

Efektivitas *advertising*, *brand image*, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian mie instan merek XYZ di Kabupaten Gresik

JMSAB

137

Lintang Heydi Prahara*, Sukaris

Research paper
Financial management

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik,
Gresik, Indonesia

Abstract

The aim of this research is to study consumer behavior based on purchasing decisions. Based on observations in the literature, advertising, brand image, and competitive prices are components that make consumers decide what to buy. There are 150 respondents for this type of quantitative survey research. Consumers in the Gresik Regency area who have purchased or are currently consuming XYZ brand instant noodles were given a questionnaire as part of the data collection process. Hypothesis testing is made possible by multiple linear regression methodology in this study. Research findings show that in the Gresik area, advertising does not have a significant effect on purchasing XYZ brand instant noodles. Meanwhile, brand image and competitive prices have a significant influence on the decision to purchase instant noodle brand XYZ. Purchasing decision variables are influenced significantly, both partially and jointly, by advertising, brand image and competitive price variables. Future developments in this research could consider three main factors: advertising, brand image, and competitive pricing. For more comprehensive research, other variables such as product quality and psychological factors that influence purchasing decisions can also be included to provide more important contributions regarding this area of research.

Received 1/15/2024
Accepted 2/21/2024
Online 2/24/2024



Keywords:

Purchase decision, advertising, brand image, competitive price

JMSAB, Vol 7, No. 1, 2024
pp. 137-148

Corresponding Author:

Lintang Heydi Prahara
Email: lintangheydi350@gmail.com

eISSN 2655-237X

© The Author(s) 2024

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1238>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Abstrak

Tujuan penelitian ini mempelajari perilaku konsumen berdasarkan keputusan pembelian. Berdasarkan pengamatan pada literatur, *advertising*, *brand image*, dan harga kompetitif merupakan komponen yang membuat konsumen memutuskan apa yang akan dibeli. Terdapat 150 responden untuk jenis penelitian survei kuantitatif ini. Konsumen di wilayah Kabupaten Gresik yang pernah membeli atau sedang mengonsumsi mie instan merek XYZ diberikan kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data. Pengujian hipotesis dimungkinkan oleh metodologi regresi linier berganda dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa di wilayah Gresik, *advertising* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian mie instan merek XYZ. Sementara itu *brand image* dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek XYZ. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama oleh variabel *advertising*, *brand image*, dan harga kompetitif. Perkembangan masa depan dalam penelitian ini dapat mempertimbangkan tiga faktor utama: *advertising*, *brand image*, dan harga kompetitif. Untuk penelitian yang lebih komprehensif, variabel lain seperti kualitas produk dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dapat dimasukkan untuk memberikan kontribusi yang lebih penting mengenai bidang penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan pembelian, *advertising*, *brand image*, harga kompetitif

Pendahuluan

Di dunia modern saat ini, pemenuhan kebutuhan dasar menjadi semakin penting seiring berjalannya waktu. Mulai dari sandang, pangan, dan papan. Konsumen masa kini mencari bantuan yang lebih efektif dan efisien untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Termasuk di dalamnya makanan siap saji Selvianti et al. (2020). Masakan yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah mie instan, karena sangat mudah disantap, ringan dan memiliki rasa yang beragam. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *Word Instant Noodles Association (WINA)* pada tahun 2020, Indonesia merupakan negara dengan permintaan mie instan tertinggi di dunia dengan 12,640 juta porsi pada tahun 2020 dan juga menempati peringkat ke 2 negara dengan permintaan mie instan tertinggi di dunia, permintaan tertinggi mie instan di dunia pada tahun 2020. Salah satu produk mie instan yang sangat populer hingga saat ini adalah mie instan merek XYZ. Mie instan merek XYZ merupakan merek mie instan yang diproduksi oleh PT yang terkenal dan sudah berdiri ratusan tahun yang lalu yang juga merupakan produsen mie terbesar di dunia. Di Indonesia perkembangan produk mie instan terus berkembang hal ini juga sesuai dengan strategi *advertising*, *brand image*, dan harga kompetitif mie instan yang ada di pasaran.

Berikut faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh produsen ketika konsumen mengambil keputusan pembelian *advertising*, *brand image*, dan harga kompetitif ditetapkan oleh produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk. Pendapatan penjualan merupakan total pendapatan penjualan dalam satuan yang diperkirakan suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai keuntungan yang maksimal dan mendukung pertumbuhan perusahaan Ngalimun et al. (2019). Berdasarkan penjualan dari divisi *marketing* di Kabupaten Gresik pada bulan Januari hingga bulan September 2023 memiliki volume penjualan yang fluktuatif, keterangan pada bulan Januari memperoleh penjualan sebanyak 32.184 karton, bulan Februari penjualan sebanyak 30.239 karton, bulan Maret penjualan yang di peroleh sebanyak 29.991 karton, bulan April penjualan yang di peroleh sebanyak 37.304 karton, bulan Mei penjualan yang di peroleh sebanyak 42.792 karton, bulan Juni penjualan yang di peroleh sebanyak 31.535 karton, bulan Juli penjualan yang di peroleh sebanyak 33.638 karton, bulan

Agustus penjualan yang di peroleh sebanyak 33.225 karton, dan di bulan September penjualan yang diperoleh sebesar 39.679 karton. Dengan kata lain, jumlah konsumen yang melakukan pembelian mie instan merek XYZ selama Januari hingga September sebanyak 310.587 karton. Kesimpulan dari data volume penjualan mie instan merek XYZ di Kabupaten Gresik realisasi volume penjualan mengalami ketidakpastian dan kurang optimal dalam target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

Saat ini konsumen semakin jeli dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan maksimal sesuai harapan. Selama proses keputusan pembelian ini, pembelian suatu produk mungkin tertunda, diubah, atau bahkan dihindari. Keberhasilan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh bauran iklannya. Untuk menerapkan konsep pemasaran interaktif, sangat penting untuk memperhatikan kombinasi promosi untuk meningkatkan jumlah pembelian. Ada yang berpendapat bahwa jenis iklan campuran ini adalah salah satu hasil yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan kombinasi promosi, perubahan kemampuan untuk melawan persaingan, ketangkasan dan kecerdasan, serta inovasi baru untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memenuhi kebutuhan konsumen. Jika kita bisa mengembangkannya, maka bisa menyebutnya sukses.

Besarnya grafik volume penjualan mie instan merek XYZ menjadikan fenomena problematis yang menarik untuk dikaji, karena meningkatnya permintaan terhadap produk makanan ringan, perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk untuk menjaga citra merek produknya Astuti et al. (2020).

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah (2022), menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Azmi (2022), membuktikan periklanan, promosi, dan citra merek sangat penting. Saat ini, keputusan pembelian dipengaruhi dan penting oleh *brand image*. Menurut penelitian Safitri et al. (2022), hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie dipengaruhi secara simultan berpengaruh oleh tiga faktor sekaligus yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Imroatu & Asri (2022) menunjukkan bahwa citra merek dan konten pemasaran mempengaruhi preferensi pembelian produk Erigo. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Rahayu (2020) menemukan bahwa desain produk, kualitas produk, dan harga bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah Kota Bandung, dan keputusan pembelian terbukti mempengaruhi harga tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh Ashadi (2022), menunjukkan lokasi dan *store atmosphere* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun masih terdapat perbedaan pada hasil penelitian ini, sehingga penelitian ini mengacu pada variabel *advertising*, *brand image*, harga kompetitif, dan keputusan pembelian yang menarik yang perlu dilakukan, serta mengkaji hasil hubungan antar variabel tersebut.

Advertising adalah variabel sekunder dalam bauran promosi. Sederhananya, iklan adalah pesan tertulis atau visual yang memuat kesepakatan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat melalui suatu media. *Advertising* merupakan salah satu metode bauran periklanan yang menyampaikan manfaat secara menarik kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan dan melakukan pembelian berulang. Fenomena *advertising* di Kabupaten Gresik yaitu konsumen memilih membeli produk mie instan dengan merek XYZ terutama terjadi melalui media sosial, partisipasi dalam sponsorship acara tertentu, dan televisi.

Brand image merupakan kumpulan persepsi mengembangkan merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Ketika sebuah *image* secara visual berbeda dari *brand* lain, hal itu akan

menanamkan *brand image* di benak konsumen dan membangun loyalitas. Konsumen yang benar-benar memahami produk akan merasa puas ketika menggunakan produk yang diinginkan. Kepuasan dan pilihan mendorong pelaku ekonomi untuk membangun dan membentuk *brand image* yang baik.

Harga dalam Kotler (2018) adalah bobot yang diberikan pelanggan terhadap perbedaan keuntungan dalam memanfaatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Penetapan harga yang kompetitif sering kali dianggap sebagai tanda nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Dari sini dapat menyimpulkan bahwa pada harga tertentu, seiring dengan meningkatnya utilitas yang dirasakan konsumen, maka nilainya juga meningkat. Penetapan harga yang digunakan perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian antara lain memberikan diskon dan insentif pengiriman kepada pengecer yang menerima produk mie instan merek XYZ dalam jumlah besar. Hal ini menciptakan CRM (*customer relationship management*) untuk pelanggan mie instan merek XYZ. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah: menentukan pengaruh timbal balik antara keputusan *advertising*, *brand image*, dan harga kompetitif. Secara teoritis, hal ini menyoroti keputusan pembelian konsumen di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, peneliti memberikan gambaran praktis tentang strategi manajemen perusahaan mengenai kebijakan *advertising*, *brand image*, dan keputusan pembelian untuk menentukan harga yang kompetitif.

Kerangka teoritis dan hipotesis

Theoretical background

Keputusan pembelian konsumen mengacu pada perilaku konsumen saat membeli suatu produk. Pengambilan keputusan mengenai pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang dimulai dengan menentukan kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, memilih antara berbagai kebijakan pembelian, mengambil keputusan, dan melakukan pembelian Baehaqi et al. (2022). Menurut Kotler dalam Abdillah (2022), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah titik di mana pembeli telah membuat keputusan dan siap untuk melakukan pembelian atau melakukan pertukaran antara uang dan janji pembayaran dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller dalam Ariyanti & Elisa (2023), pencarian informasi dan penilaian alternatif adalah dua komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Upaya konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang barang atau jasa sebelum membuat keputusan akhir tentang apa yang mereka beli dikenal sebagai pencarian informasi. Produsen harus menerapkan berbagai strategi untuk membujuk konsumen agar menyumbangkan produknya. Pada dasarnya, keputusan pembelian melibatkan perilaku konsumen. Salah satu faktornya adalah banyaknya konsumen yang mengambil keputusan, baik itu pembelian maupun transaksi. Keputusan untuk melihat apakah perusahaan mencapai tujuannya. Abdillah (2022); Azmi (2022); Safitri et al. (2022); Imroatu & Asri (2022); Pertiwi & Rahayu (2020), faktor seperti *advertising*, *brand image*, dan harga kompetitif memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan bagian penting dari upaya perusahaan untuk bersaing. Indeks keputusan pembelian menurut Kotler (2016) adalah, Pertama adalah pemilihan produk. Konsumen harus menentukan pilihan, seperti ketika membeli suatu produk. Dalam hal ini, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap pelanggan atau calon pelanggan yang tertarik untuk membeli produk tersebut dan produk penggantinya dipertimbangkan. Selanjutnya, pilih merek. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing, oleh karena itu, konsumen bebas memilih *brand* mana yang akan dibeli. Ketiga, pilih agen. Saat membeli suatu produk, semua konsumen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mendorong pembelian mereka, seperti kedekatan, harga murah, kualitas produk, kemudahan pembelian, dan

waktu. Keempat, beli waktu. Dengan memilih kapan akan membeli, keputusan konsumen menentukan kapan produk dibeli, diproduksi, dan dibuang. Kelima, jumlah pembelian. Tergantung pada jumlah produk yang mereka belanjakan, konsumen juga dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Enam, pilihan pembayaran. Ketika pelanggan membeli barang atau jasa, mereka memilih metode pembayaran yang ingin mereka gunakan.

Hypothesis development

Periklanan, dalam kata-kata Kotler, P., & Keller (2016), adalah setiap komunikasi non-pribadi yang berupaya untuk mencerahkan, mengingatkan, meyakinkan, atau mendukung sponsor tertentu atau terkenal, serta konsep, barang, atau jasa periklanan. Berdasarkan penelitian Abdillah (2022), keputusan konsumen membeli Semen Merah Putih di wilayah Kabupaten Gresik dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh iklan. Ada korelasi yang kuat antara periklanan, promosi penjualan, dan citra merek Azmi (2022). Hipotesis yang dikemukakan adalah:

H1: Variabel *advertising* berpengaruh positif pada keputusan pembelian mie instan merek XYZ

Menurut Firmansyah (2018), *brand image* adalah kesan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek produk tertentu. Penelitian Safitri et al. (2022) yang dilakukan menunjukkan melalui analisis dan diskusi bagaimana keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersamaan simultan. Imroatu & Asri (2022) secara jelas menunjukkan adanya pengaruh konten pemasaran dan *branding* terhadap preferensi pembelian produk Erigo.

H2: Variabel *brand image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian mie instan merek XYZ

Berdasarkan Kotler, P., & Keller (2016) menyatakan bahwa meskipun bagian tertentu dari bauran pemasaran menimbulkan biaya, harga merupakan elemen yang menciptakan pendapatan. Penetapan harga adalah komponen program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, namun yang paling penting adalah fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi. Penelitian Pertiwi & Rahayu (2020) memberikan bukti bahwa keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di Kota Bandung dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti desain produk, kualitas, dan harga yang bersaing. Menurut penelitian Ashadi (2022) lokasi dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan tidak signifikan.

H3: Variabel harga kompetitif berpengaruh pada keputusan pembelian mie instan merek XYZ.

Metodologi

Participant and procedure

Pelanggan di Kabupaten Gresik yang membeli dan mengonsumsi mie instan dengan merek XYZ menjadi populasi sasaran penelitian. Teknik *non-probability sampling* diterapkan pada pemilihan 150 subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner skala likert dengan rentang 1 sampai 5. Kuesioner disebarkan kepada responden melalui website Google Form, yang meminta mereka untuk menilai *advertising*, *brand image*, harga kompetitif dan keputusan pembelian pada mie instan XYZ di Kabupaten Gresik.

Tabel 1.

Karakteristik responden

No.	Karakteristik Responden
1.	Responden minimal berusia 17 tahun
2.	Bertempat tinggal di Gresik
3.	Pernah melakukan pembelian mie instan merek XYZ
4.	Pernah atau sedang mengonsumsi mie instan XYZ

Measures

Data utama dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan ke seluruh Kabupaten Gresik menggunakan Google Form. Fokus penelitian ini adalah empat variabel: *advertising*, *brand image*, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Selain itu, harga kompetitif digunakan sebagai variabel bebas.

Data analysis procedures

Untuk mematuhi aturan, data penelitian diolah dan interpretasi temuan dilakukan. Ada beberapa fase analisis yang disertakan dalam penelitian ini. Pertama, gunakan Cronbach alpha untuk melakukan pemeriksaan reliabilitas terlebih dahulu. Selanjutnya memastikan efektivitas model estimasi sebagai estimator dengan menggunakan uji heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas. Dengan menggunakan software SPSS versi 26, data penelitian dianalisis menggunakan persamaan regresi linier berganda dan kuadrat terkecil (OLS). Temuan pengujian ini menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus estimasi yang diterapkan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan pembelian
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisiensi Variabel Independen (X _{1,2,3})
α	: Konstanta
X ₁	: <i>Advertising</i>
X ₂	: <i>Brand Image</i>
X ₃	: Harga Kompetitif
e	: Error

Hasil dan pembahasan

Hasil

Uji reliabilitas kuesioner berfungsi sebagai alat ukur terhadap variabel-variabel yang dikembangkan Ghazali (2016). Jika respon subjek terhadap suatu pernyataan konstan atau stabil sepanjang waktu, maka variabel tersebut dianggap dependen. Untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian konsisten dalam menilai faktor prediktif, harus dilakukan uji reliabilitas. Salah satu metrik yang umum untuk mengukur ketergantungan adalah Cronbach's alpha, di mana nilai alpha yang lebih tinggi menunjukkan keandalan yang lebih besar dengan menghitung angka menggunakan SPSS. Untuk penelitian yang kredibel, masing-masing dari ketiga variabel harus memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,7. Menurut Ghazali (2016) jika cronbach alpha variabel lebih dari 0,70, itu dianggap reliable.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbac's Alpha	Keterangan
<i>Advertising</i>	0.932	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.885	Reliabel
Harga Kompetitif	0.942	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.906	Reliabel

Tabel 3.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Toleraance	VIF	Uji Glejser (Sig)
<i>Advertising</i>	0.232	4.240	0.803
<i>Brand Image</i>	0.394	2.536	0.675
Harga Kompetitif	0.242	4.134	0.526
Monte Carlo Sig (2- tailed)			0.081

Tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dengan masing-masing nilai Cronbach alpha > 0,70, semua variabel penelitian *advertising, brand image*, harga kompetitif, dan keputusan pembelian memiliki nilai di atas 0,7 dalam evaluasi Cronbach's alpha. Oleh karena itu, ketergantungan ketiga variabel tersebut dianggap memadai dan dapat diandalkan. Regresi linier berganda digunakan dalam uji reliabilitas analisis dengan SPSS versi 26. Uji normalitas termasuk yang paling mendasar dalam analisis regresi linier berganda. Data dikatakan berdistribusi teratur apabila nilai signifikansinya melebihi > 0,05 sesuai syarat uji normalitas. Uji Monte Carlo Sig dapat digunakan untuk pengujian statistik. Dimana uji normalitas mempunyai taraf signifikansi 5%.

Dengan menggunakan uji nilai p Monte Carlo Sig standar (2- tailed), Residualnya seperti terlihat pada Tabel 3, peneliti menemukan bahwa residu mengikuti distribusi normal dengan ambang signifikansi $0,2 > (0,05)$. Langkah selanjutnya adalah menguji multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas menguji apakah variabel independen dalam suatu regresi sempurna atau hampir sempurna dengan variabel independen lainnya. Masalah multikolinearitas muncul ketika terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Perubahan variabel independen penelitian tidak menunjukkan seberapa signifikan multikolinearitasnya. Tidak menunjukkan multikolinearitas mempersulit interpretasi regresi dan dapat mempengaruhi stabilitas parameter.

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel independen masing-masing 0.232; 0.394; dan 0.242 > 0.1. selain itu, nilai VIF > 10 dan nilai toleransi > 0,1 untuk setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen penelitian yang menunjukkan fenomena multikolinearitas. Kemudian dilakukan uji heteroskedastisitas.

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah masih terdapat selisih yang tersisa antara dua data dalam model regresi. Akibatnya disebut homoskedastisitas. Jika tidak, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Model heteroskedastis merupakan model regresi yang baik Ghazali (2016). Uji Glejser pada Tabel 3 dapat digunakan untuk memverifikasi uji heteroskedastisitas. Jika terdapat perbedaan yang signifikan antara absolute residual dan variabel independen nilai sig 0.803; 0.675; 0.526; yang mana > 0,05, maka heteroskedastisitas tidak menjadi masalah. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa model regresi klasik bebas heteroskedastisitas dan memuaskan.

Tabel 4.

Uji t dan Koefisien Determinasi

Variabel	Koefisien	Std. Error	t- value	Sig
(Constant)	1.627	0.849	1.916	0.057
<i>Advertising</i>	0.123	0.087	1.426	0.156
<i>Brand Image</i>	0.682	0.075	9.053	0.000
Harga Kompetitif	0.262	0.098	2.666	0.009
Adj. Rsquare	0.751			

Saat menguji dua variabel atau lebih, biasanya digunakan teknik statistik yang dikenal sebagai regresi linier berganda Sanusi (2017). Menentukan hubungan antar variabel independen menjadi tujuan penelitian ini. Regresi linier berganda kemudian digunakan untuk mengkonfirmasi hipotesis penelitian, dan proses pengolahan dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Tujuan dari subtes (t) adalah untuk mengevaluasi kemampuan variabel independen dalam memperhitungkan variasi variabel dependen. Bandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai pada tabel t untuk menjalankan uji statistik-t.

Hasil uji parsial (t) yang ditemukan di Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai t hitung > dari t tabel dengan tingkat signifikansi (0,05). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil variabel *advertising* lebih tinggi dan ditolak karena nilai signifikansi sebesar (0.156), sedangkan *brand image* (0.000) dan harga kompetitif (0.009) berada di bawah ambang batas signifikansi α (0,05) maka diterima dan hasilnya berdampak pada keputusan pembelian. Estimasi model yang dihasilkan ditunjukkan pada persamaan berikut.

$$Y = 1.627 + 0.123X_1 + 0.682X_2 + 0.262X_3$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* dan harga kompetitif. bahkan dengan adanya faktor variabel lainnya. Variabel independen seperti *advertising* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Mengingat koefisiennya tetap di angka 1,627, dapat dikatakan bahwa jika semua faktor lainnya seperti *advertising*, *brand image*, dan harga kompetitif, konsumen akan lebih cenderung melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk setiap 0.123 peningkatan variabel *advertising* mie instan merek XYZ, variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif sebesar 0.123. Selain itu, koefisien variabel *brand image* sebesar 0,682 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel harga kompetitif mie instan merek XYZ berdampak pada keputusan pembelian konsumen, artinya 0.682 ketika semua variabel lainnya dianggap konstan. Koefisien variabel harga kompetitif adalah 0.262 artinya, dengan mempertimbangkan semua faktor lainnya, Untuk setiap kenaikan variabel *brand image* terdapat peningkatan *brand image* pada pilihan pembelian sebesar 0,682 poin. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik.

Menentukan kontribusi suatu variabel terhadap variabel independen merupakan tujuan dari koefisien determinasi. Menurut Ghazali (2016), terdapat beberapa kriteria: Kekuatan variabel bebas ditunjukkan dengan angka R² yang kecil; semakin besar R² (semakin mendekati 1), semakin baik dan akurat kesimpulan model regresi tersebut. Secara umum fluktuasi variabel dependen yang sangat kecil tidak dapat dijelaskan secara independen oleh variabel independen jika bernilai 0. Temuan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 4.

Nilai R-square direvisi menjadi 0,751%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat memanfaatkan nilai variabel bebas sebesar 75,1%, dan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak tercakup dalam analisis pembelajaran ini. Hal ini menunjukkan

bahwa model tersebut memperhitungkan berbagai faktor ketika mencoba menjelaskan mengapa orang yang berbeda melakukan keputusan pembelian yang berbeda dan menawarkan penjelasan menyeluruh tentang hubungan antara berbagai komponen.

Pembahasan

Menurut penelitian Abdillah (2022), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan dan menguntungkan oleh iklan. Hal ini menandakan jumlah iklan yang ditampilkan semakin meningkat di televisi dan platform media sosial lainnya, semakin besar dampaknya terhadap keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli. Sementara itu, analisis berdasarkan temuan uji t *advertising* menunjukkan tingkat signifikansi $0,156 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa *advertising* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian dan menolak hipotesis pertama. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *advertising*. Fakta bahwa pemasaran di berbagai platform digital berdampak pada konsumen membuat mereka cenderung tidak melakukan pembelian. Pelanggan memperoleh informasi merek yang tepat dan imajinatif dari situs media sosial yang aktif mempromosikan merek tersebut.

Dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, temuan penelitian menunjukkan bahwa pergeseran persepsi konsumen terhadap *brand image* berdampak pada keputusan pembelian mereka. Nilai signifikansi yang dinyatakan sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, konsep penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap suatu *brand image*. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perubahan *brand image*, artinya menunjukkan diterimanya hipotesis kedua. Hal ini menyiratkan bahwa dampak suatu produk terhadap kepuasan pelanggan dalam suatu pembelian menurun seiring dengan kuatnya *brand image* yang ditanamkannya di benak konsumen. Suatu produk harus mengidentifikasi ciri-ciri konsumen yang dapat mempengaruhi cara konsumen memandang dan mengharapkan produk tersebut untuk membangun *brand image*. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh Safitri et al. (2022) yang berdasarkan analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk mie dipengaruhi secara simultan oleh citra merek, harga, dan kualitas produk merek Indomie miliknya sekaligus.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil uji t harga kompetitif menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga kompetitif, dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor keputusan pembelian. Temuan analisis menunjukkan arah yang benar, keputusan membeli semakin kuat ketika harga kompetitif semakin tinggi. Daya saing harga, keterjangkauan, keselarasan harga dengan manfaat, dan keselarasan harga dengan kualitas produk merupakan beberapa metrik penetapan harga yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga dan hasil dari perilaku pelanggan baik mereka membeli atau tidak berkaitan erat. Salah satu elemen utama bauran periklanan dalam pemasaran produk yang dapat menggugah minat konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi pilihan pembelian mereka adalah harga yang kompetitif. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pertiwi & Rahayu (2020), yang menemukan bahwa persaingan harga, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen membeli sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.

Keterbatasan

Terdapat berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut: pemenuhan asumsi konvensional dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Keandalan Cronbach

alpha berada pada tingkat yang cukup baik. Selain itu, anggapan tradisional mengenai homoskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas terpenuhi. Keterbatasan penelitian ini adalah karena sifatnya yang dapat digeneralisasikan, jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini terbatas, yang mungkin membatasi keterwakilan temuan, namun penelitian lebih lanjut mungkin atau ruang lingkup penelitian di bidang kegiatan dapat diperluas. Penelitian sedang berlangsung untuk memasukkan informasi yang lebih komprehensif untuk memberikan informasi yang dapat diterapkan secara umum. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner merupakan laporan pribadi dan mungkin dipengaruhi oleh faktor subjektif dan persepsi individu. Hal ini dapat mempengaruhi keakuratan dan validitas hasil pencarian, yang dapat membatasi penyelidikan lebih lanjut karena kurangnya waktu dan sumber daya. Dalam pengembangan penelitian ini ke depan, ada tiga faktor utama yang dapat dipertimbangkan: *advertising*, *brand image*, dan harga yang kompetitif.

Simpulan

Hasil dapat diinterpretasikan dengan menguji hipotesis penelitian yang didasarkan pada analisis perhitungan di atas. Berdasarkan hipotesis pertama, *advertising* berpengaruh dan tidak signifikan besar terhadap penjualan mie instan merek XYZ di Kabupaten Gresik. Mengevaluasi hipotesis penelitian kedua menghasilkan hasil yang menunjukkan pentingnya persepsi *brand image* yang positif dan signifikan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sedangkan mengevaluasi hipotesis penelitian ketiga harga kompetitif menghasilkan hasil yang menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *advertising*, *brand image*, dan harga kompetitif baik secara parsial maupun bersama-sama. Rekomendasi penelitian ini berdasarkan pembahasan dan temuan adalah agar menghasilkan temuan yang lebih bermakna, peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian lebih mendalam yang mencakup variabel lain seperti promosi, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artikel ini menjelaskan secara singkat bagaimana *advertising*, *brand image*, dan harga kompetitif memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Abdillah, M. A. (2022). *Pengaruh Periklanan, Harga, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Semen Merah Putih Di Kabupaten Gresik*.
- Ariyanti Dewi Elisa Nina, N. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab Secara Online Di Aplikasi Lazada. Diploma Thesis, Universitas Nasional*.
- Ashadi, A. R. (2022). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koperasi Pondok Pesantren Mamba'us Sholihin Suci Kota Gresik (Studi Pada Masyarakat Suci Gresik)*.
- Astuti, Miguna, MM, M. O. S., Matondang, Nurhafifah, Kom, S., & MM, M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*.
- Azmi, M. (2022). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151-160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>
- Baehaqi, M. A., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21-33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1878>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5-299.

- https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Cetakan kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imroatu, A. & Asri, R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Kotler, P. & G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.).
- Kotler, P. & G. A. (2018). *Principles of Marketing, United States of America: Pearson Education*. (Edisi 17).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Edisi 15, Harlow: Pearson Education Limited*.
- Ngalimun, Ropiani & Anwar, H. (2019). *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*. Yogyakarta : Parama Ilmu.
- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 41–49. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Safitri, M., Melia Br Ginting, Aminur Alfi Syahrin, M. Rifani Sihotang, & Suhairi. (2022). Pengaruh Kualitas Product, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan. *Journal Of Social Research*, 1(3), 185–192. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.38>
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2020). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 183–197. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.515>

Declarations

Funding.

The authors received no financial support for the research and publication of this article

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

Publisher's Note

Imperium Research Institutere mains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made.

Cite this article

Prahara, L., & Sukaris, S. (2024). Efektivitas advertising, brand image, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian mie instan merek XYZ di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 137-148. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1238>



[Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis](#)

Journal of Strategic Management and Business Applications

Publisher : LPMP Imperium
Frequency : 2 issues per year (June & December)
ISSN (online) : 2655-237X [SKISSN](#)
DOI : Prefix 10.36407
Accredited : [SINTA 4](#)