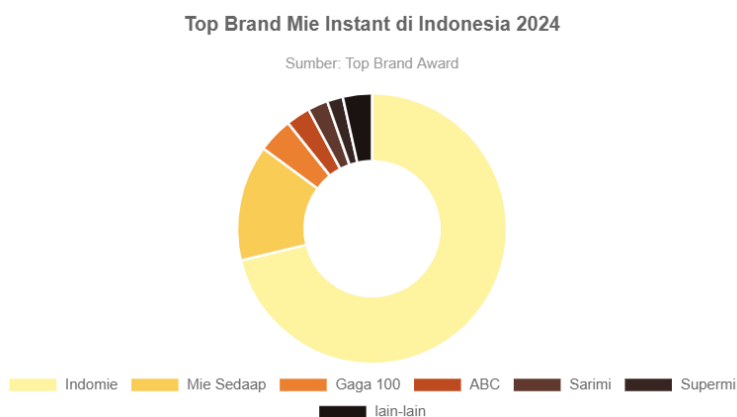


1. Pendahuluan

Perkembangan industri mi instan di Indonesia terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. World Instant Noodles Association (2025) mencatat bahwa Indonesia berada di peringkat kedua secara global dalam konsumsi mi instan. Jumlah konsumsi meningkat dari 12,64 miliar bungkus pada tahun 2020 menjadi 14,68 miliar bungkus pada tahun 2024. Peningkatan konsumsi tersebut berjalan seiring dengan pertumbuhan sektor makanan dan minuman, yang pada Kuartal II tahun 2023 tumbuh sebesar 4,62% (Badan Pusat Statistik, 2023). Selain itu, survei nasional menunjukkan bahwa sekitar 60,7% penduduk berusia ≥ 3 tahun mengonsumsi mi instan sebanyak 1–6 kali dalam satu minggu, yang menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap produk pangan praktis (GoodStats, 2024).

Fenomena peningkatan konsumsi ini berdampak pada persaingan antar merek mi instan di Indonesia. Hingga 2024, Indomie yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk masih mendominasi pasar dengan pangsa pasar 71,2%, diikuti oleh Mie Sedaap (13,9%), Sarimi (2,4%), Supermie (1,9%), Gaga 100 (4,2%), ABC (2,9%), dan merek lainnya (3,5%) (GoodStats, 2024). Namun, menurut Aisyah & Hiola (2017) pangsa pasar bersifat dinamis dan dapat berubah seiring pergeseran selera konsumen, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi dan menerapkan strategi pemasaran adaptif.



Gambar 1. Top Brand Mi Instan di Indonesia Tahun 2024

Sumber: GoodStats (2024)

Dominasi Indomie juga tercermin dari preferensi konsumen, khususnya kelompok usia 18–25 tahun, yang memilih Indomie karena cita rasa khas, jaminan halal, dan kemudahan penyajian. Laporan Kompas (2023) juga menunjukkan bahwa pada Juni 2023, dari tiga official store dengan penjualan tertinggi produk Indomie di platform e-commerce adalah iPangananDotCom Official Shop di Shopee (*market share* 27,6%), Indomie Official Store di Tokopedia (11,82%), dan Indomie Official Shop di Shopee (10,56%). Temuan ini mengindikasikan bahwa permintaan terhadap produk Indomie tidak hanya kuat secara offline, tetapi juga melalui kanal digital.

Hasil pra-survei terhadap 10 responden di Kabupaten Blora menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap Indomie. Sebanyak 90% responden menyatakan percaya bahwa Indomie merupakan merek yang terpercaya dan sesuai dengan gaya hidup praktis, serta membeli Indomie sesuai kebutuhan. Selain itu, 70% responden menyatakan memilih Indomie karena sesuai selera dan kebutuhan konsumsi sehari-hari. Alasan utama responden memilih Indomie dibanding merek lain adalah karena rasanya enak (50%),

dengan tempat pembelian paling sering di toko (60%) dan situasi pembelian saat terdapat promo (50%). Varian yang paling sering dikonsumsi responden adalah Indomie Goreng Aceh (40%). Temuan awal ini memperkuat indikasi bahwa citra merek, kesesuaian rasa, serta situasi pembelian berperan dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap Indomie.

Meski temuan awal menunjukkan persepsi positif, hasil pra-survei juga mengungkap adanya indikasi mulai melemahnya diferensiasi merek. Sebanyak 50% responden menyatakan bahwa cita rasa Indomie tidak berbeda dengan merek pesaing, dan alasan memilih Indomie tidak sepenuhnya didominasi oleh faktor rasa (50%), tetapi juga dipengaruhi oleh harga (30%) dan ketersediaan produk (20%). Selain itu, 50% responden membeli Indomie saat terdapat promo, menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada loyalitas merek. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Indomie masih memimpin pasar, preferensi konsumen berpotensi berubah, sehingga penting untuk meneliti lebih lanjut pengaruh citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

Di tingkat lokal, kondisi serupa juga terlihat pada pola konsumsi masyarakat di Kabupaten Blora. Tingkat konsumsi mi instan di Kabupaten Blora tergolong cukup tinggi, yaitu rata-rata 0,728 bungkus per kapita per minggu (Badan Pusat Statistik, 2024). Dengan jumlah penduduk mencapai 925.434 jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Blora, 2024), kondisi ini menunjukkan bahwa Kabupaten Blora merupakan pasar potensial bagi produk mi instan, khususnya Indomie yang secara nasional masih memimpin pasar. Keunggulan Indomie turut didukung oleh variasi inovasi rasa serta jaringan distribusi yang luas sehingga produknya mudah dijangkau oleh masyarakat di berbagai wilayah. Namun demikian, meskipun pangsa pasar besar, preferensi konsumen tidak selalu stabil, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat, sehingga strategi diferensiasi dan pemeliharaan citra merek menjadi sangat penting (Kotler & Keller, 2009).

Di sisi lain, Mie Sedaap sebagai pesaing utama mulai menunjukkan strategi pemasaran yang kompetitif, seperti promosi bundling dan distribusi yang menjangkau hingga tingkat warung. Secara umum, kedua merek tersebut relatif mudah ditemukan di berbagai titik penjualan di Kabupaten Blora, khususnya pada segmen konsumen menengah ke bawah. Mengingat harga Indomie dan Mie Sedaap relatif sebanding, maka faktor lain di luar harga, seperti promosi dan persepsi kualitas produk memegang peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen (Tindangen et al., 2024), yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi pergeseran preferensi konsumen yang dapat memengaruhi kekuatan citra merek Indomie di wilayah perdesaan (*rural*).

Karakteristik konsumen di wilayah perdesaan seperti Kabupaten Blora secara umum sering dikaitkan dengan kebiasaan dan pengalaman konsumsi sehari-hari dalam membentuk pandangan terhadap suatu merek, sementara konsumen perkotaan dalam berbagai literatur digambarkan lebih responsif terhadap informasi yang disampaikan melalui iklan digital dan media sosial. Perbedaan karakter tersebut menimbulkan keraguan mengenai sejauh mana citra merek Indomie masih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah perdesaan, serta adanya potensi peralihan preferensi ke merek pesaing seperti Mie Sedaap. Kondisi ini menjadi semakin relevan mengingat keterbatasan data tren pembelian per merek di tingkat daerah, sehingga arah perubahan preferensi konsumen belum dapat dipastikan secara empiris.

Terdapat berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya citra merek dan minat beli. Citra merek berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian. Hapsari et al. (2024) menyatakan bahwa semakin baik citra merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Nuraini et al. (2023) menemukan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Firdayanti et al. (2023) menambahkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk akan menimbulkan minat beli, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten terkait pengaruh citra merek dan minat beli dalam keputusan pembelian. Fernando et al. (2024) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan, sedangkan Astuti & Gusti (2024) menunjukkan hasil sebaliknya. Penelitian Nuraini et al. (2023) menyatakan bahwa minat beli tidak memediasi hubungan tersebut, sementara Kusuma (2023) menemukan peran mediasi yang signifikan. Hasil penelitian internasional juga mendukung peran minat beli, meskipun dilakukan pada konteks produk dan wilayah yang berbeda (Kumaresan & Samyoss, 2024; Lestari & Saputra, 2024).

Meskipun penelitian mengenai Indomie telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, terdapat gap konteks, yakni sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di wilayah perkotaan seperti Yogyakarta, Jambi, dan Malang. Sementara itu, penelitian yang berfokus pada wilayah perdesaan (*rural*) seperti Kabupaten Blora masih sangat terbatas, padahal karakteristik dan perilaku konsumennya cenderung berbeda. Kedua, terdapat gap variabel, yaitu sebagian besar studi hanya meneliti hubungan parsial antarvariabel, seperti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian atau pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang menguji peran minat beli sebagai variabel mediasi masih relatif sedikit. Ketiga terdapat gap hasil, yaitu adanya perbedaan temuan pada penelitian terdahulu, di mana beberapa penelitian menemukan bahwa citra merek dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Indomie di Kabupaten Blora. Dengan menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi produsen dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal, serta memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada konteks wilayah perdesaan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan riset gap yang telah dijelaskan, penelitian ini mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli pada konsumen Indomie di Kabupaten Blora, dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie di Kabupaten Blora?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli Indomie di Kabupaten Blora?
3. Apakah minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie di Kabupaten Blora?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie di Kabupaten Blora melalui minat beli sebagai variabel mediasi ?

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2021), yang menjelaskan proses konsumen dalam membeli produk, mulai dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, hingga perilaku setelah pembelian. Teori ini membantu memahami bagaimana citra merek dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993). Persepsi positif terhadap merek tidak hanya meningkatkan keyakinan dan loyalitas konsumen dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk (Nuraini et al., 2023). Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen menilai kualitas, manfaat, dan risiko produk berdasarkan persepsi merek. Citra merek yang baik membuat konsumen merasa lebih percaya, yakin, dan aman terhadap produk, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membeli (Schiffman & Wisenblit, 2019 dalam Pratiwi et al., 2022). Penelitian empiris menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli (Tindangen et al., 2024; Jasin, 2022), sedangkan penelitian yang dilakukan Hapsari et al. (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek tidak hanya membentuk persepsi dan keyakinan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, citra merek dipahami sebagai konstruk psikologis yang mencerminkan persepsi konsumen dan digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan terbentuknya minat beli dan keputusan pembelian.

Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek tertentu dan menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016, dalam Kusuma, 2023). Minat beli terbentuk dari keyakinan (*beliefs*) dan sikap (*attitude*) konsumen terhadap produk, yang diperoleh melalui pengalaman, evaluasi atribut produk, dan pembelajaran (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan Theory of Planned Behavior, Ajzen mengungkapkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi tiga komponen utama yaitu sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Purwanto et al., 2022). Citra merek yang positif memperkuat ketiga komponen ini: konsumen menilai produk berkualitas (sikap), mendapat rekomendasi atau pengaruh sosial dari orang terdekat (norma subjektif), dan merasa mampu membeli produk tersebut (persepsi kontrol).

Sebagai mediator, minat beli menjembatani pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Minat beli berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang mengaitkan persepsi konsumen terhadap merek dengan tindakan pembelian yang nyata. Semakin tinggi tingkat minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian empiris menunjukkan bahwa minat beli meningkat ketika konsumen memiliki pengalaman dan persepsi kualitas yang baik terhadap merek (Meli et al., 2022; Septyadi et al., 2022; Tindangen et al., 2024). Dengan demikian, minat beli membantu menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek diterjemahkan menjadi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan merek tertentu (Zusrony, 2021). Menurut Kotler (2005, dalam Indrasari, 2019) keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh empat faktor utama:

1. Faktor budaya, yang mencakup kebangsaan, ras, agama, wilayah geografis, dan kelas sosial. Pembagian masyarakat yang bersifat homogen dan permanen membuat para anggotanya cenderung menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa, sehingga memengaruhi preferensi dan pilihan merek.
2. Faktor sosial, meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, dan status dalam masyarakat. Interaksi sosial dan tekanan kelompok dapat memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk tertentu.
3. Faktor pribadi, meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian, yang membentuk preferensi dan kebutuhan individu secara unik.
4. Faktor psikologis, mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Faktor ini memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih suatu produk, serta respons mereka terhadap strategi pemasaran merek.

Berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis tersebut membentuk preferensi konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka akan merasa lebih yakin, percaya, dan aman, sehingga cenderung membeli produk sesuai kebutuhan serta kualitas yang diharapkan. Persepsi positif tersebut juga dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya keputusan pembelian karena konsumen menilai merek tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Dengan demikian, citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli, membentuk alur konsumen dari persepsi merek hingga keputusan pembelian (Tannady et al., 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat konsistensi temuan mengenai hubungan citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian. Ringkasan hasil penelitian terdahulu ditampilkan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel	Metode	Temuan Utama	Relevansi
1.	Fernando et al. (2024)	Citra merek, Kualitas produk, Harga, Keputusan pembelian	Kuantitatif (SPSS)	Citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menunjukkan variasi hasil penelitian terkait pengaruh citra merek.
2.	Astuti & Gusti, (2024)	Keputusan pembelian, Citra merek, Cita rasa, Harga	Kuantitatif (SPSS)	Citra merek tidak berpengaruh parsial, namun secara simultan berdampak pada keputusan pembelian.	Mendukung pengujian pengaruh citra merek secara simultan, relevan untuk model mediasi minat beli.

No.	Peneliti	Variabel	Metode	Temuan Utama	Relevansi
3.	Tindange n et al. (2024)	Citra merek, Harga, Minat beli	Kuantitatif (SPSS, Regresi linear berganda)	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.	Memperkuat dasar minat beli sebagai mediator antara citra merek dan keputusan pembelian.
4.	Kusuma (2023)	<i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> , Minat beli, Keputusan pembelian	Kuantitatif (PLS (Partial Least Squares))	Minat beli memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	Mendukung model mediasi minat beli antara citra merek dan keputusan pembelian, karena perannya telah terbukti signifikan.
5.	Hapsar i et al. (2024)	Citra merek, Keragaman Produk, Keputusan pembelian	Kuantitatif (eksplanatori, regresi linear berganda)	Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mendukung hubungan utama dalam penelitian ini.
6.	Nurain i et al. (2023)	Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli	Kuantitatif (PLS-SEM)	Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian.	Menunjukkan ketidakkonsistenan peran minat beli sebagai mediator, sehingga perlu diuji ulang pada konteks ini
7.	(Desia rsita & Triastu ti, 2011)	Iklan, Kepercayaan n Merek, Citra Merek, Minat Beli	Kuantitatif (SPSS, Regresi linear berganda)	Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Menunjukkan ketidakkonsistenan pengaruh citra merek terhadap minat beli, , sehingga perlu diuji ulang pada konteks ini
8.	(Lisdia ni & Annisa , 2022)	Harga, Kualitas Produk, Pengetahua n Halal, Keputusan Pembelian, Minat Beli	Kuantitatif (SPSS, Regeresi Linear Berganda, Uji Sobel)	Minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Menunjukkan ketidakkonsistenan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu diuji ulang pada konteks ini

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, terlihat adanya perbedaan hasil terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediator. Fernando et al. (2024) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Astuti & Gusti (2024) menyatakan bahwa citra merek tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh ketika diuji bersama dengan variabel lain dalam model penelitian. Hapsari et al. (2024) menunjukkan pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan Tindangen et al. (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Selain itu, Kusuma (2023) menegaskan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, namun Nuraini et al. (2023) melaporkan bahwa peran mediasi tersebut tidak selalu signifikan. Penelitian lain juga menunjukkan hasil berbeda, yaitu citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Desiarsita & Triastuti, 2011), serta minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lisdiani & Annisa, 2022). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra

merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian masih bersifat kontekstual. Sebagian besar penelitian dilakukan pada konsumen di wilayah perkotaan, sehingga hasilnya belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen di wilayah perdesaan seperti Kabupaten Blora. Oleh karena itu, pengujian ulang hubungan antarvariabel dalam konteks lokal menjadi penting untuk dilakukan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik membuat konsumen merasa yakin untuk membeli produk. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang positif. Temuan dari Pasaribu (2022) dan Widyana & Putri (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan Hapsari et al. (2024) memperkuat hal ini, menyatakan bahwa semakin baik citra merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, Mariana et al. (2021) menemukan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Amalia (2019) menegaskan bahwa citra merek memberikan kontribusi dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian temuan empiris ini mendukung hipotesis bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama yang diajukan yaitu:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek yang kuat membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian Jasin (2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini diperkuat Nuraini et al. (2023) yang menyatakan bahwa semakin baik citra merek semakin tinggi minat beli konsumen. Wahyuningsih et al. (2024) juga menemukan pengaruh citra merek yang positif mendorong konsumen untuk tetap membeli produk. Pranata (2024) menambahkan bahwa reputasi merek yang baik meningkatkan ketertarikan konsumen dan Kusuma (2023) mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua yang diajukan yaitu:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli sebagai dorongan utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Novanto et al. (2022) dan Solihin (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Firdayanti et al. (2023) menambahkan bahwa minat beli memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana ketertarikan terhadap produk akan menimbulkan minat, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli. Selain itu, Faradila et al. (2022) menyatakan bahwa peningkatan minat beli akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat dianggap sebagai penghubung antara ketertarikan konsumen terhadap produk dan tindakan nyata dalam membeli. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga yang diajukan yaitu:

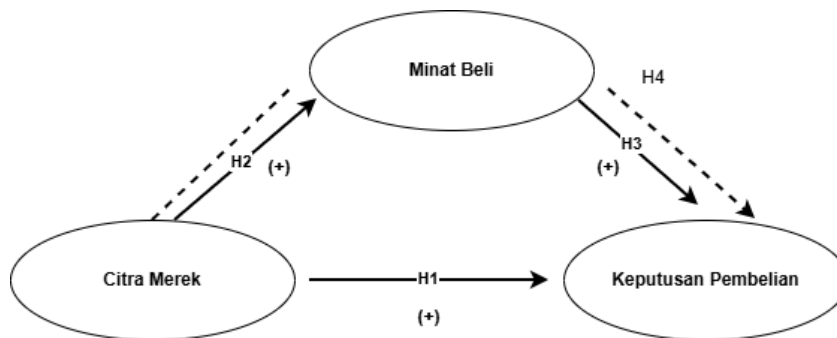
H3: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Citra merek tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi keputusan tersebut secara tidak langsung melalui minat beli. Penelitian Kusuma (2023) menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator antara citra merek dan keputusan pembelian, artinya citra merek yang kuat akan meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk. Temuan ini diperkuat oleh Napitupulu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa minat beli mampu menjadi penghubung yang memperkuat pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berfungsi sebagai variabel perantara yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat yang diajukan yaitu:

H4: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Disusun peneliti berdasarkan Keller (1993) dan Kotler & Armstrong (2021)

3. Metode Penelitian

Bagian metode penelitian menjelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan, mencakup populasi dan sampel, cara pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis yang digunakan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksplanatori kausal, dengan tujuan untuk menelaah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediator. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan desain survei *cross-sectional*, sehingga pengambilan data hanya dilakukan satu kali pada periode tertentu. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) melalui software *SmartPLS* versi 4 untuk menilai pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, termasuk pengujian mediasi.

3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi mencakup konsumen Indomie di Kabupaten Blora. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada Kepercayaan 95% = 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Maka:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Blora, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan pola konsumsi serta persepsi konsumen terhadap produk Indomie di daerah tersebut.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi (Roflin & Liberty, 2021). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini digunakan karena populasi penelitian mencakup konsumen Indomie di Kabupaten Blora, sehingga tidak dapat diidentifikasi secara pasti dan metode probabilistik sulit diterapkan. Selain itu, *purposive sampling* memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Pernah membeli dan mengonsumsi Indomie minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.
- b) Merupakan bagian dari masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Blora, baik warga lokal maupun pendatang dari daerah lain.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

- a) Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang berisi pertanyaan tertutup. Data ini digunakan untuk mengukur variabel citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen.
- b) Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah dan publikasi resmi, seperti World Instant Noodles Association (WINA) dan BPS. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan gambaran umum mengenai tren konsumsi mi instan, khususnya di Kabupaten Blora.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional variabel menjelaskan bagaimana setiap variabel dalam penelitian ini diukur dan dioperasionalkan di lapangan.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert	Sumber
1.	Citra Merek	Independen	Citra merek adalah gambaran persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi, pengetahuan, kepercayaan, dan perasaan terhadap suatu merek.	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra Pengguna	1–5	Aaker & Biel (2013, dalam Nuraini et al., 2023)
2.	Minat Beli	Mediasi	Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk merencanakan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1–5	Ferdinand (2006, dalam Kusuma, 2023)
3.	Keputusan Pembelian	Dependen	Keputusan pembelian adalah rangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan pembelian.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	1–5	Tjiptono (2012, dalam Indrasari, 2019)

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara sistematis dan objektif dengan tujuan memecahkan masalah atau menguji hipotesis (Nasution, 2016). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian pada produk Indomie, dengan tujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Adapun daftar lengkap pernyataan dalam kuesioner disajikan pada bagian lampiran penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form, termasuk melalui WhatsApp kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Indomie minimal dua kali dalam sebulan terakhir. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian, yakni citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) yang diproses melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan antar variabel secara menyeluruh dalam satu model, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif terbatas (Hair et al., 2017).

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model). Tahapan ini dilakukan secara berurutan agar instrumen penelitian dapat dipastikan layak sebelum dilakukan pengujian hubungan antar variabel.

a. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model bertujuan untuk menguji kelayakan indikator dalam mengukur konstruk laten (Ghozali & Latan, 2015). Seluruh konstruk dalam penelitian ini merupakan konstruk reflektif, sehingga pengujian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen digunakan untuk melihat kemampuan indikator dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan memperhatikan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dianggap valid apabila nilai outer loading melebihi 0,70, sedangkan konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu indikator lebih merepresentasikan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai cross loading, dimana nilai loading indikator pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai loading pada konstruk lainnya (Ghozali & Latan, 2015)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan

bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut mampu mengukur variabel secara konsisten (Hair et al., 2017).

b. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Pengujian inner model dilakukan melalui beberapa tahap pengujian sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang semakin lemah (Hair et al., 2017).

2. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel laten melalui analisis path coefficient dengan metode bootstrapping menggunakan *SmartPLS*. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai t-statistic dan p-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari t-tabel dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2017).

3. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effect)

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran variabel mediasi dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *specific indirect effect* melalui metode bootstrapping pada *SmartPLS*. Variabel mediasi dinyatakan berpengaruh apabila nilai p-values < 0,05 dan t-statistic > t-tabel (Hair et al., 2017). Jenis mediasi ditentukan dengan membandingkan signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung, sehingga dapat diketahui apakah mediasi bersifat parsial (*partial mediation*) atau penuh (*full mediation*).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 konsumen Indomie di Kabupaten Blora yang membeli dan mengonsumsi Indomie minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, kecamatan, serta frekuensi membeli dan mengonsumsi Indomie per bulan. Distribusi karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22,9
	Perempuan	74	77,1
Usia	<17 tahun	6	6,3
	17-25 tahun	78	81,3
	26-35 tahun	8	8,3
	>35 tahun	4	4,2
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	39,6
	Karyawan	30	31,3
	Wiraswasta	15	15,6

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
	Ibu Rumah Tangga	9	9,4
	Perawat	1	1,0
	Guru	3	3,1
Kecamatan	Japah	24	25,0
	Ngawen	15	15,6
	Todanan	15	15,6
	Kunduran	15	15,6
	Bogorejo	14	14,6
	Randublatung	13	13,5
Frekuensi Membeli dan Mengonsumsi Per Bulan	2 kali	45	46,9
	3-5 kali	44	45,8
	>5 kali	7	7,3

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan **Tabel 3**, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 74 orang (77,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang (22,9%). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen perempuan. Dominasi responden perempuan dapat disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih tertarik mencoba variasi rasa produk makanan, termasuk varian mi instan, sehingga frekuensi pembelian dan konsumsinya relatif lebih tinggi.

Dilihat dari usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 78 orang (81,3%). Responden berusia 26–35 tahun berjumlah 8 orang (8,3%), diikuti kelompok usia <17 tahun sebanyak 6 orang (6,3%), dan usia >35 tahun sebanyak 4 orang (4,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh konsumen dewasa muda yang cenderung lebih sering mengonsumsi mi instan karena alasan kepraktisan serta gaya hidup yang relatif aktif.

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 38 orang (39,6%) dan karyawan sebanyak 30 orang (31,3%). Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 15 orang (15,6%), ibu rumah tangga sebanyak 9 orang (9,4%), guru sebanyak 3 orang (3,1%), dan perawat sebanyak 1 orang (1,0%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa dan karyawan yang umumnya membutuhkan makanan praktis seperti mi instan.

Selanjutnya, berdasarkan domisili kecamatan, responden dalam penelitian ini berasal dari enam kecamatan di Kabupaten Blora. Responden terbanyak berdomisili di Kecamatan Japah sebanyak 24 orang (25,0%). Responden dari Kecamatan Ngawen, Todanan, dan Kunduran masing-masing berjumlah 15 orang (15,6%). Sementara itu, responden dari Kecamatan Bogorejo berjumlah 14 orang (14,6%), dan yang paling sedikit berasal dari Kecamatan Randublatung sebanyak 13 orang (13,5%). Sebaran tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari beberapa wilayah di Kabupaten Blora sehingga dapat memberikan gambaran perilaku konsumen Indomie di wilayah tersebut.

Berdasarkan frekuensi membeli dan mengonsumsi, sebagian besar responden membeli dan mengonsumsi Indomie sekitar 2 kali per bulan, yaitu sebanyak 45 orang (46,9%). Responden yang membeli dan mengonsumsi 3–5 kali per bulan berjumlah 44 orang (45,8%), sedangkan responden yang membeli dan mengonsumsi lebih dari 5 kali per bulan sebanyak 7 orang (7,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pola konsumsi menengah dengan frekuensi pembelian yang cukup rutin.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, mean, median, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min.	Max.	Mean	Median	Std.deviasi
Citra Merek	96	1	5	3.769	4	0,857
Minat Beli	96	1	5	3.625	4	0,710
Keputusan Pembelian	96	1	5	3.642	4	0,789

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan **Tabel 4**, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) ketiga variabel berada pada rentang 3,625 hingga 3,769 yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian pada produk Indomie. Nilai median dari ketiga variabel berada pada angka 4 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif kecil (<1) menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif rendah sehingga data dapat dikatakan cukup homogen.

Penentuan Kategori Three Box Method

Untuk mengetahui kategori persepsi responden digunakan Three Box Method dengan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{(\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah})}{3}$$

$$Interval = \frac{(5 - 1)}{3}$$

$$= 1,33$$

Sehingga kategori penilaian adalah sebagai berikut:

Interval	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

Interpretasi Three Box Method

Berdasarkan nilai mean pada **Tabel 4**, interpretasi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki nilai mean sebesar 3,769 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek Indomie.
2. Minat Beli memiliki nilai mean sebesar 3,625 yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli responden terhadap produk Indomie berada pada tingkat yang cukup baik, meskipun masih terdapat variasi dalam penilaian responden.
3. Keputusan Pembelian memiliki nilai mean sebesar 3,642 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk Indomie tergolong kuat.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian produk Indomie.

4.2.1 Distribusi Variabel Citra Merek

Tabel 5. Distribusi Variabel Citra Merek

Variabel	1	2	3	4	5	Total	Skor	Indeks	Kriteria
CM1	4	6	12	29	45	96	393	4,093	Tinggi
CM2	7	5	16	50	18	96	355	3,697	Tinggi
CM3	4	8	31	36	17	96	342	3,562	Sedang
CM4	1	8	30	34	23	96	358	3,729	Tinggi
CM5	3	4	26	40	23	96	364	3,791	Tinggi
CM6	3	5	24	46	18	96	359	3,739	Tinggi
Mean (rata-rata)								3,769	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan **Tabel 5** mengenai distribusi variabel citra merek, diketahui bahwa secara umum variabel citra merek memperoleh nilai mean indeks sebesar 3,769 yang termasuk ke dalam kategori tinggi. Secara rinci, sebagian besar indikator citra merek berada pada kategori tinggi, meskipun masih terdapat satu indikator yang berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum citra merek Indomie dipersepsikan dengan baik oleh responden. Namun demikian, masih terdapat indikator yang perlu diperhatikan agar persepsi konsumen terhadap citra merek dapat lebih optimal pada seluruh indikator.

4.2.2 Distribusi Variabel Minat Beli

Tabel 6. Distribusi Variabel Minat Beli

Variabel	1	2	3	4	5	Total	Skor	Indeks	Kriteria
MB1	5	14	30	35	12	96	323	3,364	Sedang
MB2	1	9	23	37	26	96	366	3,812	Tinggi
MB3	2	12	27	37	18	96	345	3,593	Sedang
MB4	1	8	42	32	13	96	336	3,500	Sedang
MB5	4	5	26	45	16	96	352	3,667	Sedang
MB6	2	11	30	37	16	96	342	3,563	Sedang
MB7	3	7	23	44	19	96	357	3,719	Tinggi

Variabel	1	2	3	4	5	Total	Skor	Indeks	Kriteria
MB8	1	7	30	32	26	96	363	3,781	Tinggi
Mean (rata-rata)								3,625	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan **Tabel 6** mengenai distribusi variabel minat beli, diketahui bahwa secara umum variabel minat beli memperoleh nilai mean indeks sebesar 3,625 yang termasuk ke dalam kategori sedang. Secara rinci, sebagian besar indikator minat beli berada pada kategori sedang, meskipun terdapat beberapa indikator yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki minat yang cukup baik terhadap produk Indomie. Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan agar minat beli konsumen terhadap produk Indomie dapat lebih optimal.

4.2.3 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 7. Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	1	2	3	4	5	Total	Skor	Indeks	Kriteria
KP1	2	10	27	39	18	96	349	3,635	Sedang
KP2	1	10	31	37	17	96	347	3,614	Sedang
KP3	4	8	29	35	20	96	347	3,614	Sedang
KP4	3	6	33	38	16	96	346	3,604	Sedang
KP5	2	6	34	37	17	96	349	3,635	Sedang
KP6	2	6	30	40	18	96	354	3,688	Tinggi
KP7	2	11	27	37	19	96	348	3,625	Sedang
KP8	2	9	28	36	21	96	353	3,677	Tinggi
KP9	2	7	31	38	18	96	351	3,656	Sedang
KP10	3	6	29	40	18	96	352	3,667	Sedang
Mean (rata-rata)								3,642	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2025

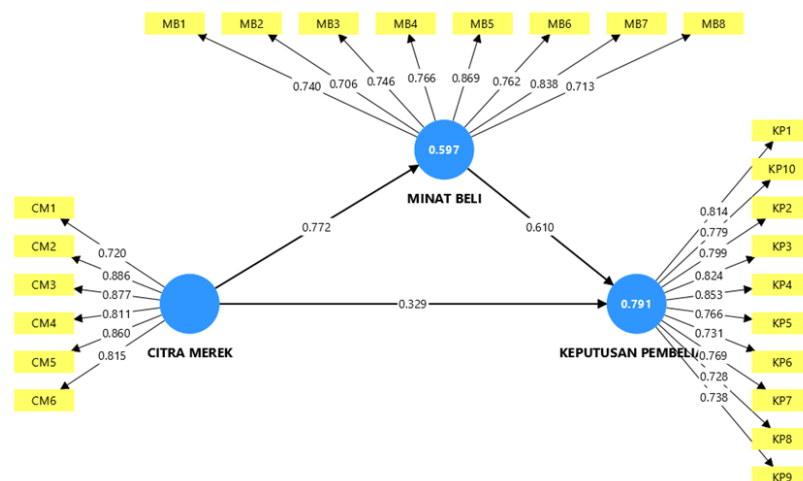
Berdasarkan **Tabel 7** mengenai distribusi variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai mean indeks sebesar 3,642 yang termasuk dalam kategori sedang. Sebagian besar indikator keputusan pembelian berada pada kategori sedang, sedangkan beberapa indikator lainnya berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden terhadap produk Indomie tergolong cukup baik.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

1. Uji Validitas

a) Convergent Validity

Nilai convergent validity merupakan pengukuran validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari outer loading dari masing-masing indikator variabel. Suatu indikator dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik apabila nilai outer loading diatas 0,70.



Gambar 3. Output Outer Loading

Sumber: Data primer diolah, 2025

Untuk mengetahui nilai outer loading lebih jelas, dapat dilihat pada **Tabel 8** dibawah ini:

Tabel 8. Output Outer Loading

	CITRA MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI
CM1	0.720		
CM2	0.886		
CM3	0.877		
CM4	0.811		
CM5	0.860		
CM6	0.815		
KP1		0.814	
KP10		0.779	
KP2		0.799	
KP3		0.824	
KP4		0.853	
KP5		0.766	
KP6		0.731	
KP7		0.769	
KP8		0.728	
KP9		0.738	
MB1			0.740
MB2			0.706
MB3			0.746
MB4			0.766
MB5			0.869
MB6			0.762
MB7			0.838
MB8			0.713

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan **Tabel 8**, hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli memiliki nilai outer loading diatas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator Citra Merek (CM1–CM6) memiliki nilai outer loading antara 0,720 hingga 0,886, indikator Keputusan Pembelian

(KP1–KP10) menunjukkan nilai antara 0,728 hingga 0,853, sedangkan indikator Minat Beli (MB1–MB8) memiliki nilai antara 0,706 hingga 0,869. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara memadai dan konsisten, dengan begitu dapat dilanjutkan dengan pengujian lainnya.

Selain melihat dari loading factor, validitas juga dapat dilihat dari AVE (Average Variance Extracted), Dimana dapat dikatakan valid jika nilainya $> 0,50$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada **Tabel 9**.

Tabel 9. Output Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
CITRA MEREK	0.689
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.610
MINAT BELI	0.592

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan **Tabel 9**, hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Citra Merek memiliki nilai AVE sebesar $0,689 > 0,50$ sehingga menunjukkan tingkat validitas konvergen yang kuat. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai AVE sebesar $0,610 > 0,50$ yang mengindikasikan bahwa konstruk Keputusan Pembelian mampu menjelaskan varians indikator-indikator pembentuknya secara memadai.

Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai AVE sebesar $0,592 > 0,50$ yang menegaskan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid konvergen dan siap digunakan pada analisis selanjutnya

b) Discriminant validity

Discriminant validity merupakan nilai cross loading yang dapat berguna untuk mengetahui apakah konstruk mempunyai diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

Tabel 10. Output Cross Loading

	CITRA MEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI
CM1	0.720	0.586	0.544
CM2	0.886	0.720	0.700
CM3	0.877	0.665	0.603
CM4	0.811	0.649	0.637
CM5	0.860	0.694	0.686
CM6	0.815	0.661	0.661
KP1	0.670	0.814	0.726
KP10	0.562	0.779	0.622

KP2	0.718	0.799	0.666
KP3	0.615	0.824	0.781
KP4	0.741	0.853	0.800
KP5	0.679	0.766	0.720
KP6	0.677	0.731	0.598
KP7	0.563	0.769	0.645
KP8	0.449	0.728	0.555
KP9	0.505	0.738	0.570
MB1	0.558	0.671	0.740
MB2	0.494	0.577	0.706
MB3	0.564	0.621	0.746
MB4	0.610	0.707	0.766
MB5	0.729	0.749	0.869
MB6	0.542	0.641	0.762
MB7	0.708	0.743	0.838
MB8	0.498	0.580	0.713

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan **Tabel 10**, setiap indikator memiliki nilai loading paling besar pada variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator benar-benar mengukur variabel yang dimaksud dan tidak bercampur dengan variabel lainnya.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dari blok indikator yang mengukur masing-masing konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha diatas 0,70.

Tabel 11. Output Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CITRA MEREK	0.909	0.913	0.930
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.929	0.934	0.940
MINAT BELI	0.901	0.908	0.920

Sumber: Data primer diolah, 2025

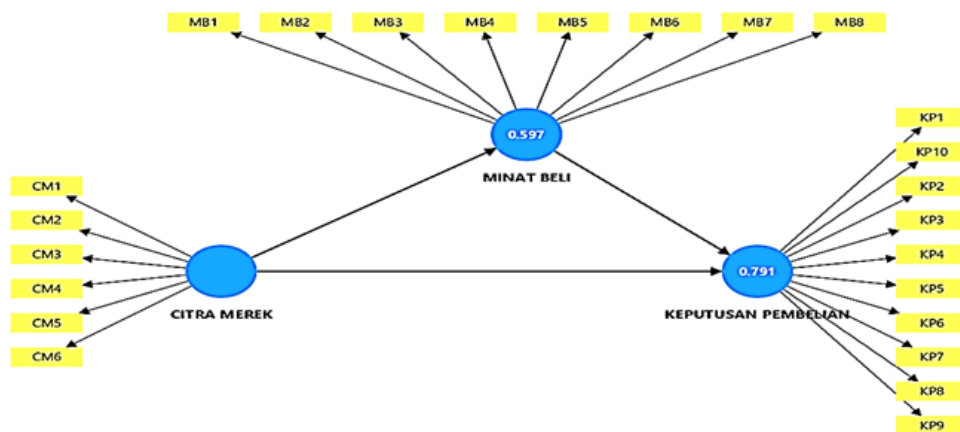
Berdasarkan **Tabel 11**, variabel Citra Merek memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,909 > 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pembentuknya memiliki konsistensi internal yang sangat baik sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Keputusan Pembelian

memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,929 > 0,70$ yang mencerminkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga seluruh indikator mampu mengukur konstruk secara konsisten dan stabil. Selanjutnya, variabel Minat Beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,901 > 0,70$ yang menunjukkan bahwa indikator-indikatornya memiliki konsistensi internal yang baik dan memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian memiliki Cronbach's Alpha $> 0,70$, sehingga reliabel dan layak digunakan pada analisis selanjutnya.

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji inner model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel laten, konstruk eksogen dan endogen mampu memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian mengenai variabel laten yang pada *SmartPLS*.

1. Koefisien Determinasi (R-Square)



Gambar 4. Output Inner Model (R-Square)

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Untuk dapat melihat nilai R-Square dan R-Square adjusted lebih jelas, dapat dilihat dari **Tabel 12** di bawah ini:

Tabel 12. Output R-Square

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.791	0.786
MINAT BELI	0.597	0.592

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan **Tabel 12** di atas, diperoleh nilai R-square untuk variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 0,791 dan untuk variabel mediasi (Minat Beli) sebesar 0,597 serta interaksinya mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 79,1 % dan variabel mediasi (Minat Beli) sebesar 59,7 %, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model sebesar 20,9%.

2. Uji Hipotesis (Path Coefisien)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel laten melalui analisis path coefficient menggunakan metode resampling bootstrapping. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai t-statistic dan p-values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-hitung > t-tabel dan p-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Dengan jumlah responden sebanyak 96, maka derajat kebebasan (df) yang digunakan adalah $n - 1 = 95$, sehingga diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,660. Hasil pengujian path coefficient disajikan pada **Tabel 13** berikut.

Tabel 13. Output Path Coefisien

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CITRA MEREK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.329	0.329	0.071	4.607	0.000
CITRA MEREK -> MINAT BELI	0.772	0.779	0.059	13.109	0.000
MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.610	0.613	0.075	8.126	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan **Tabel 13**, menunjukkan bahwa hasil pengujian masing-masing hipotesis berdasarkan hasil p- values dan t- statistic dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai p-values $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic $4,607 > 1,660$ dari hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H1 diterima.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli
Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai p-values $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic $13,109 > 1,660$ dari hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan demikian H2 diterima.
3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian
Hasil pengujian pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai p-values $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic $8,126 > 1,660$ dari hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian H3 diterima.

3. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Specific Indirect Effect)

Tabel 14. Output Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
CITRA MEREK -> MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.471	0.476	0.060	7.914	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan **Tabel 14**, hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai p-values dan t-statistic menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistic sebesar $7,914 > 1,660$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan, sehingga H4 diterima.

Berdasarkan hasil pengujian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*). Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian yang terbukti signifikan, sementara pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian tetap signifikan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model. Selain itu, pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian (0,471) lebih besar daripada pengaruh langsungnya (0,329), menunjukkan bahwa minat beli berperan penting dalam memperkuat hubungan tersebut.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie di Kabupaten Blora. Secara deskriptif, variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,769 dan keputusan pembelian sebesar 3,642, yang berada pada kategori tinggi dan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap merek Indomie, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan dan memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian mi instan.

Secara indikator, persepsi terhadap kualitas produk yang konsisten, rasa sesuai harapan, dan reputasi Indofood yang baik berkaitan dengan keputusan pembelian, seperti pilihan merek dan tingkat kepercayaan terhadap produk. Konsumen yang menilai kualitas dan rasa Indomie positif cenderung lebih sering memilih Indomie dibandingkan merek lain. Berdasarkan distribusi frekuensi indikator Citra Merek (CM1–CM6), mayoritas jawaban berada pada skala 4–5, menegaskan persepsi positif konsumen terhadap merek.

Ditinjau dari karakteristik responden, mayoritas merupakan konsumen aktif Indomie dengan usia 17–35 tahun. Persepsi positif terbentuk melalui pengalaman konsumsi berulang di berbagai kelompok usia serta popularitas merek yang tinggi. Pengalaman nyata terhadap kualitas dan rasa yang konsisten memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dengan yakin. Dengan demikian, citra merek tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga diperkuat oleh pengalaman konsumsi langsung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek Indomie yang baik dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan *Brand Equity Theory* oleh Aaker (1991) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan rangkaian asosiasi dalam benak konsumen, mencakup mutu, keunggulan produk serta kepribadian merek.

Asosiasi positif tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Konsep ini diperkuat oleh Keller (2013, dalam Ramadhan & Suprihadi, 2021) yang menekankan bahwa citra merek menentukan bagaimana konsumen memandang dan mengingat suatu merek berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Dengan citra merek yang kuat, seperti Indomie yang sudah lama dikenal, konsumen merasa yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hapsari et al. (2024) dan Mariana et al. (2021) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan temuan Astuti dan Gusti (2024) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan berpengaruh ketika diuji bersama variabel lain dalam model penelitian. Perbedaan ini menunjukkan variasi konteks dan karakteristik konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa citra merek Indomie tetap menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian di Kabupaten Blora, sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Indomie di Kabupaten Blora. Secara deskriptif, variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,769 dan minat beli sebesar 3,625, yang berada pada kategori tinggi dan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap merek Indomie, sehingga dapat mendorong munculnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Secara indikator, citra perusahaan (Indofood) yang bereputasi baik terkait dengan minat transaksional (rencana membeli dan membeli saat membutuhkan), sedangkan citra produk (kualitas rasa konsisten dan variasi rasa) terkait dengan minat eksploratif (keinginan mencoba varian baru). Distribusi frekuensi indikator Minat Beli (MB1–MB8) menunjukkan mayoritas jawaban pada skala 4, menandakan minat beli sedang-tinggi. Mayoritas responden adalah perempuan (77,1%), sementara laki-laki 22,9% menunjukkan ketertarikan terhadap makanan praktis, mendukung tingginya minat dan frekuensi pembelian.

Secara indikator, citra perusahaan Indomie (Indofood) yang dikenal luas dan bereputasi baik berkaitan dengan minat transaksional, yaitu kecenderungan membeli saat membutuhkan dan rencana membeli kembali. Sedangkan citra produk Indomie, seperti kualitas rasa konsisten dan variasi rasa, berkaitan dengan minat eksploratif, yaitu ketertarikan mencoba varian baru. Mayoritas responden adalah perempuan (77,1%) yang cenderung lebih tertarik mencoba variasi rasa, sehingga mendukung tingginya minat dan frekuensi pembelian.

Berdasarkan karakteristik konsumen yang aktif mengonsumsi Indomie dengan frekuensi rutin 2 kali per bulan (46,9%), persepsi positif terhadap merek terbentuk dari pengalaman penggunaan berulang oleh berbagai kalangan profesi. Hal ini memperkuat keyakinan terhadap kualitas dan rasa produk, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Dengan kata lain, citra merek tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga dibentuk oleh pengalaman nyata konsumen.

Secara teoritis, citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan, keyakinan, dan rasa aman konsumen terhadap produk sehingga menimbulkan ketertarikan membeli (Schiffman & Wisenblit, 2019 dalam Pratiwi et al., 2022). Minat beli terbentuk dari keyakinan (*beliefs*) dan sikap (*attitude*) konsumen terhadap produk yang diperoleh melalui pengalaman, evaluasi atribut produk, dan proses pembelajaran (Kotler & Keller, 2009). Temuan ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen yang menyatakan bahwa sikap positif terhadap suatu objek akan mendorong terbentuknya niat perilaku (Purwanto et al., 2022). Dalam konteks ini, citra merek membentuk sikap positif konsumen terhadap Indomie yang kemudian meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Tindangen et al. (2024), Jasin (2022), dan Wahyuningsih et al. (2024) yang menunjukkan pengaruh positif citra merek terhadap minat beli, meskipun Desiarsita & Triastuti (2011) melaporkan pengaruh tidak signifikan. Perbedaan ini menunjukkan variasi konteks produk, karakteristik konsumen, dan model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa citra merek Indomie yang kuat tetap menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada masyarakat Kabupaten Blora. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima.

3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie di Kabupaten Blora. Secara deskriptif, variabel minat beli memiliki nilai rata-rata sebesar 3,625 dan keputusan pembelian sebesar 3,642, yang keduanya berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang cukup baik untuk membeli dan cenderung merealisasikannya dalam bentuk keputusan pembelian terhadap produk Indomie.

Secara indikator, minat transaksional, seperti rencana membeli dan kecenderungan membeli saat membutuhkan, berkaitan dengan keputusan pembelian berupa pilihan merek dan kebiasaan membeli ulang. Konsumen yang berniat membeli Indomie dalam waktu dekat cenderung benar-benar memilih Indomie dibandingkan merek lain dan membeli ketika stok di rumah menipis. Sementara itu, minat eksploratif, yaitu ketertarikan mencoba varian baru, juga berpengaruh pada keputusan pembelian berupa pembelian lebih dari satu varian atau persediaan produk di rumah. Berdasarkan distribusi frekuensi indikator Minat Beli (MB1–MB8) dan Keputusan Pembelian (KP1–KP10), mayoritas jawaban berada pada skala 4–5, menegaskan bahwa minat beli yang tinggi mendorong realisasi pembelian secara nyata.

Jika dilihat dari karakteristik responden penelitian yang didominasi konsumen muda (81,3%) dengan frekuensi konsumsi rutin 2 kali per bulan, minat beli terbentuk dari kebutuhan praktis dan kebiasaan konsumsi mi instan. Responden yang terbiasa mengonsumsi Indomie memiliki kecenderungan membeli ulang ketika membutuhkan, sehingga niat pembelian dengan mudah berubah menjadi keputusan pembelian. Artinya, pada konsumen yang sudah terbiasa dengan Indomie, minat beli menjadi faktor langsung yang mendorong tindakan pembelian.

Secara teoritis, minat beli merupakan respons perilaku yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016, dalam Kusuma, 2023). Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Faradila et al. (2022) menyatakan bahwa peningkatan minat beli akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, sedangkan Solihin (2020) menegaskan bahwa semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli konsumen terhadap Indomie berperan sebagai dorongan psikologis yang mengarahkan konsumen pada tindakan pembelian nyata.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Novanto et al. (2022) dan Firdayanti et al. (2023) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun Lisdiani & Annisa (2022) melaporkan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan ini menunjukkan konteks produk, karakteristik konsumen, dan faktor model penelitian memengaruhi hubungan tersebut. Pada konsumen Indomie di Kabupaten Blora, pengalaman berulang dan kebiasaan konsumsi rutin memudahkan minat beli terealisasi menjadi keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie melalui minat beli sebagai variabel mediator. Secara deskriptif, variabel

citra merek memiliki nilai mean sebesar 3,769, minat beli sebesar 3,625, dan keputusan pembelian sebesar 3,642, yang berada pada kategori tinggi dan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek dapat mendorong terbentuknya minat beli, yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian produk Indomie. Selain itu, variabel citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329, yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui minat beli sebagai mediator sebesar 0,471, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Secara indikator, persepsi terhadap citra produk seperti kualitas konsisten dan rasa sesuai harapan membentuk minat transaksional berupa rencana membeli dan kecenderungan membeli saat membutuhkan. Minat ini selanjutnya berkaitan dengan keputusan pembelian berupa pilihan merek dan kebiasaan membeli ulang. Dengan kata lain, persepsi kualitas dan reputasi merek membentuk keinginan membeli yang diwujudkan menjadi tindakan nyata, sehingga minat beli berfungsi sebagai mekanisme psikologis penghubung.

Karakteristik responden mendukung mekanisme ini. Mayoritas responden merupakan konsumen muda berusia 17–25 tahun dengan frekuensi konsumsi rutin 2 kali per bulan. Kelompok ini didominasi perempuan (77,1%), sementara 22,9% responden laki-laki juga menunjukkan ketertarikan terhadap makanan praktis. Pengalaman penggunaan berulang dan kebiasaan konsumsi rutin membentuk persepsi positif terhadap citra merek. Persepsi ini kemudian menumbuhkan keinginan membeli kembali, sehingga minat beli mudah terealisasi menjadi keputusan pembelian. Dengan demikian, pada konsumen yang sudah familiar, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lebih dominan terjadi melalui minat beli sebagai mediator.

Secara teoritis, citra merek adalah rangkaian asosiasi dalam benak konsumen yang membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan sikap terhadap produk (Aaker, 1991). Persepsi ini berkembang menjadi minat beli yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian. Tannady et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk bertahap, dimulai dari persepsi merek, berkembang menjadi minat beli, dan direalisasikan dalam pembelian, sejalan dengan teori perilaku konsumen oleh Kotler & Armstrong (2021) yang menempatkan evaluasi merek dan niat membeli sebagai tahap sebelum keputusan. Dengan demikian, minat beli berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan pengaruh citra merek ke tindakan pembelian.

Hasil ini konsisten dengan Kusuma (2023) dan Napitupulu et al. (2023) yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh citra merek, meskipun Nuraini et al. (2023) melaporkan mediasi tidak selalu signifikan, menandakan sifat kontekstual variabel ini. Dalam konteks konsumen Indomie di Kabupaten Blora, minat beli berperan sebagai mediator parsial, sehingga hipotesis keempat diterima.

5. Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Indomie di Kabupaten Blora, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi konsumen yang positif terhadap citra merek Indomie terbukti mampu meningkatkan keyakinan dan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat menumbuhkan ketertarikan serta keinginan

konsumen untuk membeli produk. Minat beli sendiri terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan niat tersebut terealisasi menjadi pembelian nyata. Lebih lanjut, minat beli berperan sebagai variabel mediasi parsial, karena selain memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian, citra merek juga tetap memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini menegaskan bahwa citra merek dan minat beli secara bersama-sama menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indomie di Kabupaten Blora.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Indomie di Kabupaten Blora, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, variabel yang diteliti terbatas pada citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian, sehingga faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tidak dimasukkan dalam model penelitian. Ketiga, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Keempat, data diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi dan kejujuran responden, sehingga kemungkinan bias subyektif tetap ada. Terakhir, penelitian ini belum mampu menggali faktor-faktor lain yang menjadi penentu keputusan pembelian, karena fokusnya hanya pada model yang ditetapkan.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi manajerial yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Citra merek terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu terus menjaga konsistensi kualitas produk, cita rasa, dan keandalan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Minat beli konsumen juga menjadi faktor strategis yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi promosi sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal, misalnya melalui promosi di tingkat warung, penyediaan kemasan ekonomis, serta penyesuaian harga dengan daya beli masyarakat. Selain itu, perusahaan disarankan untuk melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, baik melalui pengembangan rasa, kemasan, maupun nilai tambah lain yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi perusahaan, penting untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek Indomie melalui konsistensi kualitas, rasa, dan reputasi, memaksimalkan promosi, menyediakan kemasan ekonomis, menyesuaikan harga dengan daya beli, serta memastikan ketersediaan produk agar mudah dijangkau konsumen. Inovasi produk secara berkelanjutan juga disarankan agar minat dan keputusan pembelian tetap meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain selain citra merek dan minat beli untuk model yang lebih lengkap, memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil lebih representatif, serta mengeksplorasi variabel mediasi tambahan seperti harga. Penggunaan pertanyaan penelitian terbuka (*open question*) juga dianjurkan untuk menggali informasi lebih mendalam, termasuk alasan konsumen memilih produk berdasarkan keterjangkauan dan ketersediaan. Pendekatan ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen.