

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Indomie (Studi Kasus Komunitas Roblox di Indonesia)

Ananda Suryadinata¹, Eri Bukhari², Muhammad Fadhli Nursal³

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

email: ananda08897@gmail.com

Article Info :

Received: June 29th 2026

Revised:

July 2nd 2026

Accepted:

July 4th 2026

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed consumer behavior, particularly among young consumers who participate in online communities. Product quality, brand image, and price are important factors that influence purchasing decisions, especially among digital consumers. This study employed a quantitative approach, the sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t_{value} of 4.111 and a significance value of 0,000. Brand image also has a positive and significant value of 0,001. In contrast, price doesn't have a significant effect on purchasing decisions with a t_{value} of 1.794 and significance value of 0,076. Simultaneously product quality, brand image, and price have a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by a f_{value} of 25,060 and a significance value of 0,000. The coefficient of determination indicated that 42.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by product quality, brand image, and price. While the remaining 57.8% is influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decision, and Digital Consumer

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya pada generasi muda yang aktif dalam komunitas online. Kualitas produk, citra merek, dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian terutama pada konsumen digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.111 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.486 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.794 dan tingkat signifikansi sebesar 0.076. Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} sebesar 25,060 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 42.2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, citra merek, dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 57.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Konsumen Digital.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi yang pesat memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan dunia industri, terutama pada sektor bisnis. Penerapan ilmu teknik dan teknologi manufaktur menjadikan proses produksi berlangsung dengan lebih cepat, sederhana, dan efisien. Kemajuan tersebut berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antarprodusen dalam dunia bisnis. Kemudahan dalam mengakses informasi dan berkomunikasi turut meningkatkan efektivitas serta efisiensi proses produksi yang berpengaruh terhadap perekonomian suatu negara. Peningkatan efektivitas dan efisiensi produksi memungkinkan penurunan biaya produksi, sehingga harga produk menjadi lebih terjangkau. Kondisi tersebut mendorong peningkatan alokasi pendapatan nasional, memperbaiki standar hidup

masyarakat, menstabilkan perekonomian, serta menciptakan kesejahteraan bagi warga negara (Damayanti & Thamrin, 2024). Perkembangan tersebut tidak hanya mengubah strategi perusahaan dalam menghasilkan produk, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Pola konsumsi masyarakat kini beralih menjadi lebih praktis, rasional, dan berorientasi pada nilai. Sebagai konsumen, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar saja, tetapi menilai mulai dari kualitas produk, citra merek, dan harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian mencerminkan hasil evaluasi terhadap manfaat yang ditawarkan produk serta kesesuaiannya dengan harapan konsumen. Sekitar 52% konsumen berbelanja berdasarkan kebutuhan, 34% mempertimbangkan harga, 38% konsumen yang loyal terhadap merek, dan 30% lebih mengutamakan kualitas produk yang mencerminkan kedewasaan dalam pengambilan keputusan yang mengutamakan manfaat dan kesesuaian produk dengan harapan mereka (Christian, 2024).

Sejalan dengan perubahan gaya hidup, ternyata pengembangan industri mi instan di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pasar mi instan global pada tahun 2024 tercatat mencapai nilai sebesar USD 58,154,5 juta dengan pertumbuhan tahunan sebesar 3,9% yang diperkirakan berlanjut hingga 2030 (Mali, 2024). Indonesia menempati posisi sebagai konsumen mi instan terbesar kedua setelah Tiongkok dengan konsumsi tahunan lebih dari 12,6 juta unit (*World Instant Noodles Association*, 2024).

	Country/Region	2020	2021	2022	2023	2024
1	China/Hong Kong	46,364	43,986	45,066	42,206	43,802
2	Indonesia	12,640	13,270	14,260	14,540	14,680
3	India	6,729	7,557	7,580	8,678	8,320
4	Viet Nam	7,034	8,557	8,480	8,127	8,137
5	Japan	5,974	5,853	5,983	5,840	5,901
6	USA	5,049	4,977	5,151	5,098	5,151
7	Philippines	4,467	4,440	4,290	4,386	4,492
8	Republic of Korea	4,126	3,790	3,950	4,040	4,098
9	Thailand	3,713	3,630	3,866	3,952	4,080
10	Nigeria	2,457	2,620	2,795	2,982	3,002

Gambar 1. Demand Rankings

Sumber: *World Instant Noodles Association*, 2024

Tingginya tingkat konsumsi mi instan di Indonesia menunjukkan bahwa persaingan antarprodusen semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong setiap merek untuk mempertahankan daya saing melalui kualitas produk, citra merek, dan harga yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu merek mi instan yang mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan tersebut adalah Indomie. Keberhasilan tersebut dibuktikan melalui perolehan *Top Brand Award*, (2025) menunjukkan bahwa Indomie menguasai sekitar 73% pangsa pasar mi instan nasional, menjadikannya pemimpin pasar dengan dominasi yang sulit ditandingi pesaing lain. Dominasi Indomie di pasar menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki daya tarik pada berbagai segmen konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, salah satu segmen yang menarik untuk dikaji adalah komunitas *game online* khususnya komunitas Roblox yang didominasi oleh generasi muda dengan karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konsumen secara umum seperti mahasiswa, masyarakat, atau pengguna *e-commerce*. Sehingga kajian yang menggunakan komunitas digital, khususnya komunitas Roblox di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada komunitas Roblox di Indonesia.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mi Indomie pada komunitas Roblox di Indonesia.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Menurut Creswell & Creswell (2017), penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan sistematis untuk menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel yang dapat diukur menggunakan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas pemain Roblox di Indonesia yang pernah membeli atau mengonsumsi produk mi instan merek Indomie. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pendekatan *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau skala yang dapat dianalisis secara statistik. Data ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1 sampai 4.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi (r^2).

RESULTS AND DISCUSSION

RESULTS

Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada komunitas Roblox, sebanyak 200 kuesioner disebarikan. Kemudian, melalui proses seleksi sesuai kriteria penelitian ini menggunakan 100 responden. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 71% sedangkan laki-laki hanya sebesar 29%, usia paling dominan 20-21 tahun sebesar 63%, dan telah membeli produk mi Indomie lebih dari lima kali sebesar 41%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi oleh konsumen muda yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk Indomie sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya uji kualitas data untuk mengetahui pernyataan yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel, uji ini penting dilakukan untuk melihat hasilnya. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan.

1. Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	Y1	0.706	0.1966	VALID
		Y2	0.685	0.1966	VALID
		Y3	0.476	0.1966	VALID
		Y4	0.742	0.1966	VALID
		Y5	0.727	0.1966	VALID
		Y6	0.638	0.1966	VALID
		Y7	0.341	0.1966	VALID
2	Kualitas Produk	X1.1	0.704	0.1966	VALID
		X1.2	0.595	0.1966	VALID
		X1.3	0.687	0.1966	VALID
		X1.4	0.599	0.1966	VALID
		X1.5	0.529	0.1966	VALID
		X1.6	0.536	0.1966	VALID
		X1.7	0.678	0.1966	VALID
		X1.8	0.679	0.1966	VALID
		X1.9	0.774	0.1966	VALID
		X1.10	0.675	0.1966	VALID

3	Citra Merek	X2.1	0.606	0.1966	VALID
		X2.2	0.795	0.1966	VALID
		X2.3	0.613	0.1966	VALID
		X2.4	0.397	0.1966	VALID
		X2.5	0.725	0.1966	VALID
		X2.6	0.553	0.1966	VALID
		X2.7	0.775	0.1966	VALID
4	Harga	X3.1	0.545	0.1966	VALID
		X3.2	0.762	0.1966	VALID
		X3.3	0.794	0.1966	VALID
		X3.4	0.510	0.1966	VALID
		X3.5	0.426	0.1966	VALID
		X3.6	0.510	0.1966	VALID
		X3.7	0.800	0.1966	VALID
		X3.8	0.680	0.1966	VALID

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1966. Sehingga semua indikator dari variabel dependen atau independen yang ada didalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.717	0.60	RELIABEL
2	Kualitas Produk	0.846	0.60	RELIABEL
3	Citra Merek	0.764	0.60	RELIABEL
4	Harga	0.777	0.60	RELIABEL

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov Test

				Unstandardized Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean		.0000000
		Std. Deviation		1.80126639
Most Extreme Differences		Absolute		.110
		Positive		0.57
		Negative		-.110
Test Statistic				.110
Asymp. Sig. (2-tailed)				.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		Sig.		.166 ^d
		99% Confidence Interval	Lower Bound	.156
			Upper Bound	.175

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan (*Asymp. Sig*) sebesar $0.004 < 0.05$, nilai tersebut > 0.05 yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Maka, pengujian normalitas dilanjutkan dengan menggunakan pendekatan *Monte Carlo* untuk pengujian normalitas. Hasil uji *Monte Carlo* menunjukkan nilai signifikan sebesar

0.166 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Demikian uji normalitas dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi berdasarkan hasil uji *Monte Carlo*.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	(Constant)	6.821	2.247		3.035	.003		
	Kualitas Produk	.227	.055	.370	4.111	.000	.720	1.389
	Citra Merek	.265	.076	.316	3.486	.001	.710	1.408
	Harga	.124	.069	.146	1.794	.076	.876	1.142

Berdasarkan tabel 4.46 model regresi tidak mengalami gangguan multikolinearitas, hal ini bisa dilihat nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 pada masing-masing variabel independen. Sehingga bisa disimpulkan tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, jadi bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.596	1.291		2.785	.006
	Kualitas Produk	.019	.032	.072	.610	.543
	Citra Merek	-.025	.044	-.067	-.571	.570
	Harga	-.079	.040	-.211	-1.989	.050

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada uji Glejser pada masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikan > 0.05, walaupun harga signifikan 0.050 namun X_1 dan X_2 > 0.05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada uji Glejser.

Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.821	2.247		3.035	.003
	Kualitas Produk	.227	.055	.370	4.111	.000
	Citra Merek	.265	.076	.316	3.486	.001
	Harga	.124	.069	.146	1.794	.076

Persamaan dari hasil uji regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

- Koefisien regresi pada variabel kualitas produk mendapatkan nilai positif sebesar 0.227. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Variabel citra merek menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.265. Berarti citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- Pada variabel harga mendapatkan nilai koefisien positif sebesar 0.124, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga tetap menjadi pertimbangan meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan variabel lainnya.

2. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	<i>t</i> -hitung	<i>t</i> -tabel	Sig.	5%	Hasil
Kualitas Produk	4.111	1.984	.000	0.05	Berpengaruh
Citra Merek	3.486	1.984	.001	0.05	Berpengaruh
Harga	1.794	1.984	.076	0.05	Tidak Berpengaruh

Berdasarkan tabel 7 diatas dari hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} 4.111 > t_{tabel} 1.984$ serta tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Citra merek dengan nilai $t_{hitung} 3.486 > t_{tabel} 1.984$ serta tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya nilai koefisien lebih besar dari nilai koefisien variabel lain yang menunjukkan dominasi pengaruh citra merek dalam model regresi, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Harga dengan nilai $t_{hitung} 1.794 < t_{tabel} 1.984$ serta tingkat signifikansi $0.076 > 0.05$ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun arah hubungan bersifat positif pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 8. Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.548	3	83.849	25.060	.000 ^b
	Residual	321.212	96	3.346		
	Total	572.760	99			

Berdasarkan tabel 8 diatas nilai f-hitung sebesar $25,060 > 2,70$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.439	.422	1.82919

Berdasarkan pada tabel 9 diatas pada uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.422 dimana variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga memberikan pengaruh sebesar 42.2% terhadap keputusan pembelian. sedangkan sisanya 57.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian yang tidak diteliti seperti promosi, kualitas pelayanan, atau cita rasa.

DISCUSSION

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari nilai dari $t_{hitung} 4.111 > t_{tabel} 1.984$ serta tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk mi Indomie pada komunitas Roblox di Indonesia. Konsumen tidak hanya menilai produk dari fungsi dasar sebagai makanan, tetapi dari pengalaman yang dirasakan saat mengonsumsi produk tersebut seperti cita rasa, kepraktisan penyajian, serta konsistensi kualitas dari waktu ke waktu. Kualitas yang baik akan membentuk persepsi positif di hati konsumen, sehingga

menumbuhkan rasa percaya terhadap produk. Selain itu, dalam lingkungan digital seperti komunitas Roblox informasi mengenai kualitas produk juga dapat dengan mudah tersebar melalui interaksi antar pengguna sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk. Demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri & Pudjoprastyono (2023) serta Shalihah *et al.* (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini memberi tahu bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari nilai t_{hitung} 3.486 > t_{tabel} 1.984 serta tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mi Indomie pada komunitas Roblox di Indonesia. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik, karena dianggap lebih dapat diandalkan. Selain itu, dalam komunitas digital citra merek juga terbentuk melalui pengalaman bersama, rekomendasi, serta interaksi antar pengguna yang dapat memperkuat persepsi terhadap suatu produk. Indomie sebagai merek yang telah lama dikenal memiliki keunggulan dalam hal kepercayaan, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga secara emosional yang dimana konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti *et al.* (2024) dan Chrisjunian *et al.* (2023) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dari nilai t_{hitung} 1.794 < t_{tabel} 1.984 serta tingkat signifikansi $0.076 > 0.05$. Demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian walaupun kon

Hasil ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang mempertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk mi Indomie pada komunitas Roblox di Indonesia. Meskipun harga memiliki pengaruh positif, tetapi pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini disebabkan karena harga produk Indomie relatif terjangkau dan sudah sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga tidak menjadi pertimbangan utama dalam proses keputusan pembelian. Selain itu, konsumen cenderung lebih memperhatikan nilai yang diperoleh dari produk seperti kualitas produk dan citra merek dibandingkan berfokus pada harga. Dalam konsumen digital, keputusan pembelian juga sering dipengaruhi oleh pengalaman, rekomendasi, serta persepsi terhadap produk sehingga faktor harga menjadi kurang dominan. Kondisi ini menunjukkan bahwa selama harga masih berada dalam batas wajar, konsumen akan lebih mengutamakan faktor lain yang dianggap memberikan manfaat lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Chandra (2023) serta Nasikah *et al.* (2024) bahwa harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi tertentu, harga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) diperoleh bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai

$f_{hitung} 25.060 > f_{tabel} 2.70$ dan $p_{value} \text{ Sig } 0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya 3 variabel independen diujikan secara simultan hasil hipotesisnya diterima walaupun secara parsial harga tidak signifikan pada uji t.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk mi Indomie pada komunitas Roblox di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang berkaitan. Kualitas produk memberikan nilai utama melalui manfaat yang dirasakan konsumen, kemudian citra merek membentuk kepercayaan dan persepsi positif, sedangkan harga menjadi pertimbangan tambahan dalam menilai kesesuaian nilai produk. Ketiga variabel tersebut bekerja secara bersamaan, dalam memengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian. Demikian meskipun secara parsial terdapat harga yang tidak signifikan, namun secara keseluruhan dalam simultan tetap memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti *et al.* (2024) serta Wicaksono *et al.* (2023) bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel saja, melainkan oleh kombinasi dari berbagai faktor yang saling mendukung dalam membentuk keputusan konsumen.

CONCLUSION

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari nilai $t_{hitung} 4.111 > t_{tabel} 1.984$ serta tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari nilai $t_{hitung} 3.486 > t_{tabel} 1.984$ serta tingkat signifikansi $0.001 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari nilai $t_{hitung} 1.794 < t_{tabel} 1.984$ serta tingkat signifikansi $0.076 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari nilai $f_{hitung} 25,060 > f_{tabel} 2.70$ dan $p_{value} \text{ Sig } 0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian secara simultan.

REFERENCES

- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 13(1), 33–43. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.948>
- Christian, E. G. (2024). *Beyond the purchase: Understanding the Indonesian consumer's shopping personality*. YouGov. <https://yougov.com/articles/50874-beyond-the-purchase-understanding-the-indonesian-consumers-shopping-personality>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Damayanti, V., & Thamrin, D. (2024). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(8), 60–65.
- Fikri, A., & Pudjoprastyono, H. (2023). The Influence of Price Perception and Product Quality Perception on Indomie Purchasing Decisions in Surabaya. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 549–562. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.595>
- Mali, S. (2024). *Instant Noodles and Ramen Market Report 2025 (Global Edition)*. Cognitive Market Research. <https://www.cognitivemarketresearch.com/instant-noodles-and-ramen-market-report>

- Nasikah, D., Ratmono, & Mayanti, R. E. (2024). *Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiwa Manajemen Angkatan 2019 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)*. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 4(2), 346–351. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v4i2.3582>
- Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i1.2915>
- Shalihah, N. B., Imtihani MK, O., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie*. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 85–93. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Bandung : Alfabeta.
- Top Brand Award. (2025). *Komparasi Brand Index*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang*. Solusi, 21(1), 10–19. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Widyastuti, H., Leny Septyawati, Rayhan Gunaningrat, & R. Taufiq Nur Muftiyanto. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie*. Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, 2(2), 163–175. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.654>
- World Instant Noodles Association. (2024). *Demand Rankings*. World Instant Noodles Association. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>