

**DAMPAK IKLAN DAN KUALITAS PRODUK,
KEPERCAYAAN MEREK MIE SEDAAP SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(STUDI KASUS MILENIAL KABUPATEN KUNINGAN)**

Dikdik Harjadi¹; Wely Hadi Gunawan²; Indriyani³

Universitas Kuningan^{1,2,3}

Email : welyhadigunawan@uniku.ac.id

ABSTRAK

Fenomena penelitian ini terutama proporsi mie, dan penjualan menurun dari tahun ke tahun. Alhasil, pangsa pasar mie bisa dimaknai tumbuh negatif. Tujuan dari survei ini adalah untuk membantu Anda menemukan dan menganalisis efektivitas iklan. Kualitas produk terbatas pada keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek. Kami mengumpulkan sampel sebanyak 130 orang untuk generasi Milenial Kabupaten Kuningan. Alat survey ini disediakan dalam bentuk distribusi survey. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan data yang digunakan, Structural Equation Modeling (SEM). Hasil uji hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa (1) iklan tidak mempengaruhi Kepercayaan merek dan tidak penting. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan penting terhadap kepercayaan merek. (4) Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak relevan. (5) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : iklan; kualitas produk; kepercayaan merek; keputusan pembelian

ABSTRACT

This research phenomenon is mainly the proportion of noodles, and sales are declining year after year. As a result, the market share of noodles can be interpreted to grow negatively. The purpose of this survey is to help you find and analyze the effectiveness of your ads. Product quality is limited to purchasing decisions based on brand trust. We collected a sample of 130 people for the Millennial generation of Kuningan Regency. This survey tool is provided in the form of survey distribution. The analysis method used in this study was obtained using the data used, Structural Equation Modeling (SEM). The results of the proposed hypothesis test show that (1) the advertisement does not affect brand trust and is not important. (2) Product quality has a positive and important effect on brand trust. (4) Product quality does not affect purchasing decisions and is irrelevant. (5) Brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : advertising; product quality; brand trust; purchasing decisions

PENDAHULUAN

Kemajuan era globalisasi ini tidak bisa lagi dipungkiri, dan persaingan yang ada di dunia bisnis tidak lagi bisa dihindari. Apa yang disebut pemasar yang menjual produk untuk memungkinkan mereka memproduksi apa yang mereka inginkan sehingga konsumen dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan dapat menawarkan nilai yang

lebih baik. Perkembangan industri makanan, seperti mie instan, menjadi perusahaan besar yang sangat menjanjikan, memaksa perusahaan untuk mengembangkan produk yang dapat mengataui dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Mie instan adalah produk yang konsumen penuh kebutuhan konsumennya.

Dalam persaingan makanan, kepercayaan merek sangat dipengaruhi oleh penilaian produk. Dengan cara untuk mengetahui dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen ialah dengan memperkenalkan produk Anda melalui iklan. Media sebagai bagian terpenting yang perlu diperhatikan agar dapat menarik perhatian konsumen melalui media sosial, televisi, Youtube dan lainnya. Iklan sangat berguna dalam teknologi periklanan karena dapat menjangkau ribuan konsumen yang sulit. Mencapai area tersebut. Selain iklan, kualitas produk adalah faktor yang pada akhirnya dapat mempertahankan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mengarah pada pembelian berulang. Semakin kompetitif mie instan kemasan, semakin besar dampak produsen terhadap konsume .Seperti yang dapat Anda lihat dari Tabell, persentase penjualan nasional produk mie instan kemasan di Indonesia (Tabel 1).

Tabel 1 dapat memeberikan penjelasan dan menunjukkan bahwa dari persentase berjalan dari tahun yaitu 2016 hingga saat ini, proporsi mie menurun secara signifikan pada tahun 2020. Selain penurunan penjualan nasional, Mie Sedap akan menjadi Kab Kuningan dari 2018 hingga 2020. Salah satu toko ritel Kuningan Jawa Barat mencatat penurunan penjualan (Tabel 2).

Pandemi Covid 19 yang saat ini terjadi sejak tahun 2020 sampai tidak dipungkuri lagi saat ini, menjadi salah satu penyebab terbesar penurunan penjualan produk. Dengan dimulainya penurunan ini, kita perlu menemukan cara untuk meningkatkan penjualan mie sedap dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dengan mempromosikan produk kami melalui media promosi. Di sini, iklan menjadi daya tarik khusus, membantu menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, dan mengarah pada pembelian produk yang dipengaruhi iklan.

Selain iklan, metode selanjutnya adalah meningkatkan kualitas produk. Produk berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam memenangkan pesaing di pasar dan memberikan kontribusi positif bagi produk tersebut. Produk berkualitas tinggi itu yang

dapat membantu memenuhi kebutuhan yang merupakan keinginan dari konsumen, sehingga mereka membuat konsumen lebih selektif dalam pilihan produk mereka. Ada banyak produk serupa, tetapi sebagian besar konsumen lebih suka produk berkualitas tinggi. Hal ini memungkinkan produsen untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, memberikan kepuasan konsumen dengan pembelian dan kepercayaan mereka pada merek mereka. Melalui upaya di atas, kami dapat meningkatkan tingkat penjualan mie menjadi lebih baik dan meningkatkan penjualan.

Rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana iklan mempengaruhi terhadap kepercayaan merek terhadap produk mie sedap ?
2. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepercayaan merek terhadap produk mie sedap ?
3. Bagaimana iklan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk mie sedap ?
4. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan membeli terhadap produk mie sedap ?
5. Bagaimana kepercayaan merek mempengaruhi keputusan membeli terhadap produk mie sedap ?

Tujuan Penelitian

1. Menilai dan menganalisis dampak iklan terhadap kepercayaan merek produk mie Sedap.
2. Menemukan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek Mie sedap.
3. Menemukan dan menganalisis dampak iklan terhadap keputusan untuk membeli terhadap Mie sedap .
4. Menyelidiki dan menganalisis dampak kualitas produk terhadap keputusan untuk membeli produk mie sedap .
5. Menemukan dan Menganalisis dampak kepercayaan merek keputusan untuk membeli produk mie sedap .

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk Menurut Philip dan Kotler (2004), kualitas produk menyiratkan realisasi karakteristik produk termasuk keberlanjutan umum, keandalan, akurasi, operasi

dan perbaikan lainnya. Singkatnya, kemampuan untuk mencapai fungsi produk mencakup daya tahan umum, Keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemajuan produk, fitur produk lain, Kusumawati (2011). Produk-produk berkualitas tinggi yang memaksimalkan kebutuhan dan penghargaan pelanggan. Kualitas produk sangat dipengaruhi oleh berbagai tingkat aktivitas yang saling terkait seperti desain, permesinan, manufaktur, pemeliharaan, dan layanan. Selain itu, kualitas produk berkaitan erat dengan penggunaan produk dan jasa yang diterima konsumen dalam aktivitas pembelian terkait produk. Kualitas produk merupakan faktor unik dari suatu produk dan mengarah pada evaluasi produk sesuai dengan tujuan pembuatan produk. Untuk membawa produk ke pasar dalam jangka panjang, perusahaan di industri komoditas dan jasa harus menghadapi pasar. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Iklan

Periklanan adalah suatu bentuk presentasi dan promosi pribadi berbayar dari suatu ide, produk, atau layanan oleh sponsor tertentu (Kotler, 2008). Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan melalui media bahwa pengiklan membayar untuk dirinya sendiri. Kata "iklan" berasal dari kata Yunani, dan arti "menjaga orang" kurang lebih. Pengertian periklanan mencakup "segala bentuk kegiatan untuk menyajikan dan mempromosikan gagasan, barang atau jasa non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu" (Durianto, 2004).

Kepercayaan Merek

Menurut Amir (2005), Kepercayaan adalah bahwa suatu produk memiliki kualitas spesifik tertentu. Keyakinan-keyakinan ini dihasilkan dari pengakuan, pembelajaran dan pengalaman berulang. Menurut (Firmansyah, 2019), merek adalah nama, lambang, lambang, desain, atau kombinasi yang digunakan sebagai membedakan antara produk dan layanan lainnya. Kepercayaan berasal dari harapan bahwa orang lain memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika orang mempercayai orang lain, mereka percaya bahwa harapan terpenuhi dan mereka tidak kecewa (Ryan, 2002). Lau dan Lee (1999) menemukan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen

Keputusan Pembelian

Seleksi meliputi pemilihan dari dua atau lebih pilihan (Schiffman & Kanuk, 2008: 485). Proses pengambilan keputusan yang kompleks sering kali melibatkan

banyak keputusan yang perlu dipilih dari dua atau lebih pedoman perilaku alternatif. Saat membuat keputusan, Anda selalu harus memilih di antara berbagai jenis tindakan. Ada lima peran dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemrakarsa (inisiator) b. Influencer c. pengambil keputusan (decisive) d. Pembeli (buyer) e. Pengguna (users) (Simamora, 2001:15). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang putus asa dan ambisius sehingga membuat keputusan yang menarik untuk membeli produk yang diinginkan (Efendi et al.2020). Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Kevin Lane Keller dalam Sarippudin, et al. 2019:48).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas iklan dan produk dalam pengambilan keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Survei ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan survei untuk mengumpulkan informasi dari responden. Metode survei menurut Indrawan (2014) merupakan salah satu metode survei kuantitatif yang sering digunakan oleh para profesional muda. Metode ini bertujuan untuk mengkonfirmasi status penelitian dengan memeriksa data dan informasi dari sampel tanpa perlakuan khusus. Oleh karena itu, metode ini biasanya menggunakan teknik perolehan data yang diamati secara langsung dalam bentuk wawancara, poling, atau voting. Survei

Sampel survei yang terdiri dari 130 milenial dari Kabupaten Kuningan ini mengumpulkan data penting melalui survei kredibilitas merek, kualitas produk dan performa iklan, serta keputusan pembelian. Survei ini menggunakan metode survei, observasi dan pengumpulan data survei. Analisis data penelitian ini menggunakan metode structural equation modeling (SEM). Dari model evaluasi paket perangkat lunak statistik AMOS 2.1. Pemodelan persamaan struktural (SEM) adalah teknik statistik yang secara bersamaan dapat menguji hubungan yang sangat kompleks” (Hair et al., 1995). (Gambar 1)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada Tabel 3, model yang dianalisis tampaknya merupakan model struktural multidimensi dengan ukuran sampel 130. Nilai

chi-square 90,050, probabilitas 0,928 pada $df = 111$, dan taraf signifikansi 0,05 sudah memenuhi kriteria goodness-of-fit.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis (Tabel 1) untuk semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Pengaruh iklan terhadap kepercayaan merek menunjukkan bahwa variabel tampilan yang memfasilitasi keputusan pembelian memiliki peluang 0,084 untuk mencapai CR sebesar 1,725. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak mempengaruhi kepercayaan merek.

Hasil studi dampak kualitas produk terhadap kepercayaan merek menunjukkan bahwa kualitas keputusan pembelian untuk variabel produk mencapai nilai CR sebesar 2,847 dengan probabilitas 0,004. Jika nilai probabilitas lebih besar adalah 0,05, penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi kualitas produk.

Pengaruh iklan terhadap kredibilitas merek Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan yang memfasilitasi keputusan pembelian mencapai probabilitas 0,084 CR dari 1,725. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama tidak mempengaruhi kepercayaan merek iklan.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas keputusan pembelian produk yang fluktuatif mencatat CR sebesar 1,287 dengan probabilitas 0,198. Dengan nilai probabilitas di atas 0,05, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis keempat tidak mempengaruhi kualitas produk dalam keputusan pembelian.

Dampak Keyakinan Merek terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dalam keputusan pembelian mencapai nilai CR sebesar 3,055 dengan probabilitas 0,002. Nilai probabilitas 0,05 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis terakhir berpengaruh terhadap kualitas produk saat melakukan keputusan pembelian

Pembahasan

Setelah menganalisis dan mengolah data yang diperoleh dari tanggapan responden melalui penyebaran survei, kami mewawancarai total 130 responden dan memengaruhi kualitas iklan dan produk dari keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan merek produk mie padi. . Saya menganalisisnya. Deskripsi setiap variabel

atau data yang diolah dianalisis. Hal ini memungkinkan responden survei untuk menggunakan variabel berikut: A, iklan dapat didefinisikan sebagai penyampaian pesan melalui media yang dibayar oleh pengiklan. Periklanan membantu menjangkau hampir semua komunikasi. Kemudian (Kotler, 2008). Periklanan memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan merek. Produsen perlu membuat iklan yang relevan dengan audiens target mereka untuk meningkatkan kepercayaan merek .

Produsen perlu membuat iklan yang beresonansi dengan target konsumen untuk membangun kepercayaan merek. Iklan tidak mempengaruhi kredibilitas merek produk pasta, sehingga penelitian ini tidak dapat menunjukkan hal itu. Hasil penelitian serupa sebelumnya tentang "Dampak Iklan Warisan pada Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Niat Pembelian" oleh (Sandra &Haryanto, 2010) menemukan bahwa iklan tidak memiliki dampak positif pada kepercayaan merek. Iklan tidak membantu responden mengingat produk. Iklan adalah sarana untuk mengkomunikasikan produk yang menarik dengan harga tetap melalui berbagai media yang tersedia untuk masyarakat umum..

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), produk adalah produk fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ide. Kualitas produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.. Seiring dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, semakin banyak konsumen yang percaya bahwa merek ini baik untuk konsumen. Penelitian serupa oleh (Citra et al., 2016) berjudul "Analysis of the Impact of Product Quality and Brand Image on Sustainable Printing Purchasing Decisions for Branded Trust Forms" menemukan bahwa kualitas produk bermerek. Ditunjukkan. saya tunjukkan. Ini memiliki efek positif dan penting pada kepercayaan diri Anda. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil pengujian, kami dapat mengatakan:

1. Variabel iklan tidak mempengaruhi kepercayaan merek. Pada dasarnya, menjual produk mie sedap dengan teknik pemasaran yang perlu dilakukan di toko-toko tidak lagi memberikan hasil yang baik dan membuat masyarakat percaya dengan produk mie sedap.

2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Oleh karena itu, kualitas produk mie yang terlihat lezat telah mencapai hasil yang sangat baik, dan kami yakin dengan mie yang terlihat lezat. Semakin baik perangkatnya, semakin tinggi skor kepercayaan merek tersebut.
3. Variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, mie sedap telah membawa harga tinggi ke masyarakat umum. Iklan konsumen yang lebih menarik harus dibeli oleh lebih banyak konsumen.
4. Variabel kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Singkatnya, kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan pasta tidak memberikan hasil yang baik ketika mereka mengusulkan untuk membeli mie sedap. Fluktuasi tingkat kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun,
5. kepercayaan terhadap merek mie berdampak positif terhadap keputusan membeli Mie Sedap. Semakin kredibel suatu merek produk, semakin orang termotivasi

Saran

- 1, Tentang perusahaan. Kami telah meningkatkan strategi pemasaran promosi kami untuk mendorong konsumen membeli produk pasta dengan memperkenalkan inovasi desain web yang sangat menarik dalam iklan video dan media sosial. Mengenai kualitas produk, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas mie agar produk dapat dibeli sesuai dengan permintaan konsumen. Kepercayaan merek mendorong konsumen untuk menambah nilai positif dan membuat merek mudah dikenali oleh masyarakat umum. Saat membuat keputusan pembelian, kami mendorong Anda untuk terus meningkatkan melalui iklan yang menarik, kualitas produk yang sangat baik, dan berbelanja dengan cara yang berbeda.
2. Untuk hasil yang lebih baik, Anda dapat menambah jumlah pertanyaan dalam kuesioner untuk penyelidikan lebih lanjut. Memaksimalkan hasil responden dan menambah jumlah responden sesuai dengan analisis yang digunakan. Berdasarkan survei tersebut, sampel analisis Semamos masih sangat terbatas yaitu mewakili 130 responden pengguna pasta. Metodologi dan hasil penelitian ini masih terbatas, dan dampak iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dipercaya merek perlu diselidiki lebih lanjut. Misalnya menambahkan beberapa variabel untuk memperdalam pembahasan tentang gambar produk, harga, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Durianto, Darmadi, Cicilia Liana, 2004, "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model", Vol. 11, No. 1, Maret.
- Efendi, M. Ivan, M Richowanto, Dwi Ari Lestari, and Siti Ning Farida. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT Di Kota Surabaya." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 22(3): 207.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrawan, R. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT Refika Aditama.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kencana, Agung, Arwin Simon, and Eva Elida Sembiring. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Listrik Merek Schneider Pada Pt Kawi Agung Kencana. *Journal of Chemical Information and Modeling*," 53(9): 1689–1699
- Kusumawati. (2011). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Lipstik Merek Wardahpada Mahasiswi Universitas Tadulako Palu. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 1–217
- Lau, Geok Theng dan Lee, Sook Han, 19 99, Consumer Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty , *Journal of Market Focused Management*, Vol 4.
- Ryan, Natalie Ann, In Brands We Trust , *InternationalBusiness Master Thesis* No 2002 : 4.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS.
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. Persentase Secara Nasional Mie Instan Dalam Kemasan

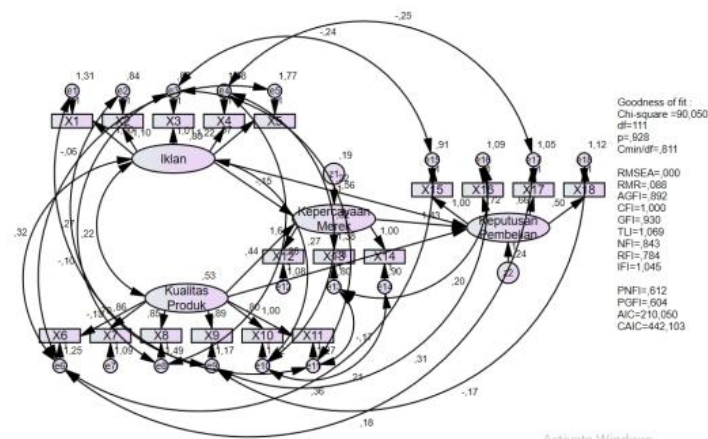
Tahun	Mie Sedaap	Indomie
2016	12,5%	78,7%
2017	10,8%	80,0%
2018	10,2%	77,8%
2019	17,6%	71,7%
2020	16,0%	72,9%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 2. Data Penjualan Mie Sedaap 2018-2020

Tahun	Penjualan
2018	36.000 pcs
2019	25.200 pcs
2020	17.640 pcs

(Sumber : Toko Sehati Dua - Ciawigebang)



Gambar 1. Analisis Full Model

Tabel 3. Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Full Model

Goodness of Fit Indeks	Syarat	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=111)	Kecil (< 136.591)	90,050	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,928	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Kurang Baik
RMR	$\leq 0,05$	0,088	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,930	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,892	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,811	Baik
MmFI/TLI	$\geq 0,90$	1,069	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
IFI	$\geq 0,90$	1,045	Baik

Sumber : Data Pimer yang diolah, 2021

Tabel. 4. Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan Merek	<---	Iklan	-,152	,088	-1,725	,084
Kepercayaan Merek	<---	Kualitas Produk	,445	,156	2,847	,004
Keputusan Pembelian	<---	Iklan	,563	,178	3,162	,002
Keputusan Pembelian	<---	Kualitas Produk	-,376	,292	-1,287	,198
Keputusan Pembelian	<---	Kepercayaan Merek	1,434	,469	3,055	,002

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021