

**Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap
Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Samyang di
Kota Bandung (Survey Konsumen Mie Instan Merek Samyang di
Kota Bandung)**

*The Influence Of Brand Images And Brand Trust Towards Purchase Decision Of
Instant Noodles Products Samyang In Bandung
(Consumer Survey of Samyang Brand Instant Noodles in Bandung)*

¹Dhina Isnaini Sholihah, ²Dede R Oktini

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹dhinainis@gmail.com, ²dedeoktini@yahoo.com

Abstract. This research is aimed to find out how the application of brand image and brand trust in Samyang brand instant noodle products, to find out the responses of respondents about the brand image of Samyang noodle, to find out the responses of respondents about the brand trust of Samyang noodle, to find out the responses of respondents about the purchase decision and how much influence the brand image and brand trust on purchasing decisions. The research method used is the survey method. The type of research conducted is quantitative verification. The sampling technique used is non probability simple random sampling. The sample in this research is 100 respondents who had bought Samyang noodle products. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis to determine the direction of the relationship between the independent variables and the dependent variable. The application of brand image and brand trust in Samyang noodle products is good. Consumer responses regarding Samyang's instant noodle product brand image can be said quite good. Consumer responses regarding Samyang's instant noodle product brand trust can be said quite good. Consumer responses regarding purchase decisions on Samyang instant noodle products can be said quite good. The results of this research indicate the influence of brand image and brand trust on consumer purchase decisions.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan citra merek dan kepercayaan merek pada produk mie instan merek Samyang, untuk mengetahui tanggapan responden tentang citra merek mie Samyang, untuk mengetahui tanggapan responden tentang kepercayaan merek mie Samyang, untuk mengetahui tanggapan responden tentang keputusan pembelian produk Samyang dan untuk mencari seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat kuantitatif verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability simple random sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk mie Samyang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penerapan citra merek dan kepercayaan merek pada produk mie Samyang sudah dapat dikatakan baik. Tanggapan konsumen mengenai citra merek produk mie instan Samyang dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan konsumen mengenai kepercayaan merek produk mie instan Samyang dapat dikatakan cukup baik. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk mie instan Samyang dapat dikatakan cukup baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh citra merek dan kepercayaan merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Masuknya budaya Korea ke Indonesia sudah semakin terasa di

sebagian besar kalangan muda Indonesia. Belakangan ini, pengaruh dari masuknya budaya Korea ke Indonesia sudah menghasilkan suatu

tren tersendiri di Indonesia salah satunya adalah tren kuliner Korea. Makanan khas Korea yang sedang banyak diperbincangkan di Indonesia khususnya di kota besar seperti Bandung adalah Mie Samyang. Mie Samyang adalah mie instan asal Korea dengan level kepedasan yang sangat tinggi sehingga bisa membuat siapa saja merasa tertantang untuk mencoba mie ini.

Meningkatnya minat sebagian warga Indonesia terhadap mie Samyang dikarenakan *popularnya* mie ini di salah satu media sosial yaitu *youtube*. Dalam *youtube* tersebut, banyak orang yang mencoba memakan mie Samyang dengan julukan ‘*Samyang Challenge*’ yaitu sebutan bagi siapa saja yang ingin mencoba mie Samyang tetapi dalam konteks sebuah tantangan. Semakin meledaknya mie Samyang di Indonesia, tentunya perusahaan tersebut harus mengembangkan citra merek Samyang agar mendapat kepercayaan penuh dari masyarakat. Pada fakta yang terjadi di lapangan, ternyata perusahaan Samyang ini kurang memkasimalkan kinerjanya dalam membentuk kepercayaan agar bisa mempertahankan citranya. Pada kasus mie Samyang ini, terjadi sebuah permasalahan yang cukup besar pada saat produk mie Samyang sedang sangat diminati oleh kalangan anak muda sehingga membuat citra merek di kalangan anak muda khususnya negara Indonesia menjadi sedikit menurun. Permasalahan yang terjadi adalah tentang kehalalan produk Samyang yang memunculkan keraguan, sehingga beberapa masyarakat memutuskan untuk tidak membeli produk Samyang. Sebagai negara yang penduduknya mayoritas muslim, permasalahan tentang suatu kehalalan akan menjadi masalah besar dan membuat citra merek menjadi sedikit menurun. Dampak yang terjadi pun cukup besar pada perusahaan

pengimpor mie Samyang di Indonesia yaitu terjadinya penurunan penjualan sekitar 30% pada bulan Juli 2017.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Samyang di kota Bandung?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penerapan citra merek dan kepercayaan merek produk mie instan merek Samyang.
2. Untuk mengetahui bagaimana citra merek produk mie instan merek Samyang.
3. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek produk mie instan merek Samyang.
4. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada produk mie instan merek Samyang.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek produk mie instan merek Samyang.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek produk mie instan merek Samyang.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Samyang.

B. Landasan Teori

Citra Merek

Munurut A Shimp Terence (2003:12) citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara

sederhana dapat muncul dalam benak konsumen berbentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada sebuah merek. Menurut Shimp (2009:56) dimensi dalam citra merek dapat diukur dari:

1. Atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk dengan indikator harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan. Juga hal-hal yang berhubungan dengan produk dengan indikator warna, ukuran, dan desain.
2. Manfaat. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi Keseluruhan. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Kepercayaan Merek

Menurut Kustini (2011), kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Menurut Kustini (2011:23) kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu:

1. *Dimension of Viability*. Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan, dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).
2. *Dimension of Intentionality*. Dimensi ini mencerminkan

perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*. Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:157) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler & Keller (2012: 193) terdapat enam indikator keputusan pembelian, diantaranya:

1. Pemilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pemilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
5. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli

setiap hari, seminggu sekali, bahkan setahun sekali tergantung kebutuhannya.

6. Metode Pembayaran. Konsumen harus memilih metode pembayaran yang digunakan, apakah pembayaran secara tunai atau dengan cicilan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

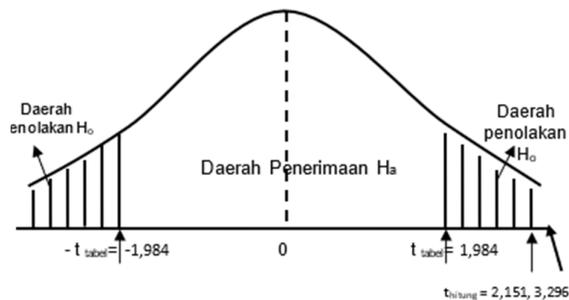
Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan secara umum berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan dengan jumlah sample sebanyak 100 responden dan jumlah populasi berdasarkan jumlah konsumen produk mie instan merek Sanyang di kota Bandung. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mereka yang berusia 19-21 tahun dengan persentase sebesar 70%. Hal ini karena para remaja akhir terlebih wanita lebih minat untuk mencoba hal-hal yang berbau produk luar negeri terlebih Korea. Kondisi seperti ini sejalan dengan sampel jenis kelamin didominasi oleh wanita sebesar 61% dengan pekerjaan rata-rata mahasiswa berjumlah 78% dengan jumlah pendapatan rata-rata Rp.1.000.000 – Rp. 1.500.000.

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R Square), dan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji-t). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut: sumber: Hasil Output (SPSS 22) 2018

Tabel 1. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Mie Instan Merek Sanyang di Kota Bandung

Variabel	R	R Square	t _{hitung}	T _{tabel}	Keputusan	Probabilitas	Hubungan Korelasi
X1, X2 dan Y	0,750	0,578	2,151 3,296	1,984	Ho ditolak	α = 5%	Kuat

Sumber: Data Diolah 2018.



(Sumber: data diolah 2018)

Gambar 1. Kurva Uji-t Variabel CitraMerek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel *output* diatas yang dihitung dengan menggunakan SPSS 22 *for windows* di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,750 termasuk dalam kategori hubungan yang “kuat”. Nilai R-Square diperoleh nilai sebesar 57,8% ($r^2 \times 100\% = 0,578 \times 100\% = 57,8\%$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan 42,2% lainnya merupakan peranan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis secara parsial, nilai uji-t variabel citra merek didapatkan hasil sebesar 2,151 dan kepercayaan merek didapatkan hasil sebesar 3,926 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $2,151 > 1,984$ dan $3,926 >$

1,984 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Samyang di Kota Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penerapan citra merek produk Samyang berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden dapat dikatakan cukup. Namun ada hal yang dirasa kurang oleh konsumen seperti harga yang ditawarkan Samyang kurang terjangkau. Kepercayaan merek produk Samyang berdasarkan hasil perhitungan tanggapan responden dapat dikatakan cukup. Namun ada beberapa hal yang dirasa kurang oleh konsumen seperti Samyang tidak memiliki reputasi yang baik dan Samyang merupakan produk yang tidak aman untuk dikonsumsi. Keputusan Pembelian produk Samyang berdasarkan hasil perhitungan tanggapan dapat dikatakan cukup. Namun ada beberapa hal yang dirasa kurang oleh konsumen seperti Samyang tidak dibeli untuk memenuhi kebutuhan pokok, untuk pembelian mie pedas konsumen lebih memilih merek lainnya, dan konsumen tidak selalu membeli Samyang ketika ingin mengonsumsi makanan pedas.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara uji parsial (uji-t) dan

secara simultan (uji-f) terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat.

E. Saran

1. Guna mengatasi masalah “Mayoritas responden merasa harga produk mie Samyang kurang terjangkau” Pihak manajemen perusahaan Samyang harus memberikan harga yang sesuai dengan manfaat atau kepuasan konsumen. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu membeli produk Samyang.
2. Guna mengatasi masalah “Reputasi mie Samyang masih dianggap kurang baik.” Manajemen perusahaan diharapkan bisa melakukan promosi yang lebih beragam, salah satunya dengan memasang iklan di televisi dan menyampaikan pesan yang dapat memperbaiki reputasi produk Samyang, seperti memperjelas informasi yang simpang siur.
3. Guna mengatasi masalah “Mie Samyang dianggap produk yang tidak aman untuk dikonsumsi.” Manajemen perusahaan diharapkan bisa melakukan kegiatan yang berketerlibatan tinggi dengan konsumen dengan tujuan membuka pikiran dan meyakinkan bahwa produk Samyang aman untuk dikonsumsi karena tidak mengandung bahan yang tidak seharusnya dikonsumsi masyarakat muslim.
4. Guna mengatasi masalah “Mie Samyang tidak dibeli untuk memenuhi kebutuhan pokok.”

Manajemen perusahaan diharapkan memiliki strategi yang tepat agar bisa bersaing dengan produk-produk lokal lainnya dan bisa menjadi produk yang dibutuhkan dalam sehari-hari.

5. Guna mengatasi masalah “Untuk pembelian mie instan pedas, beberapa konsumen lebih memilih merek lain.” Manajemen perusahaan diharapkan dapat melakukan inovasi produk dengan memproduksi produk baru dengan rasa yang lebih sesuai dengan selera pedas orang Indonesia dan melakukan penetapan harga yang sesuai.
6. Guna mengatasi masalah “Beberapa konsumen tidak selalu membeli Samyang ketika ingin mengonsumsi makanan pedas.” Manajemen perusahaan diharapkan bisa melakukan diferensiasi produk sehingga Samyang bisa menjadi salah satu pilihan yang paling banyak diminati ketika konsumen ingin memakan makanan yang pedas.

Loyalty on Honda Motorcycle Product. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Cetaka ke-20. Bandung:

Daftar Pustaka

A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I* (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

Arifin. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

C. Mowen, John & Michael Minor. (2002) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Ika, Nuruni dan Kustini. (2011). *Experiental Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on*