

Pengaruh *Brand Awareness Dan Brand Trust* Terhadap Pengambilan Keputusan
Pembelian Produk Mie Instan Indomie Di Kota Langsa

¹Nur Fitriya, ²Dewi Rosa Indah, ³Safrizal

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, nurfitriya326@gmail.com

²Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, dewirosaindah@unsam.ac.id

³Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, [safrizal@unsam.ac.id](mailto:sufrizal@unsam.ac.id)

Abstract

This study aims to determine the effect of brand awareness and brand trust on purchasing decisions of Indomie instant noodle products in Langsa City. The sample in this study amounted to 96 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis with the regression equation, namely $Y = 5.199 + 0.150X_1 + 0.751X_2 + 0.310X_3$. From the t test, it is known that brand awareness and brand trust partially have a significant effect on purchasing decisions for Indomie instant noodle products in Langsa City. From the F test, it is known that brand awareness and brand trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Indomie instant noodle products in Langsa City. Brand awareness and brand trust affect the purchase decision of Indomie instant noodle products in Langsa City by 58.6%, while the remaining 41.4% is influenced by other variables outside this research model.

Keyword: Brand Awareness, Brand Trust, Purchase Decision.

Pendahuluan

Dalam persaingan industri pangan di Indonesia menjanjikan peluang yang cukup besar dan menciptakan tantangan baru dimana segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat meluas. Keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis menjadi kuat. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dari perusahaan pesaing dengan tujuan guna mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam satu industri.

Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran yang baik adalah mie instan yang bersifat kompleks, termasuk kemasan, harga, serta dapat diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Seperti halnya Indomie yang merupakan salah satu merek mie instan yang sangat terkenal yang menguasai pasar mie instan di Indonesia.

Industri makanan dan minuman saat ini memiliki potensi besar dalam memasarkan produknya di dalam maupun di luar negeri. Kegemaran masyarakat Indonesia mengkonsumsi mie instan membuat produsen berlomba-lomba memproduksi mie instan dengan berbagai varian rasa. Seperti halnya Indomie yang diproduksi oleh Grup Salim melalui PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP).

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk terkenal merupakan salah satu perusahaan di bidang *food & beverage* terbesar di Indonesia. Sebagai produsen Indomie, kini perusahaan semakin meningkatkan pemasaran hingga ke luar negeri dengan varian rasa produk yang beragam. Pada tahun 2021 Indomie berada pada peringkat pertama pada *Top Brand Index*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. *Top Brand Index* Mie Instan Kemasan

No	Merek	TBI
1	Indomie	72,9%
2	Mie Sedaap	15,2%

3	Sarimi	3,1%
4	Supermi	2,7%
5	Gaga 100/Mie 100	2,1%

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

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Indomie menguasai 72,9% pangsa pasar produk mie instan kemasan. Lalu diikuti dengan merek Mie Sedaap pada urutan kedua, Sarimi pada urutan ketiga, Supermi pada urutan keempat, dan Gaga 100/Mie 100 pada urutan kelima.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2012:6) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberimenggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Indomie adalah *brand awareness* dan *brand trust*. Menurut Rangkuti (2014:39) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori dari produk tertentu. Kesadaran merek pada konsumen terhadap produk Indomie menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Konsumen yang mengetahui keunggulan merek Indomie tersebut tentu akan melakukan pembelian dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah diambil.

Menurut Tjiptono (2014:398) *brand trust* (kepercayaan merek) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Produsen terus berupaya agar kepercayaan konsumen terhadap merek dapat meningkat. Begitu pula halnya pada produk Indomie, dimana perusahaan berupaya meningkatkan produksi yang berkualitas pada produk Indomie agar kepercayaan konsumen dapat meningkat.

Dari hasil wawancara awal terhadap 15 responden, 10 responden berpendapat bahwa mereka belum sepenuhnya menyadari bahwa produk Indomie merupakan produk dengan merek yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Selain itu, dari 15 responden, 8 responden juga berpendapat bahwa produk Indomie juga tidak sebaik dulu, hal ini dikarenakan banyaknya bermunculan merek mie instan baru di pasar yang dengan berbagai varian rasa sehingga daya saing produk Indomie di justru menurun. Begitu pula tekstur dan cita rasa produk Indomie yang menurut konsumen tidak se enak dulu sehingga kepercayaan mereka terhadap merek Indomie menjadi berkurang.

Metode Penelitian

Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran. Objek penelitian ini adalah produk Indomie dan subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk Indomie di Kota Langsa

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
 1. Observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek secara relevan (Sunyoto, 2012:36). Observasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap konsumen produk Indomie di Kota Langsa.
 2. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual (Sunyoto, 2012:30). Wawancara dilakukan terhadap konsumen produk Indomie di Kota Langsa.
 3. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2012:199).
Studi Kepustakaan (*Library Research*)
2. Studi kepustakaan adalah pengumpulan data melalui buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian akademis (Noor, 2012:75). Studi kepustakaan dalam penelitian ini berupa buku-buku dan jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
2. Uji Multikolinieritas
Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas (Sunyoto, 2010:97).
3. Uji Heteroskedastisitas
Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas (Sunyoto, 2010:100).

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Awareness*

X₂ = *Brand Trust*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Uji t

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012:43). Hipotesisnya yaitu:

1. H₀ : b₁ = 0, *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
H_a : b₁ ≠ 0, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
H₀ : b₂ = 0, *brand trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
H_a : b₂ ≠ 0, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Level of signikansi yaitu: 5%
3. Kriteria pengujian :
Jika nilai t sig. > α=0,05, maka hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak
Jika nilai t sig. < α=0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima

Uji F

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012:45). Hipotesisnya yaitu:

1. H₀ : b₁ = b₂ = 0, *brandawareness*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
H_a : b₁ ≠ b₂ ≠ 0, *brandawareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Level of signikansi yaitu: 5%
3. Kriteria pengujian :
Jika nilai F sig. > α=0,05, maka hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak
Jika nilai F sig. < α=0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Dalam analisis ini terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi atau yang sering disebut dengan koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (R), sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012:57).

Hasil Dan Pembahasan

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.199	.710		2.480	.000
	Brand Awareness	.150	.244	.616	1.720	.017
	Brand Trust	.351	.191	.205	1.650	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil Penelitian, diolah (2022)

$$Y = 5,199 + 0,150X_1 + 0,351X_2.$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 5,199 dengan asumsi variabel *brand awareness* dan *brand trust* bernilai nol.
2. Koefisien regresi variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,150. Artinya, apabila *brand awareness* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,150 dengan asumsi variabel *brand trust* bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel *brand trust* menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,351. Artinya, apabila *brand trust* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,351 dengan asumsi variabel *brand awareness* bernilai tetap.

Adapun hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel *brand awareness* memiliki nilai t sig. 0,015. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,015 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.
2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel *brand trust* memiliki nilai t sig. 0,035. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,035 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Adapun hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.710	2	.355	3.215	.000 ^a
	Residual	.1820	93	.002		

Total	1.216	95		
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Trust				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber :Hasil Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji t di jelaskan bahwa nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig. < 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Tabel 4 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.622	.601	1.395

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Hasil Penelitian, diolah (2022)

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,601. Artinya, variabel *brand awareness*, *brand trust* dan *food blogger* mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Kota Langsa sebesar 58,6%, sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 5,199 + 0,150X_1 + 0,351X_2$.
2. Dari uji t diketahui bahwa *brand awareness* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Kota Langsa.
3. Dari uji F diketahui bahwa *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Kota Langsa.
4. *Brand awareness* dan *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Kota Langsa sebesar 58,6%, sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Produsen Indomie harus terus meningkatkan *brand awareness* seperti misalnya dengan mempromosikan keunggulan dari produk merek Indomie.
2. Dalam meningkatkan *brand trust*, produsen harus terus menjaga kualitas produk Indomie agar kepercayaan konsumen terhadap merek Indomie semakin kuat.

Daftar Pustaka

- Adelia, Renata, 2019, Komunikasi Interaktif Food Blogger pada Media Sosial Instagram, *Prologia*, Vol 3, No 1;209-216.
- Alma, Buchari, 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Chandra, Rini, 2018, Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Magnum Bule di Kota Langsa, *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, Vol 2, No 1;40-49.
- Deodata, Anastasia Viona Pora, 2019, Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* dan *Food Blogger* terhadap Keputusan Pembelian *Fast Food* Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Taman Mini, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 3, No 2; 1-15.
- Durianto, Darmadi, 2013, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Erlangga, Jakarta.
- Fellicia, Grasella, 2017, Efektivitas Postingan Food Blogger makanteruss dan spiceupyourpalette Dalam Memberikan Informasi Mengenai Makanan dan Tempat Makan yang Sedang Populer, *Journal Untar*, Vol 1, No 2;1-15.
- Ferrinadewi, Erna, 2012, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hanifati, A. N, 2015, *The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant*, *Internasional Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, Vol 3, No 3; 1-21.
- Junia, Yusi Intan, 2021, Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 5, No 4;360-363.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2014, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta.
- Noor, Juliansyah, 2012, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Kencana, Jakarta.
- Philip, L, 2016, *Impact of Food Blogs on The Readers*, *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, Vol 2, No 6; 2454-1362.
- Rangkuti, F, 2014, *Manajemen Strategi*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, Andi, Yogyakarta.
- Saputro, Adi, 2016, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran, Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*, Yogyakarta.
- Sari, Syahriah, 2021, Analisis *Brand Awareness* dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar, *Jurnal of Business Administration*, Vol 1, No1; 37-48.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie L, 2012, *Perilaku Konsumen*, Indeks, Jakarta.
- Sugiarto, 2014, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2010, *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sunyoto, Danang, 2012, Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, CAPS, Yogyakarta.

Syahbani, M. Fariz, 2017, Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media, Jurnal Ecodemica, Vol 1, No 1;46-58.

Tjiptono, Fandy, 2014, Strategi Bisnis Pemasaran, Andi, Yogyakarta.

Wardani, Endah Kusuma, 2021, Pengaruh Konten *Food Blogger* dan Peran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kuliner (Studi pada Warung Makan Mbok Cimplek Jatipuro, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.