



Relevansi Price, Brand Image, Product Quality terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie

Relevance Price, Brand Image, Product Quality to Consumer Commitment to Indomie Products

Rahma Sofia Nida¹⁾, Farichatun Nafsi²⁾, Ulya Fadhilatul Husna³⁾, Fithria Putriatul
Hikmah⁴⁾, Riyan Andni^{5*)}

^{1,2,3,4,5)}Institut Agama Islam Negeri Kudus

*Email Korespondensi: riyanandni@iainkudus.ac.id

Article history: Submitted: 27 February 2023 | Revised: 08 March 2023 | Accepted: 14 April 2023

Abstrak

Komitmen konsumen tercipta tidak secara langsung melainkan melalui proses dan terdapat faktor yang mempengaruhi. Penelitian ini dilakukan dengan latar belakang untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat komitmen pada suatu produk. Faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah harga, citra merek, dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (price), citra merek (brand image), dan kualitas (product quality) terhadap tingkat komitmen konsumen pada salah satu produk mie instan yaitu "Indomie". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuisioner yang disebar kepada konsumen Indomie. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini berdasarkan Uji-t menunjukkan bahwa variabel price/harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen. Namun, berbeda halnya dengan variabel harga, variabel brand image/citra merek dan product quality/kualitas produk tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis Uji F, menunjukkan bahwa price, brand image, dan product quality mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan secara signifikan terhadap komitmen konsumen pada produk Indomie. Implikasi dari hasil penelitian ini selanjutnya akan bermanfaat bagi perusahaan yakni PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam menetapkan strategi pemasaran masa depan untuk meningkatkan komitmen konsumen terhadap produk Indomie.

Kata Kunci : Komitmen Konsumen, Harga, Citra Merek, Kualitas Product

Abstract

Consumer commitment is created not directly but through a process and there are influencing factors. This research was conducted with the background to examine the factors that can influence consumers in making a commitment to a product. The factors studied in this study are price, brand image, and product quality. This study aims to analyze the influence of price, brand image, and product quality on the level of consumer commitment to one of the instant noodle products, namely "Indomie". This research uses a quantitative approach with primary data obtained from questionnaires distributed to Indomie consumers. The data analysis method used is multiple regression analysis using SPSS. The results of this study based on t-test show that the price variable has a positive and significant effect on consumer commitment. However, in contrast to price variables, variabel brand image / brand image and product quality / product quality does not have a positive and significant influence on consumer commitment. Meanwhile, based on the F-Test hypothesis test, it shows that price, brand image, and product quality have a joint and significant influence on consumer commitment to Indomie products. The implications of these results will further benefit the company, namely PT. Indofood Sukses Makmur Tbk in establishing a future marketing strategy to increase consumer commitment to Indomie products.

Keywords: Consumer Commitment, Price, Brand Image, Product Quality

Volume : 2
Nomor : 1
Bulan : Januari-Juni
Tahun : 2023
Halaman : 1-12

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran merupakan cara yang dapat ditempuh untuk mencapai keberhasilan menjalankan suatu usaha (Kotler & Armstrong, 2012). Pemasaran yang baik harus dilakukan dengan eksekusi dan perencanaan yang cermat untuk mengupayakan bagaimana hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang kreatif dan inovatif agar mampu mencapai keberhasilan dan memenangkan persaingan dengan produk lainnya.

Strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar juga dilakukan oleh salah satu perusahaan mie Instan yang ada di Indonesia yakni PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dengan produknya “Indomie”. Sekarang ini produk mie instan sangat kompetitif karena memiliki banyak pesaing dengan berbagai varian merek. Terdapat beberapa merek mie instan yang terkenal di Indonesia selain Indomie diantaranya, Mie Sedaap, Sarimi, dan Supermi.

Tabel 1. Top Brand Award Mie Instan 2019-2023

Merek	2019	2020	2021	2022	2023	Keterangan
Indomie	71,7%	70,5%	72,9%	72,9%	72,5%	TOP
Mie Sedap	17,6%	16 %	15,2%	15,5%	16,2%	TOP
Sarimi	3,3%	3,8%	3,1%	2,6%	2,6%	
Supermie	3,7%	2,3%	2,7%	1,6%	1,3%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Tabel di atas adalah data persentase merek mie instan dari Top Brand Award tahun 2019 – 2023. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa produk Indomie menjadi *market leader* yang berada pada urutan pertama *Top Brand Index* selama lima tahun berturut-turut. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa Indomie mampu menarik perhatian konsumen dan mendapat kepercayaan konsumen dalam memenuhi konsumsi mie instan di Indonesia. Sehingga Indomie menjadi produk mie instan terbaik diantara kompetitornya.

Pentingnya kegiatan pemasaran yang berorientasi pada konsumen sudah diakui oleh banyak perusahaan atau organisasi (Alfred & Owusu, 2013). Konsumen dianggap penting karena menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tidak ada perusahaan yang mampu mempertahankan keberadaannya tanpa konsumen karena mereka merupakan darah kehidupan setiap perusahaan.

Keberhasilan dan kesuksesan perusahaan terlihat dari konsumen yang terus bertahan pada produk perusahaan. Konsumen akan bertahan dengan suatu produk jika merasa puas dengan produk tersebut. Bertahannya konsumen pada produk ini dikenal sebagai komitmen konsumen.

Seberapa besar komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan atau dalam pembelian suatu produk menjadi faktor kunci penentu keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam proses pemasaran produknya. Komitmen konsumen dapat pula didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk memelihara nilai keberlangsungan suatu hubungan (Moorman dkk., 1993). Selain itu, komitmen mencerminkan niat konsumen



untuk terus mengonsumsi dan aktif terlibat dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut (Su & Tong, 2017).

Komitmen konsumen dengan produk tidak tercipta secara langsung dan singkat. Tentunya perlu proses dan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Penelitian sebelumnya (Tonder dkk., 2018), menunjukkan bahwa komitmen konsumen dipengaruhi positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan suatu produk dari merek tertentu mereka akan memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk tersebut dan tidak beralih pada produk lain.

Komitmen yang dibuat konsumen berdasarkan kepuasan dipengaruhi oleh beberapa hal. (Atmaja & Chandra, 2020) menyebutkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen. Namun, berbeda halnya dalam penelitian lain yang menyatakan kualitas produk (Rimawan, 2017) dan citra merek (Sondakh, 2014) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesenjangan di atas kemudian menjadi *subject research* dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan mencari hubungan antara harga, citra produk, dan kualitas produk terhadap komitmen yang dibuat konsumen Indomie. Sehingga peneliti mengambil judul dalam penelitian ini yaitu “Relevansi Antara *Price, Brand Image, Dan Product Quality* Terhadap Komitmen Konsumen Pada Produk Indomie”.

Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari harga, citra produk, dan kualitas produk terhadap komitmen yang dibuat konsumen pada produk mie instan Indomie. Penelitian ini ke depannya akan bermanfaat bagi perusahaan yakni PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dalam menetapkan strategi pemasaran masa depan khususnya dalam meningkatkan komitmen konsumen terhadap produk Indomie.

Landasan Teori

Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai atau nominal dari suatu produk atau jasa yang ditetapkan oleh penjual untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan suatu produk atau jasa. Indikator harga (*price*) memiliki peran penting dalam penentu terciptanya penjualan dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan finansial konsumen (Darwin dkk., 2019). Harga juga merupakan salah satu aspek terpenting dari sebuah produk yang dipertimbangkan pertama kali oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk tersebut. Karena, pada umumnya kebanyakan konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang harga terjangkau tetapi dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak akan membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi jika kualitas produk yang dirasakan sama dengan yang harganya terjangkau (Cnadra & Yandriyani, 2022).

Bagi seorang produsen, harga merupakan faktor yang sangat penting dan harus difikirkan secara matang. Dikarenakan harga yang terlalu murah itu tidak baik ataupun harga yang terlalu tinggi jika tidak sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang akan diperjual belikan itu akan membuat tidak di minati ataupun dibeli oleh para konsumen. Harga yang baik itu ketika suatu harga sesuai dengan manfaat, tujuan dankegunaan dari produk atau jasa tersebut (Hartono & Purba, 2022).

Volume : 2
Nomor : 1
Bulan : Januari-Juni
Tahun : 2023
Halaman : 1-12

Brand Image (Citra Merek)

Setiap produk yang diperjual belikan dipasaran tentu memiliki merek, yang dimana merek tersebut merupakan sebuah pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Merek memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Dengan itu, konsumen dapat membandingkan dan menilai dari kualitas suatu merek yang digunakan sehingga terciptanya *brand image* (citra merek). Citra Merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang terbentuk dari informasi atau pengalaman seseorang yang sudah menggunakan produk dari suatu merek tersebut. Citra merek yang positif lebih memungkinkan para konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan bisa terus mengembangkan lini produk baru dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana untuk terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek positif yang sudah terbentuk pada persepsi para konsumen (Ahdah, 2015).

Citra merek menggambarkan keterlibatan antara konsumen dengan merek yang berasal dari pengalaman. Selain itu, citra merek dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, nilai atau harga dari produk tersebut. Citra merek yang baik adalah hal yang utama untuk menentukan target pasar, menetapkan posisi produk dan menjelaskan respon pasar. Untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan dan karakteristik produknya dengan produk lain yang sejenis (Enjelina, 2022).

Product Quality (Kualitas Produk)

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012), pengertian kualitas produk itu sendiri adalah sejauh mana suatu produk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. Untuk tampil Peningkatan kualitas produk membuat konsumen puas dengan produk dan layanan yang dibelinya dan membuat mereka melakukan pembelian ulang, sehingga perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

Kualitas produk adalah produk yang dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara mental maupun fisik. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan bagian penting dari produk karena berinteraksi secara langsung (langsung) dengan konsumen. Karena itu menunjukkan betapa bermanfaatnya produk tersebut bagi konsumen. Selanjutnya penelitian oleh (Arianto & Patilaya, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan karakteristik berharga lainnya.

Perusahaan yang melakukan bisnis perlu menjual produk atau layanan berkualitas atau mencocokkan harga yang ditawarkan kepada bisnis atau bisnis agar dapat bersaing, terutama dalam persaingan kualitas.

Komitmen Konsumen

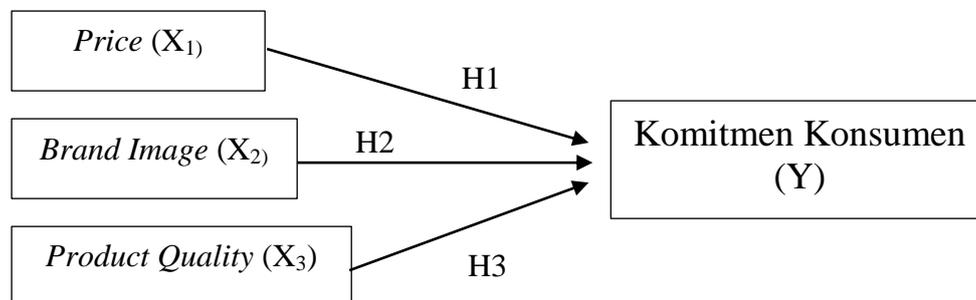
Keterikatan dapat didefinisikan sebagai keinginan yang gigih untuk mempertahankan nilai melanjutkan hubungan (Moorman dkk., 1993). Komitmen juga didefinisikan sebagai persetujuan tersurat maupun tersirat dari hubungan yang berkelanjutan antara mitra pertukaran. Komitmen ini menyiratkan kesediaan untuk



menerima imbalan jangka pendek untuk menghasilkan pengembalian jangka panjang (Dwyer dkk., 1987). Demikian pula, Selnes (1995) mendefinisikan komitmen sebagai setiap tindakan atau komunikasi yang mengarah pada adaptasi terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Dwyer, Schurr, and Oh's (1987) berpendapat bahwa hubungan pembeli-penjual dapat berkembang melalui serangkaian tahapan, dari tipe hubungan unilateral ke tipe hubungan bilateral, kedua jenis tergantung pada hubungan tersebut. Dari beberapa definisi di atas dapat dijelaskan bahwa komitmen merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan hubungan baik yang menciptakan hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak, baik produk maupun perusahaan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Price (Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Konsumen
- H2 : Brand Image (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Konsumen
- H3 : Product Quality (Kualitas Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Konsumen

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif dilakukan bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan pembagian kuisioner kepada konsumen Indomie. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah *random sampling*.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Secara umum, persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

- Y = Komitmen Konsumen
- α = Konstanta
- β = Koefisien regresi

Volume : 2
Nomor : 1
Bulan : Januari-Juni
Tahun : 2023
Halaman : 1-12

X1 = *Price* (Harga)

X2 = *Brand Image* (Citra Merek)

X3 = *Product Quality* (Kualitas Produk)

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2013). Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan prob t hitung dengan tingkat kesalahan alpha (0,05). Apabila nilai prob t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan apabila nilai prob t hitung lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai prob F hitung dengan tingkat kesalahan alpha (0,05). Apabila nilai prob F hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob F hitung lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi diestimasi tidak layak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dalam penelitian. Nilai koefisien determinan yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Widarjono, 2013)

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 2 di bawah ini, menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Variabel *Price* memiliki nilai minimum sebesar 16,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19,9000 dan nilai standar deviasi 2,20489. Variabel *Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 22,1000, nilai standar deviasi 2,01023. *Brand Image* memiliki nilai minimum 19,00 serta nilai maksimum 25,00. Variabel *Product Quality* memiliki nilai minimum 17,00 dan nilai maksimum 25,00. *Product Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 21,6250 serta nilai standar deviasi sebesar 2,41457.

Variabel *Komitmen Konsumen* memiliki nilai minimum 10,00 dan nilai maksimum 25,00. *Komitmen Konsumen* memiliki nilai rata – rata sebesar 20,0750 serta nilai standar deviasi sebesar 3,66121.



Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.
Price	40	16.00	25.00	19.9000	2.20489
Brand Image	40	19.00	25.00	22.1000	2.01023
Product Quality	40	17.00	25.00	21.6250	2.41457
Komitmen Konsumen	40	10.00	25.00	20.0750	3.66121
Valid N (listwise)	40				

Sumber : data primer olahan SPSS 2022

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Coefficients Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.324	5.593		-.952	.348
	Price	.872	.238	.525	3.656	<.001
	Brand Image	.180	.359	.099	.500	.620
	Product Quality	.189	.306	.124	.617	.541

a Dependent Variable : Komitmen Konsumen

Sumber : data primer olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -5,324 + 0,872 X1 + 0,180 X2 + 0,189 X3$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -5,324 yaitu menunjukkan apabila *price*, *brand image*, dan *product quality* sama dengan nol (0) maka komitmen konsumen mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *price* (X1) yaitu sebesar 0,872 menunjukkan bahwa variabel *price* memiliki hubungan positif terhadap variabel komitmen konsumen (Y) dengan demikian dapat diartikan jika variabel *price* mengalami kenaikan maka komitmen konsumen juga mengalami kenaikan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) yaitu sebesar 0,180 artinya bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel komitmen konsumen (Y) dengan demikian dapat diartikan jika variabel *brand image* mengalami kenaikan maka komitmen konsumen juga mengalami kenaikan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *product quality* (X3) yaitu sebesar 0,189 menunjukkan bahwa variabel *product quality* memiliki hubungan positif terhadap variabel komitmen konsumen (Y) dengan demikian dapat diartikan jika variabel

Volume : 2
Nomor : 1
Bulan : Januari-Juni
Tahun : 2023
Halaman : 1-12

product quality mengalami kenaikan maka komitmen konsumen juga mengalami kenaikan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi *price* (0,872), *brand image* (0,180), dan *product quality* (0,189), karena $0,872 > 0,180$ dan $0,189$ maka variabel *price* merupakan variabel yang lebih dominan mempengaruhi komitmen konsumen (variabel Y).

Uji Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Price</i>	3,656	2,024	0,001	Diterima
<i>Brand Image</i>	0,500	2,024	0,620	Ditolak
<i>Product Quality</i>	0,617	2,024	0,541	Ditolak

Sumber : data primer olahan SPSS 2022

Menurut hasil tabel 4 di atas dapat diketahui analisis hasil uji t untuk variabel *price*, *brand image*, dan *product quality* terhadap komitmen konsumen pada produk Indomie adalah sebagai berikut :

Hipotesis pertama menguji variabel *Price* dengan Komitmen Konsumen. Hasil analisis Uji t variabel *Price* menunjukkan nilai sig sebesar (0,001) lebih kecil dari 0,05 serta $t_{hitung} (3,656) > t_{tabel} (2,024)$ maka diartikan **H₁ diterima** atau *Price* berhubungan terhadap Komitmen Konsumen.

Hipotesis kedua menguji variabel *Brand Image* dengan Komitmen Konsumen. Hasil analisis Uji t variabel *Brand Image* menunjukkan nilai sig sebesar (0,620) lebih besar dari 0,05 serta $t_{hitung} (0,500) < t_{tabel} (2,024)$ maka diartikan **H₂ ditolak** atau *Brand Image* tidak relevan terhadap Komitmen Konsumen.

Hipotesis ketiga menguji variabel *Product Quality* dengan Komitmen Konsumen. Hasil analisis Uji t variabel *Product Quality* menunjukkan nilai sig sebesar (0,541) lebih besar dari 0,05 serta $t_{hitung} (0,617) < t_{tabel} (2,024)$ maka diartikan **H₃ ditolak** atau *Produk Quality* tidak berhubungan terhadap Komitmen Konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	221.148	3	73.716	8.798	<,001b
<i>Residual</i>	301.627	36	8.379		
Total	522.775	39			

a. Dependent Variable: Komitmen Konsumen



b. Predictors: (Constant), Product Quality , Price, Brand Image

Sumber : data primer olahan SPSS 2022

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji statistik dari distribusi maka hasil $F_{hitung} (8,798) > F_{tabel} (2,87)$. Hasil pengujian dapat dilihat juga signifikan sebesar $(0,001) < 0,05$. Maka disimpulkan *price*, *brand image*, dan *product quality* mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan secara signifikan terhadap komitmen konsumen terhadap produk Indomie. Dengan demikian menunjukkan model penelitian yang digunakan dinyatakan layak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien Determinan

			Adjusted	RSquare	Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square			
1	.650 ^a	.423	.375		2.89457

a. Predictors: (Constant), Product Quality , Price, Brand Image

Sumber : data primer olahan SPSS 2022

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan untuk nilai R^2 dalam analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien determinasi (Adj R^2) sebesar 0,375, dalam hal ini berarti bahwa 37,5% variasi variabel komitmen konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *price*, *brand image*, dan *product quality*. Sedangkan sisanya sebesar 62,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

1. Relevansi *Price* terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie

Price (harga) berhubungan dan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen konsumen pada produk Indomie. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari peneliti sebelumnya, (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyebutkan bahwa harga adalah salah satu aspek penting dari suatu produk yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Seorang konsumen yang merasa cocok dengan harga produk yang ditawarkan, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Dalam hasil penelitian ini menunjukkan relevansi yang positif dan signifikan antara *price* (harga) dengan komitmen konsumen. Yang dapat diartikan juga semakin terjangkau harga dari produk Indomie maka akan semakin meningkat juga komitmen konsumen terhadap produk Indomie itu sendiri.

2. Relevansi *Brand Image* terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie

Brand Image atau juga disebut citra merek tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Komitmen Konsumen pada produk Indomie. Sedikit bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek

Volume : 2
Nomor : 1
Bulan : Januari-Juni
Tahun : 2023
Halaman : 1-12

diartikan sebagai kesan dalam benak seorang konsumen atas suatu merek yang terbentuk dari pengalaman serta pesan yang dirasakan konsumen mengenai produk yang digunakan yang menyebabkan persepsi dalam benak konsumen tersebut. Hasil penelitian kali ini sedikit bertentangan dengan penelitian (Atmaja & Chandra, 2020), namun penelitian ini mendukung penelitian (Sondakh, 2014) yang menunjukkan arah positif namun tidak signifikan antara *brand image* dengan komitmen konsumen, dimana hal ini juga menunjukkan bahwa brand image produk Indomie yang bagus dapat berpengaruh dan meningkatkan komitmen konsumen, hanya saja tidak secara signifikan.

3. Relevansi *Product Quality* terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie
Product Quality atau diartikan sebagai Kualitas Produk tidak berpengaruh dan relevan secara signifikan terhadap Komitmen Konsumen pada produk Indomie. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rimawan, 2017), dimana penelitian ini menunjukkan hasil positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen konsumen. Namun berbeda dengan penelitian (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk menampilkan fungsinya, termasuk waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan. Jika suatu produk terjamin kualitasnya, maka konsumen akan merasa puas serta secara terus-menerus untuk membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Indomie berpengaruh positif namun tidak secara signifikan mempengaruhi komitmen konsumen, yang dengan demikian dapat diartikan bahwa produk Indomie yang berkualitas maupun tidak berkualitas tetap meningkatkan komitmen konsumen terhadap produk Indomie.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dan dari hasil analisis. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Price* berpengaruh terhadap Komitmen Konsumen. Variabel Price merupakan variabel yang penting dan harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk memperbanyak konsumen karena harga merupakan penentu terciptanya penjualan dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan finansial konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Komitmen Konsumen. Hal tersebut tidak sama dengan pendapat sebelumnya, karena pada umumnya Brand Image/Citra Merek merupakan persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang terbentuk dari informasi atau pengalaman seseorang yang sudah menggunakan produk dari suatu merek tersebut. Citra merek yang positif lebih memungkinkan para konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan bisa terus mengembangkan lini produk baru dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama perusahaan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* tidak berpengaruh



terhadap Komitmen Konsumen. Hal tersebut tidak sama dengan pendapat sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan manfaat yang didapat dari suatu produk untuk pemenuhan kebutuhan konsumen, baik secara mental maupun fisik. Kualitas produk termasuk bagian penting karena berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam menunjukkan betapa bermanfaatnya produk tersebut bagi konsumen.

Daftar Rujukan

- Ahdah, R. (2015). Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Komunikasi Mulut ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care di Surabaya. 5–6.
- Alfred, & Owusu. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, Ghana. *European Journal of Bussiness and Management*, Vol. 5(No. 1).
- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 143–154.
- Atmaja, A. A., & Chandra, R. (2020). SIGRA (Studi Kasus DAIHATSU SALES OPERATION).
- Cnadra, S., & Yandriyani. (2022). Analysis of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Loyalty in CV. Central Komputer Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.10(No.1), 96-97.
- Darwin, L., Sudirman, Acai, Efendi, & Barbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Statisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 08(08), 422.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh's, S. (1987). "Developing Buyer – Seller Relationship,." *Journal of Marketing*, Vol. 51, 11-27.
- Enjelina, A. Een. (2022). Keputusan Pembelian Online Melalui Citra Merek Berdasarkan Efektivitas Iklan dengan Epic Model Studi Pada Konsumen Traveloka.com. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, Vol.16(No.2.), 58.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Cafe Batam. ..*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah.*, Vol.5(No.2), 1139–1140.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo.
- Moorman, C., R., Desphande, & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Kepercayaan In Market Research Relationship. *Journal of Marketing*, 57(No. 01), 81-101.
- Rimawan, E. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty(Case Study PT ABC Tbk). *Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7).
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah

Volume : 2
Nomor : 1
Bulan : Januari-Juni
Tahun : 2023
Halaman : 1-12

Taplus BNI Cabang Manado). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, 3(1).

Su, J., & Tong, X. (2017). Brand personality, consumer satisfaction, and loyalty: A perspective from denim jeans brands. *Family and Consumer Sciences*, 44(4), 427–446.

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Tonder, Estelle, van, & Beer, L. T. de. (2018). “New Perspectives on The Role of Customer Satisfaction and Commitment In Promoting Customer Citizenship Behaviours.” *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Vol.21(No.1).

Widarjono, A. (2013). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan EViews*. UPP STIM YKPN.