya dan berusaha mempertahankan citra merk produknya. Sehingga pada akhirnya keputusan pembelian akan tetap menilai produk mie tersebut baik. Maka dari itu mie instan sedap memiliki ciri dan khas nya sendiri yang membuat konsumen akan memilih mie sedap sebagai salah satu produk mie yang disukai dan akan dipilih oleh konsumen. Semakin baik kualitas dan citra merk sebuah produk maka semakin besar pula peluang meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen.

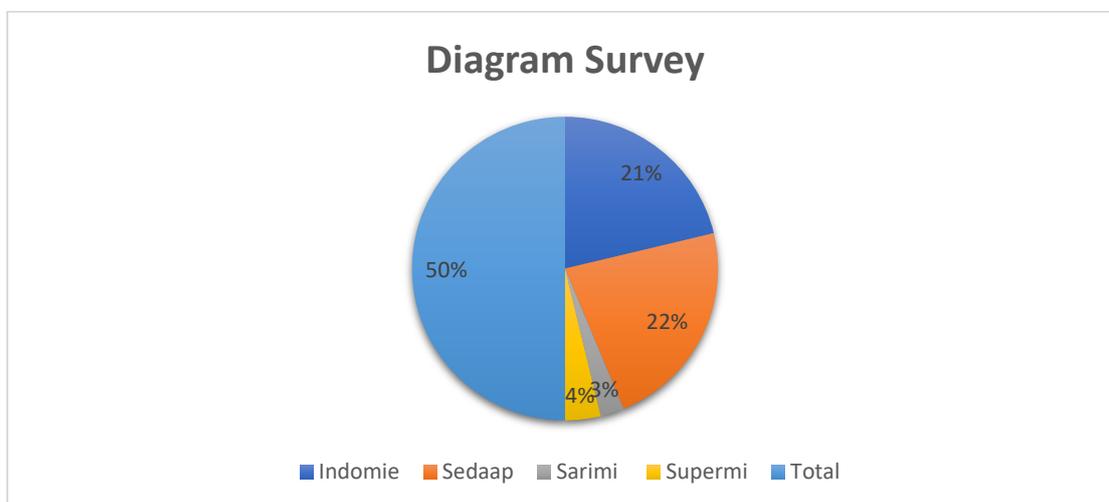
Saat ini terdapat banyak merk mie instan yang di tawarkan kepada masyarakat. Setiap konsumen akan memilih dan membeli merk mie instan yang disukai dan sesuai dengan selera mereka. Selama empat tahun terakhir, data jangkauan pasar mie instan menunjukkan bahwa penjualan produk mie sedap mengalami fluktuasi mulai tahun 2020 hingga tahun 2023. Hal tersebut di tunjukan pada tabel dibawah ini

Tabel 1.1
Top Brand Index Mie Instan di Indonesia

Merk	2020	2021	2022	2023
Indomie	70,50%	72,90%	72,90%	72,50%
Mie Sedap	16,00%	15,20%	15,50%	16,20%
Sarimi	3,80%	3,10%	2,60%	2,60%
Supermi	2,30%	2,70%	1,60%	1,30%

Sumber : Top Brand Index (2023)

Berdasarkan data dari brand index pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa produk mie sedap berada pada urutan kedua dengan presentase dibawah 20% dari keseluruhan. Keputusan pembelian mie sedap dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi yang dibuktikan dengan mengalami penuruann dan kenaikan disetiap tahunnya. Dari tahun 2020 dengan presentase sebesar 16,00% kemudian mengalami penurunan di tahun 2021 menjadi 15,20%. Di tahun 2022 meningkat di angka 15,50%. Dan meningkat sebesar 16,20% di di tahun 2023.



Sumber : data di olah

Masyarakat cenderung lebih familiar dan menyukai produk mie sedaap dibandingkan yang lainnya, karena brandnya sudah banyak dikenali dan tertanam di masyarat. Survey diatas dilkauan pada masyarakat di wilayah semarang timur, semarang barat, semarang selatan dan semarang utara. Berdasarkan diagram diatas maka dapat dilihat bahwa mie sedap memiliki presentase lebih unggul dibandingkan dengan brand produk lain seperti indomie, mie supermi, dan mie sarimi. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa proses pengambilan keutusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kualitas produk dan citra merk produk tersebut. Semakin masyarakat mengenal nama sebuah produk dan menanamkan dibenaknya maka ia akan selalu mempertimpangkan keputusan pembelian produk tersebut apabila di temukan produk sejenis yang ditawarkan. Masyarakat akan lebih memilih produk yang telah lama melekat di benaknya daipada produk yang baru yang ditawarkan. Keputusan pembelian menadi taahap akhir pada proses pemilihan produk yang ingin dibeli. Melalui kuliatas produk dan citra merk tersebut maka konsumen akan menentukan pilihannya dalam banyaknya pesaing produk yang serupa.

Menurut Kotler & Keller strategi pemotongan harga, strategi produk murah, strategi produk prestise, strategi pengembangan produk, strategi inovasi produk, strategi penyempurnaan layanan, strategi inovasi distribusi, strategi penekanan biaya produksi dan

produksi yang intensif. Perusahaan akan gencar dalam merbut pangsa pasar dari perusahaan pemimpin atau leader market. Mie sedaap mampu bersaing dengan produk indomie yang sebelumnya sudah hadir, dengan produk yang sangat mirip muali dari varian dan jenis produknya. Saat ini mie sedaap dan indomie bersaing di dalam pangsa pasar yang sama. Mereka selalu menciptakan varian – varian baru pada produknya untuk menarik perhatian konsumen hingga pada akhirnya menentukan keputusan pembeliannya. Bisa dikatakan produk serupa dengan fungsi yang sama bersaing dalam pasar yang sama pula dengan masing masing keunggulannya. Indomie menjadi market leadernya sedangkan mie sedap menjadi market followernya yang berkompetisi dalam satu pangsa pasar.

Selain fenomena diatas, juga di temukan research gap pada

Penelitian (Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi, Hesti, 2016) dan (Mardianah & Idrus, 2019) mengatakan bahwa Tidak terdapat dampak positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, seperti yang diindikasikan oleh suatu penelitian. Namun, penelitian lain (Harjadi et al., 2021) dan (Sianturi et al., 2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, riset yang dilakukan (Pratamasari & Sulaeman, 2022) dan (Handriningsih, 2021) menyatakan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil peneliti lain (Nasution et al., 2020) menyatakan bahwa Citra merek tidak memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan terdapat reseach gap dari penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dan tidak terdapat pengaruh antar variable kuliatas produk, citra merk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dalam studi yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Melalui Citra Merk Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedaap Di Kota Semarang).

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas produk mampu mempengaruhi citra merk ?
3. Apakah citra merk mampu mempengaruhi keputusan pembelian ?
4. Apakah citra merk mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

Pemasaran (marketing) dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukara nproduk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

Di dalam pemasaran tentunya tidak lepaas dari sebuah produk baik itu jasa ataupun barang. Dengan hal tersebut para produsen akan berlomba-lomba untuk menciptakan produk barang dan jasa dengan kualitas terbaik. Dengan begitu akan

membawa daya tarik bagi konsumen untuk membelinya. Produk merupakan sebuah bentuk barang atau jasa yang digunakan atau dipakai manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam hal tersebut kualitas produk dapat menyediakan beragam pilihan dengan jenis produk yang beraneka ragam. Kualitas produk yang unggul akan mendukung peningkatan daya beli yang lebih tinggi.

Pemahaman mengenai kualitas produk mencakup keyakinan bahwa produk yang dijual oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing (Rohwiyati, 2021). Di sisi lain, Kotler dan Armstrong, seperti yang diuraikan dalam buku Firmansyah (2019), menjelaskan bahwa kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya mencakup durabilitas keseluruhan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan perbaikan, serta atribut produk lainnya.

Menurut Lupiyadi di jurnal (Almira Amelia & JE Sutanto, 2018) dalam kualitas produk terdapat beberapa indikator yaitu :

1. Fitur (features)
2. Kinerja (Performances)
3. Daya tahan (Durability)
4. Keterandalan (Reliability)
5. Estetika (Aesthetics)

2.1.2 Citra Merk

Persoalan citra merk merupakan hal yang penting dan perlu di perhatikan Perusahaan, karena dengan citra merk yang baik akan membawa daya tarik besar terhadap konsumen yang mengetahuinya. Maka dari itu Perusahaan harus gencar untuk menanamkan citra merk pada masyarakat agar nantinya dapat membawa keuntungan pada perusahaan. walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks

Masyarakat dapat mengenali beragam jenis variasi produk dengan berbagai brand atau merk yang ada dipasaran. Tidak jarang mereka memilih dan bertahan pada satu jenis produk karna merk yang melegenda ataupun terkenal di kalangan masyarakat umum bahkan di seluruh penjuru negeri. Pengenalan merk di dalam masyarakat dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas konsumen, sehingga konsumen tersebut akan dengan senang hati dan setia melakukan pembelian produk yang mereka sukai. Karena keyakinan dan juga persepsi baik yang sudah tertanam dalam benak konsumen.

Persepsi terhadap suatu merk dapat secara akurat digambarkan sebagai citra merknya. Ketika konsumen mengingat suatu merk, merk tersebut sering kali melekat di benak mereka. Menurut Firmansyah (2019), citra merk dapat diartikan sebagai produk tertentu. Di sisi lain, perspektif lain berpendapat bahwa citra merk adalah penegasan dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen, yang terlihat dalam hubungan yang terjalin dalam ingatan mereka (Franadita & Silalahi 2022). Menurut Kotler dan Armstrong, citra merk merupakan kumpulan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terkait dengan suatu merk, sebagaimana disebutkan dalam buku yang dikutip (Firmansyah, 2019)

Berikut indikator citra merk menurut Kotler & Keller dalam (Almira Amelia & JE Sutanto, 2018) yaitu:

1. Reputasi (Reputacion)
2. Pengenalan (Recognition)
3. Kesetiaan (Loyalitas)
4. Daya Tarik (Affinity)

2.1.3 Keputusan Pembelian

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan *inertia*. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Konsumen kurang memahami kategori produk, pencarian informasi, dan evaluasinya lebih terbatas dibandingkan dengan proses yang kompleks

Di masa modern ini terdapat beragam jenis merk produk, baik itu makanan, minuman ataupun barang-barang kebutuhan rumah tangga lainnya. Masyarakat memillih dan memilih berbagai jenis produk yang diinginkannya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, termasuk kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Ketika memutuskan untuk membeli sebuah merk produk tertentu maka banyak hal yang diperhatikan seperti kualitas produk, jenis dan varian produk yang dibutuhkan dan yang Tidak kalah pentingnya adalah merek dari produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian menjadi aspek krusial bagi perusahaan karena dengan tingkat pembelian yang banyak maka perusahaan akan mengalami keuntungan. Saat membuat keputusan pembelian, individu terlibat dalam aktivitas pemecahan masalah untuk memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari serangkaian pilihan, yang pada akhirnya menentukan tindakan yang paling tepat untuk pembelian mereka.

Menurut Firmansyah (2019), proses pengambilan keputusan merupakan komponen penting dalam pembelian. Selain itu, pengambilan keputusan pembelian melibatkan penentuan konsumen tentang apa yang akan dibeli, jumlah yang akan dibeli, lokasi dan waktu pembelian, serta metode melakukan pembelian (Loudon & Bitta , 1993) melalui buku (Muhamad Dharma Tuah Putra Nasution, Yossie Rosanty, 2018)

Menurut Ayuningtyas dalam Ewika Juwitasari (2023) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu:

- 1) Stabilitas terhadap Produk
- 2) Kebiasaan Pembelian Produk
- 3) Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain
- 4) Melakukan Pembelian Kembali

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting bagi konsumen. Dengan adanya produk yang memiliki kualitas baik, keputusan untuk membelinya cenderung meningkat. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen sangat erat. Konsumen cenderung mencari dan memilih produk dengan kualitas terbaik dan unggul sebelum melakukan pembelian,

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum dkk. pada tahun 2016 diketahui bahwa kualitas produk mie sedaap mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta penelitian menurut (Setyanti & Prastiwi, 2023) juga mengatakan hal yang sama yaitu, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap Korean spicy chicken pada generasi z di kabupaten Klaten.. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan Namun berbeda dengan penelitian (Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi, Hesti, 2016) mengatakan bahwa dalam konteks Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok, tampaknya kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian gula tebu.

Berdasarkan pernyataan teori atas diatas maka peneliti menduga bahwa

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Wilayah Kota Semarang

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merk

Bagi sebagian besar masyarakat citra merk merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan sebelum membeli sebuah produk. Selain pentingnya peran citra merk, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan sebelum menentukan pembelian. Dengan kualitas produk yang bagus dan baik sesuai dengan nilai gunanya dan peran kemantapan pilihan merk yang tertanam di benak para konsumen.

Pada penelitian (Haris & Laena, 2023) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merk pada 6 gerai atau toko penjual handphone samsung di kecamatan unaha. Sama dengan hasil yang dikemukakan (Aisha, 2017) bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merk PT.Bank Sumut pada nasabah Bank Sumut Cabang Medan Iskandar.

Berdasarkan pernyataan teori atas diatas maka peneliti menduga bahwa

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Citra Merk Mie Sedaap di Wilayah Kota Semarang

2.2.3 Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Citra merk yang tertanam baik pada benak konsumen akan membawa hal positif bagi pihak penjual. Karena jika citra atau reputasi produk sudah tertanam baik maka secara otomatis konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Maka dari itu citra merk bisa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan sebelum melakukan pembelian. Semakin masyarakat mengenali sebuah produk maka kemungkinan konsumen tersebut akan memutuskan membeli produk tersebut. Semakin masyarakat mengenal dan mempercayai sebuah produk maka akan tambah keyakinan untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian (Alfiah et al., 2023) mengemukakan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merk taco di CV. Indosanjaya Kota Bandung. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Usmar Wicaksono, 2017) bahwa citra merk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kartu perdana XL Axiata di Semarang. Selain itu peneliti lain juga mengemukakan hasil yang sejalan yaitu citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion di Banjar (Miati, 2020)

Berdasarkan pernyataan teori atas di atas maka peneliti menduga bahwa

H3 : Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Wilayah Kota Semarang

2.2.4 Citra Merk mampu memediasi kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Bagi sebagian besar masyarakat citra merk menjadi salah satu penentu konsumen ketika akan membeli suatu produk barang ataupun jasa. Citra merk merupakan ingatan yang melekat pada benak konsumen terhadap nama sebuah produk. Dengan begitu melalui peran citra merk yang banyak dikenali masyarakat mampu membantu masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

Pada penelitian (Fera et al., 2023) mengatakan bahwa citra merk mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal itu sama dengan hasil penelitian (Kusuma, 2023) yang mengatakan bahwa citra merk mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jenar di Denpasar

Sedangkan penelitian (Wardani et al., 2016) mengemukakan bahwa citra merk tidak memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merk samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Sama halnya dengan penelitian (Sri Ekanti Sabardini, 2022) mengatakan citra merk tidak memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Sleman.

Berdasarkan pernyataan teori atas di atas maka peneliti menduga bahwa

H4 : Citra Merk mampu memediasi kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Wilayah Kota Semarang

2.3 Penelitian Terdahulu

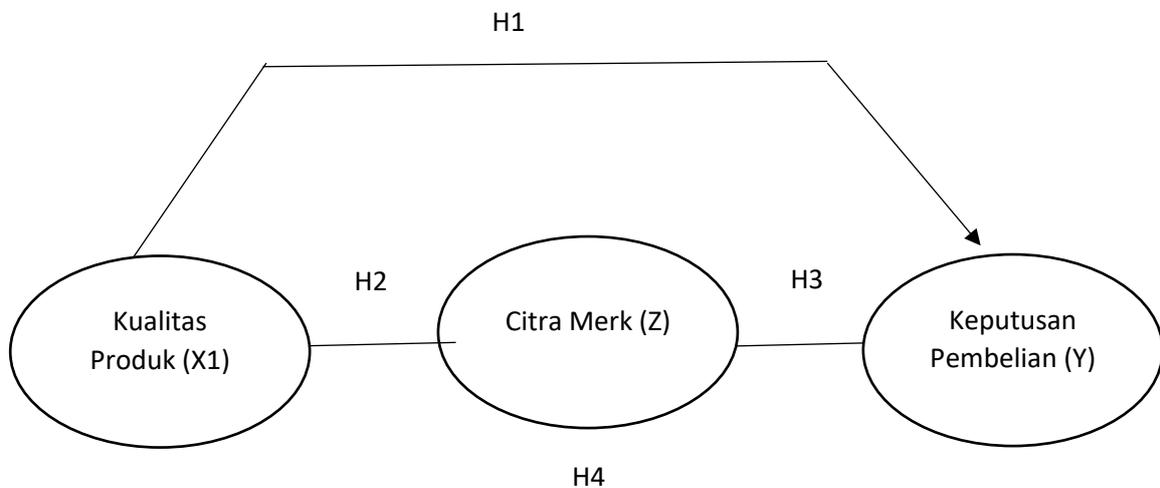
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan
1	Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban Selfia Irmayanti & Intan Tri Annisa <i>Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI),4(1) 2023: 106-116,</i> <i>DOI: 10.31289/jimbi.v4i1.1774</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dapat memediasi kualitas produk dan getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian
2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok) Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi, Hesti, Mayasari Fakultas Ekonomi Unitas Padang <i>Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7, Nomor 3, September 2016 ISSN: 2086 – 5031</i>	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok
3	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Jenar Denpasar Putu Indrayana Putra Kusuma 1 I Putu Gde Sukaatmadja	Hal ini berarti ketika perusahaan mampu mengkreasi citra merek dengan baik maka semakin yakin keputusan pembelian yang dihasilkan konsumen. Citra merek

	E-Jurnal Manajemen, Vol. 12, No. 11, 2023:1142-1162 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i11.p01 ISSN : 2302-8912	mampu memediasi secara penuh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jenar di Kota Denpasar. Kata kunci: Keputusan pembelian; Citra merek; Kualitas produk
4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merk Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang Panji Usmar Wicaksono, Mudiantono Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 2, Tahun 2017, Halaman 1-11 http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr ISSN(Online): 2337-3792	Citra merk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kartu perdana XL Axiata di Semarang
5	Citra Merek Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Sleman Sri Ekanti Sabardini1, Djoko Wijono Juremi: Jurnal Riset Ekonomi Vol.3 No.4 Januari 2024 ISSN 2798-6489 (Cetak) ISSN 2798-6535 (Online)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak bisa memediasi Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Sumber : data diolah

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang melibatkan kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk dijadikan sebagai hal terpenting yang harus dilihat dan diketahui oleh seorang konsumen sebelum ia akan membeli sebuah barang ataupun jasa. Dengan begitu konsumen akan paham fungsi dan kegunaan atau bahkan keunggulan barang atau jasa satu dengan yang lainnya. Apabila kualitas barangnya ataupun jasanya terbilang baik, tidak segan-segan konsumen akan berbondong-bondong melakukan pembelian terhadap produk tersebut, dan juga sebaliknya jika dirasa kualitas produknya buruk mereka berusaha

membandingkan dan mencari produk lain yang serupa, alhasil konsumen enggan melakukan pembelian terhadap produk yang kualitasnya buruk.

Selain kualitas produk konsumen juga memperhatikan merk pada sebuah produk barang ataupun jasa. Melalui merk mereka akan mengerti identitas sebuah barang yang nantinya akan dibeli. Citra merk yang sudah tertanam baik dalam benak konsumen dapat membantu untuk memilih produk barang atau jasa yang nantiya akan di beli. Prestasi citra merk yang baik tentu akan memberikan dampak positif terhadap produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Berlaku pula sebaliknya. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa citra merk dapat membantu mendorong tingkat keputusan pembelian barang ataupun jasa.

Menurut Sugiyono (2018), kerangka berpikir berfungsi sebagai model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan faktor-faktor penting yang diidentifikasi sebagai persoalan krusial. Dalam penelitian ini, perkembangan kerangka tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

2.5 Definisi Konsep

1. Kualitas produk

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan individu yang terlibat dalam aktivitas pemecahan masalah, dimana mereka mengevaluasi dan memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari serangkaian pilihan, yang pada akhirnya mengarah pada tindakan yang paling tepat dalam proses pembelian setelah melalui berbagai tahap pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019)

2. Citra merk

Ketika konsumen mengingat merek suatu produk tertentu, citra merek merupakan persepsi yang muncul di benak mereka (Firmansyah, 2019).

3. Kualitas Produk

Kotler and Armstrong dalam buku (Firmansyah, 2019) Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya melibatkan sejumlah faktor, seperti keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemampuan perbaikan produk, bersama dengan atribut-atribut produk lainnya.

2.6 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Variabel dan Indikator

NO	Variabel Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan terhadap sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Sumber : Ayuningtyas dalam Ewika Juwitasari (2023)	Likert 1-5
2	Citra Merk (M)	1. Pengenalan (Recognition) 2. Reputasi (Reputation) 3. Daya tarik (Affinity) 4. Kesetiaan (Loyalitas) Sumber : Kotler & Keller dalam (Almira Amelia & JE Sutanto, 2018)	Likert 1-5
3	Kualitas Produk (X)	1. Kinerja (Performances) 2. Fitur (features) 3. Keterandalan (Reliability) 4. Daya tahan (Durability) 5. Estetika (Aesthetics) Sumber : Lupiyadi di jurnal (Almira Amelia & JE Sutanto, 2018)	Likert 1-5

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Sumber Data

Sugiyono (2018) membedakan sumber data menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh secara langsung, sementara sumber data sekunder diperoleh secara tidak langsung. Jenis data dapat dibagi menjadi data kuantitatif dan data kualitatif. Penelitian ini mengadopsi data kuantitatif yang bersumber dari kuesioner sebagai data primer.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Peneliti menentukan jumlah dan karakteristik objek dalam wilayah generalisasi populasi, sehingga menghasilkan penarikan kesimpulan berdasarkan temuannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Semarang yang mengkonsumsi Mi Sedap.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan seluruh populasi dan mencakup ciri-ciri yang dimiliki populasi tersebut, (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel dengan tujuan dan karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel sebagai responden dalam penelitian ini melibatkan:

1. Responden yang telah membeli dan mengkonsumsi produk mie instan merek Mie Sedaap, dan bertempat tinggal di Kota Semarang.
2. Responden berada dalam rentang usia remaja hingga dewasa

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form dan secara langsung kepada responden dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997)

karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut menggunakan alternative formula yang dapat digunakan :

$$n = \left[\frac{z_{\alpha} / z_{\sigma}}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_α = ukuran tingkat kepercayaan, α = 0,05 (tingkat kepercayaan 95%) berarti Z_{0,05} = 1,96

σ = Standar deviasi 25%

e = Standart error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05) Perhitungan:

$$n = \left[\frac{z_{\alpha} / z_{\sigma}}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mendapatkan dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 kategori pilihan. Pada skala ini, angka 1 mencerminkan tingkat ketidaksetujuan yang sangat tinggi, sedangkan angka 5 mencerminkan tingkat setuju yang sangat tinggi.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS), yang akan dijalankan menggunakan program Smart PLS. Menurut Ghozali dan Latan (2015), analisis Smart PLS melibatkan dua tahap perhitungan model, yaitu Measurement Model (model pengujian outer) untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta Structural Model (model pengujian inner) untuk uji prediktif.

3.4.1 Model Measurement (Outer Model)

Model ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas pada kuesioner pernyataan sebelum disampaikan kepada responden.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai validitas suatu kuesioner. Jika nilai AVE melebihi 0,5 atau outer loadingnya diatas 0,7 maka dapat disimpulkan item instrumen dinyatakan valid. (Sekaran & Bougie, 2013)

2. Uji Reliabilitas

Penggunaan model struktural memungkinkan prediksi hubungan kualitas antar variabel dengan menggunakan proses root strapping dan parameter uji T-statistik. Dalam model ini, nilai koefisien jalur struktural diukur dan persentase variabel dinilai melalui nilai R², menggunakan uji Stone-Geisser Q-square.

3.4.2 Model Struktural (Inner Model)

Model structural atau ineer model digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antarvariable laten yang dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan pengolahan Smart PLS melalui prosdur bootstrapping .

3.4.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali dan Latan (2015), hipotesis dapat diterima jika tingkat kepercayaan mencapai 95%, atau dengan nilai alpha sebesar 0,05. Namun, jika tingkat kepercayaan lebih dari 95% atau nilai alpha kurang dari 0,05, maka hipotesis dianggap ditolak.