



ANALISIS STRATEGI PENJUALAN WINGSFOOD DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Milawati Valantia

milawati.valantiaa@gmail.com

Universita Bina Bangsa

Syamsul Hidayat

pembelajaran28@gmail.com

Universita Bina Bangsa

Manajemen

**Alamat: JL Raya Serang - Jakarta, KM. 03 No.1B, Panancangan, Kec. Cipocok Jaya,
Kota Serang, Banten 42124**

Abstrak Instant noodles are an instant food product that is very popular with consumers around the world because of its practicality. Therefore, it is necessary for companies to analyze consumer behavior in order to understand their purchasing patterns. Based on data from Databoks, the Instant Noodle brand most frequently consumed by Indonesians is Indomie and Mie Sedaap is in second place. Of course, this is a reference so that the WingsFood company can provide above average customer satisfaction so that interest in repeat purchases increases. To find out strategies that can be used to increase purchases of Mie Sedaap, research was conducted on Strategy Analysis to Increase Consumer Purchase Interest in WingsFood Products Among Students. The method used is a survey method using a Likert scale. Data analysis uses validity tests, reliability tests, regression analysis, coefficient of determination and significance tests using a quantitative approach. The total sample was 121 respondents who came from students majoring in Regular Management 1, Bina Bangsa University. The results of this research conclude that brand image, product quality and price have an influence on purchasing decisions. In this research, the company PT. WingsFood is expected to be able to maintain and improve product quality and maintain prices in accordance with consumer purchasing power in order to increase customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Customer Satisfaction

Abstrak Mie instan merupakan produk makan instan yang sangat diminati oleh konsumen di seluruh dunia karena kepraktisannya. Oleh karena itu diperlukannya analisis perilaku konsumen oleh perusahaan agar mengetahui pola pembeliannya. Berdasarkan data dari Databoks, merek Mie Instan paling sering di konsumsi Masyarakat Indonesia adalah Indomie dan Mie sedaap berada di urutan kedua. Tentu hal ini menjadi sebuah acuan agar perusahaan WingsFood dapat memberikan kepuasan kepada konsumen diatas rata-rata agar minat beli ulang meningkat. Untuk mengetahui strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelian pada Mie Sedaap, maka dilakukannya penelitian Analisis Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Produk WingsFood Di Kalangan Mahasiswa. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi, koefisien determinasi dan uji signifikansi dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 121 Responden yang berasal dari mahasiswa jurusan Manajemen Reguler 1 Universitas Bina Bangsa. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini maka perusahaan PT. WingsFood diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menjaga harga agar sesuai dengan daya beli konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keywords : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis merupakan hal yang lumrah pada dunia Bisnis. Setiap perusahaan diharuskan untuk terus berinovasi dan membuat strategi untuk mengembangkan bisnisnya. Persaingan yang ketat membuat seorang manajemen harus mempunyai kreativitas dan strategi pemasaran lebih agar dapat memenangkan persaingan ketat antar perusahaan. Pada situasi ini seorang manajemen atau pembisnis dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran agar mempertahankan dan meningkatkan kepuasan terhadap konsumennya.

Konsumen merupakan peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Konsumen berperan mengungkap tingkat kepuasan terhadap suatu produk. Pada hal ini Perusahaan harus memiliki strategi dalam membangun kepuasan konsumen. Kualitas produk harus diatas rata-rata pasar. Dengan begitu, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap produk tersebut dan secara otomatis akan berpihak pada produk tersebut. Terciptanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk membawa dampak yang begitu penting bagi perusahaan. Dengan adanya kepercayaan, maka hubungan kerja sama antara produsen dan konsumen akan terus berlanjut.

Produk Mie instan merupakan salah satu dari produk makanan cepat saji yang banyak digemari oleh banyak orang karena proses pembuatan yang cukup mudah dan cepat. Ada banyak merk mie instan dipasaran dan perusahaan bersaing untuk menarik konsumen melalui berbagai berbagai strategi yang tepat. Antara lain: terus berinovasi dengan menambah rasa, membuat kemasan yang menarik, melakukan promosi, memberikan kualitas yang baik (Fatimah Mustikawati, Salwa Arum Luckyana, Sri Anggoro Dyah Handayani, Wiedy Rahmawati, Aris Prio Agus Santoso, Agus Suyatno, 2021).

Menurut Klotler (2009,166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. John C. Mowen dan Michael Minor (2002) perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide.

Lamb. Hair dan Mc. Daniel (2001:188) perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Mie Sedap merupakan merk Mie Instan yang diproduksi oleh PT Wings Food. Mie Sedap berdiri sejak tahun 2003 jauh setelah berdirinya Mie Indomie dari PT Indofood. Mie sedap diperjual belikan tidak hanya di dalam negeri namun juga di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria.

Pada tahun 2008 Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Kari Spesial dengan Bumbu Kari Kental dan Rasanya Nendang. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Ayam Spesial dengan tagline Mantap Kaldunya. Saat ini, Mie Sedaap merupakan kompetitor dari Indomie. Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap

Menurut Ivan Mulyadi dalam marketing.co.id, saking topnya merek Indomie, orang pun sering menyebut semua makanan mie instan sebagai “Indomie”. “Saya mau makan Indomie”. Padahal belum tentu mie instan yang dimakannya bermerek Indomie. Indofood dinilai sukses

menciptakan image produk mie instan yang identik dengan mereknya, sehingga Indomie menjadi merek generik.

Masalah

Seiring waktu, sebenarnya ada beberapa merek mie instan yang mencoba meramaikan pasar, tapi tidak berhasil. Satu per satu merek mie instan para pesaing itu pun tenggelam. Baru pada tahun 2003, setelah sekitar 30 tahun Indomie berjaya, merek Mi Sedaap muncul turut meramaikan pasar mie instan Tanah Air. Merek Mi Sedaap inilah yang dinilai mampu mengikis sedikit demi sedikit market share Indomie sebagai market leader mie instan di Indonesia. Sumber : Ivan Mulyadi dalam Marketing.co.id.

Mi Sedaap sebagai merek mie instan yang relatif baru telah menjadi fenomena karena berhasil menggerogoti pangsa pasar sang market leader Indomie. Segala prestasi yang diraih oleh Mi Sedaap adalah berkat bumbu dan rasa yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga sedikit demi sedikit pangsa pasar bisa diraih—walaupun variasi rasa memang belum bisa sebanyak pesaing terkuatnya, Indomie (Rahayu Lestari; Elwisam, 2019).

Mie Sedaap pastinya menyadari sejak awal bahwa merebut market share Indofood yang image produknya sudah sangat baik bukanlah perkara mudah. Sebab itu Wings membutuhkan waktu lebih dari dua tahun untuk melakukan riset hingga menemukan formula rasa yang pas. Kemudian bisa dimunculkan produk mie instan dengan penambahan bumbu bawang goreng kriuk pada varian mie gorengnya. Meski terkesan sepele, ternyata Mie Sedaap varian rasa tersebut cukup disukai konsumen (Rahayu Lestari; Elwisam, 2019).

Satu tantangan yang cukup sulit bagi Mi Sedaap adalah mematahkan stereotype pasar yang selalu mengasosiasikan mie instan dengan Indomie. Bagaimana cara mematahkan kebiasaan pasar jika ingin makan mie instan mereka akan sebut, “Ingin makan Mi Sedaap” dan bukannya Indomie. Sebaliknya bagi Indomie, bagaimana meyakinkan pasar bahwa tidak ada lagi merek mie instan lain yang lebih enak dan lebih berkualitas daripada Indomie. Sehingga jika orang ingin makan mie instan, mereka tidak akan tengok kanan-kiri lagi, dan akan langsung memilih Indomie (Rahayu Lestari; Elwisam, 2019).

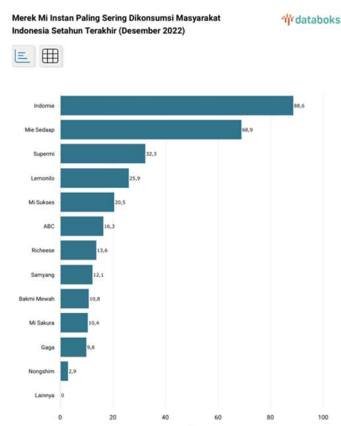
Selain persaingan iklan, kedua perusahaan ini juga bersaing pada opini masyarakat terhadap produknya. Opini ini berbetuk argumen serta perdebatan mengenai rasa dan tekstur mie, serta bumbu dari kedua produk tersebut. Adu opini soal Indomie dan Mi Sedaap ini sering juga ditemukan pada situs-situs media sosial dan forum-forum seperti Kaskus dan blog. Melihat dari begitu banyak argumen dan debat di semua media tersebut, Indomie masih terlihat jelas memenangkan persaingan, terutama dari segi rasa dan kualitas mie. Banyak orang yang mengaku sudah familier dengan rasa dan tekstur Indomie. Tapi, banyak juga orang yang mengatakan ingin menjajal rasa dan kualitas dari merek lain (Rahayu Lestari; Elwisam, 2019).

Perbandingan Indomie dengan Mie Sedap, dari rasa mie : Kedua mie (Sedaap dan Indomie) memiliki rasa yang hampir sama, sama-sama gurih dan sama-sama khas rasa mie instan. Seandainya kedua mie tersebut dilepas bungkusnya dan saya diminta memakan mie tersebut maka saya akan mengatakan bahwa kedua mie tersebut adalah indomie. Alasan saya sederhana sebab saya mengenal indomie lebih dahulu dan dulu sering makan mie indomie tanpa dimasak, lalu ketika makan mie sedaap yang mentah, saya kaget, ”lho rasa mie nya kok sama seperti rasa indomie?” Komposisi bumbu : (perbandingan Rasa Soto).

Bumbu Indomie : menurut saya didesain secara pas untuk takaran satu sajian mie instan. Dan terasa sekali bahwa ini benar-benar mie instan rasa soto. Bumbu Soto mie sedaap, berbeda karena bumbunya lebih terasa, agak keras bagi saya, aroma jeruknya sangat kuat, dan para pecinta mie

instan pasti mampu membedakan mie tersebut adalah mie sedaaap. Siti Sharah, 4 November 2013, dalam blogspot.co.id, 20 September 2016.

Data



Sebanyak 88,6% responden mengaku paling sering mengonsumsi mi instan merek Indomie dalam tahun 2022. Berikutnya, sebanyak 68,9% responden mengatakan sering mengonsumsi Mie Sedaap dalam setahun terakhir. Lalu, 32,3% responden mengonsumsi Supermi dalam periode yang sama. Di sisi lain, responden yang sering mengonsumsi Lemonilo, Mi Sukses, ABC, Richeese, Samyang, Bakmi Mewah, Mi Sakura, Gaga, dan Nongshim, lebih sedikit ketimbang tiga merek mi instan di atas, seperti terlihat pada grafik. Hal ini juga sejalan dengan temuan survei bahwa Indomie merupakan merek mi instan paling populer di Indonesia pada kalangan responden. Mayoritas responden memilih mengonsumsi mi instan yang rasanya lebih enak dibandingkan merek lain (75,3%) dan mudah ditemui di pusat perbelanjaan (65,7%). Di sisi lain, responden yang mengonsumsi produk mi instan karena banyak promo pembeliannya hanya sebagian kecil (14,4%). Kurious-KIC mensurvei 667 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan proporsi responden laki-laki 50,4% dan perempuan 49,6%. Lebih dari separuh responden berada di Pulau Jawa selain Jakarta (63,4%), kemudian di Jakarta (14,4%), dan Sumatera (10,9%). Sebagian besar responden berusia antara 35-44 tahun (32,8%), diikuti kelompok 25-34 tahun (28,2%) dan kelompok 45-54 tahun (22%).

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002:15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut Sutisna (dalam Mayasari, 2011:36), dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain:

1. Benefit Association

Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari pembelian produk dan menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Kualitas Produk

Mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2005: 67). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2003: 54). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2001: 76).

Kotler dan Armstrong (2004: 347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Citra Merek

Menurut Setiadi (2003: 180), citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Merek yang bagus sebaiknya mencerminkan kualitas namun bukan berarti merek yang menciptakan kualitas karena menurut Kotler dalam Simamora (2003: 10) kualitas adalah sesuatu yang diciptakan di pabrik sedangkan merek diciptakan di benak konsumen. Kualitas yang diciptakan akan

Metode Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga penjualan terhadap keputusan pembelian ulang terhadap produk Mie Sedap. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini meneliti sampel dari populasi tertentu dengan metode survei. Adapun skala untuk mengukur indikator-indikator pada variabel-variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah Skala likert dengan skala 1-4 terhadap pernyataan maupun pertanyaan yang mewakili responden.

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Setuju : 3

Sangat Tidak Setuju : 4

Sampel dari penelitian ini diambil dari populasi mahasiswa Universitas Bina Bangsa jurusan Manajemen Reguler 1 sebanyak 120 mahasiswa. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi, koefisien determinasi dan uji signifikansi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Data dikumpulkan dengan cara kuisioner dengan rentang waktu 3 minggu dengan skala Likert.

1. Karakteristik Responden

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN WINGSFOOD DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	51	42,1	42,1	42,1
	Perempuan	70	57,9	57,9	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Pada tabel diatas jumlah responden didominasi oleh responden perempuan dimana persentasenya sebesar 57,9% dan untuk responden laki-laki persentasenya sebesar 42,1%

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	9	7,4	7,4	7,4
	20	40	33,1	33,1	40,5
	21	36	29,8	29,8	70,2
	22	24	19,8	19,8	90,1
	23	12	9,9	9,9	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa persentase umur paling banyak dari responden penelitian ini adalah umur 20 tahun sebesar (33,1%), 21 tahun (29,8%), 22 tahun (19,8%). 23 tahun (9,9%), 19 tahun (7,4%).

2. Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian pada uji validitas bahwa didapat kan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, dan X12 adalah valid.

3. Uji Reliabilitas

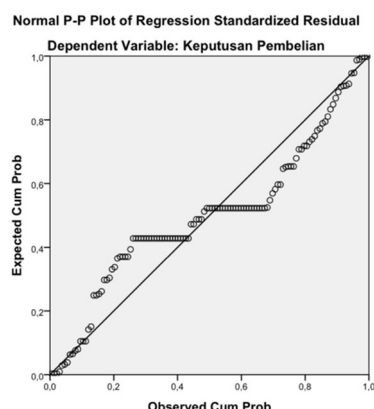
Reliabilitas berasal dari kata reliability. Pengertian dari reliability (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghazali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika α 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,952	12

Berdasarkan tabel diatas, nilai **Cronbach's Alpha** sebesar 0,952 sehingga semua konstruk dikatakan reliabel.

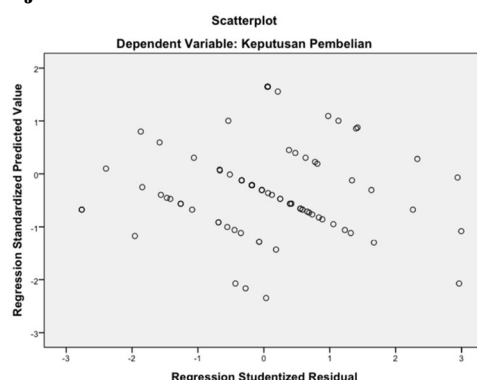
4. Uji Asumsi Uji Normalitas

ANALISIS STRATEGI PENJUALAN WINGSFOOD DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN



Berdasarkan uji normalitas diatas menggunakan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan asumsi normal terpenuhi.

Uji Heteroskedasitas



Terlihat bahwa titik-titik menyebar rata dari atas dan bawah serta kanan dan kiri, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

5. Analisis Regresi

Analisis regresi mempelajari bentuk hubungan antara satu atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel tak bebas (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,613	,72408

a. Predictors: (Constant), Merk

Berdasarkan tabel diatas, variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0,785 (78,5%). Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 78,5% dan sedangkan sisanya 21,5% dijelaskan oleh variabel diluar variabel citra merek. Artinya jika penilaian terhadap variabel citra merek naik sebesar satu satuan, maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian keputusan pembelian, maksudnya semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen, maka akan mempengaruhi meningkatnya keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,643	,69480

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan tabel diatas, variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R²) didapatkan sebesar 0,646 (64,6%). Artinya pengaruh variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 64,6% dan dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel harga cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,668	,665	,67303

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,668 (66,8 %). Artinya pengaruh variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 66,5% dan dapat di ambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,544	,349		1,556	,122
Merk	,091	,063	,145	1,452	,149
Harga	,202	,051	,356	3,981	,000
Kualitas Produk	,258	,059	,410	4,345	,000

$$Y = 0,544 + 0,091X_1 + 0,202X_2 + 0,258X_3$$

- A. Nilai monstanta a adalah 0.544 artinya tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X₁ dan X₂ = 0) maka variabel dependen sebesar 0,544.
- B. Nilai koefisien Merek (X₁) adalah 0,091 bernilai positif sehingga bila terjadi kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian meningkat 0,191
- C. Nilai koefisien harga (X₂) adalah 0,202 bernilai positif sehingga bila terjadi kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian meningkat 0,302
- D. Nilai Koefisien Kualitas Produk (X₃) adalah 0,258 bernilai positif sehingga bila terjadi kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian meningkat 0,358.

Pembahasan

Menurut sebagian besar konsumen ciri khas dari merek Mie sedaap menjadi salah satu indikator paling besar nilainya karena sudah melekatnya lebel atau tagline mengenai Mie sedaap dikalangan masyarakat, walaupun masih belum dapat menyaingi Mie Instan indomie dengan ciri khas merek yang dimiliki. Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Citra merek, harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Citra merek, harga, dan Kualitas Produk dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini secara bersama-sama menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara Citra merek, harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi berganda. Dimana berdasarkan variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu variabel citra merek yakni sebesar 0,785, selanjutnya variabel harga sebesar 0,646, dan terakhir variabel kualitas produk sebesar 0,668.

Dalam era persaingan industri yang ketat, perusahaan tentu harus menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan serta meningkatkan posisi pada pasar. Untuk memenangkan persaingan bisnis pada pasar, maka perusahaan harus terus berinovasi agar produknya tetap diminati oleh pasar. Maka dari itu PT.WingsFood Cooperation Tbk, perlu membuat strategi dalam mengembangkan produknya, salah satunya Mie Instan Sedaap dengan meluncurkan varian varian baru.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pengaruh hubungan antara variabel citra merk, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,785 (78,5%). Hasil tersebut terletak pada rentang 0,60-0,799 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan linear antara citra merk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat dan berarti berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian, maka simpulan yang dibuat dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Mie Instan Sedaap
2. Citra Merk berpengaruh terhadap kepuasan Pembelian Mie Instan Sedaap
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Terkait dengan Citra Merek, PT.WingsFood dapat memberikan produk Mie Instan Sedaap sesuai dengan yang di harapkan konsumen dan dapat memberikan kesan yang baik dibenaknya terhadap Mie Instan Sedaap. Dalam hal ini peodusen dituntut untuk memperhatikan sisi kualitas yang lebih dari pesaingnya dengan memberikan kesan yang lebih baik dengan cara memperhatikan sisi tampilan yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen.
2. Terkait dengan Kualitas Produk, PT.WingsFood diharapkan dapat memberikan produk yang dapat memberi kepuasan terhadap kualitas produknya. Kepada produsen Mie Instan Sedaap diharapkan lebihh memperhatikan segi tampilan produk, kualitas produk, serta cita rasa produk sesuai dengan permintaan pasar.
3. Terkait Dengan Harga, diharapkan agar harga yang tercantum/berlaku pada produk Mie Instant Sedaap sesuai dengan kualitas yang diharapkan produsen dan konsumen. Oleh karena itu penerapan harga yang sesuai dengan kualitas diharapkan akan dapat lebih mengungguli pesaingnya.
4. Terkait dengan Kepuasan Konsumen dalah dapat melakukan pembelian ulang dan produsen dapat memberikan pelayanan yang baik dalam kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Euis, & Wilujeng. (t.thn.). Citra dan Presepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan Bussines Centre SMK Negeri 2 Semarang.
- Febriyanti, L., & Santoso, E. B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT WINGS FOOD. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, Volume: 7*.
- Hanny. (2002). Aliansi Pemasaran dalam Industri Jasa. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume I, No. 2* , Halaman 137 - 151.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, R., & Elwisam. (t.thn.). PENGARUH PRESEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG PRODUK MIE INSTAN SEDAAP. *JURNAL ILMU DAN BUDAYA*.
- Mustikawati, F., Luckyana, S. A., Handayani, S. A., Rahmawati, W., Santoso, A. P., & Suyatno, A. (2021). Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan (studi kasus pada konsumen toko wisnu desa demangan, sukoharjo). *SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPER HUBISINTEK*.
- Ruth, Gede, & Ketut. (t.thn.). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja. FE Udayana.
- Setyaningrum, N., H. D., & A. W. (2013). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP studi kasus pada konsumen MIE instan Sedaap di Kecamatan Tembalang. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLOTICS*, 1-10.
- Waqas. (2015). Impact of Customer Satisfaction,Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Customer Research. Vol.15*.