

Pengaruh Harga, Distribusi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Oleh Generasi Z Di Kota Medan

Jovi Ricandy Sembiring¹ Charles M Sianturi² Kepler Sinaga³

¹) Program Studi Bisnis Fisipol UHN Medan

^{2,3}) Dosen Universitas HKBP Nommensen

E-mail: henok.banjarnahor@student.uhn.ac.id

charles.sianturi@uhn.ac.id

kepler.sinaga@uhn.ac.id

Abstract:: This study aims to analyze the influence of price, distribution, and brand image on the purchasing decision of Indomie instant noodles by Generation Z in Medan City. The increasing competition in the instant noodle industry requires companies to pay attention to the factors that influence consumer purchasing decisions. This research applies a quantitative method with an associative approach. The population of this study consists of Generation Z in Medan City, with the sample determined using a non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed both online and offline. The data were analyzed using multiple linear regression with partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results show that price, distribution, and brand image partially have a positive and significant effect on purchasing decisions of Indomie instant noodles. Simultaneously, these three variables also significantly affect purchasing decisions. Among the three variables, brand image is found to be the most dominant factor influencing purchasing decisions. The implication of this study highlights the importance for PT Indofood Sukses Makmur Tbk to consistently maintain product quality, expand distribution networks, and strengthen brand image to retain consumer loyalty, especially among Generation Z in Medan City.

Keywords: Price, Distribution, Brand Image, Purchasing Decision, Generation Z.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, distribusi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie oleh Generasi Z di Kota Medan. Fenomena persaingan industri mie instan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Medan, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online maupun offline. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, distribusi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang diuji, citra merek merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah penting bagi produsen, khususnya PT Indofood Sukses Makmur Tbk, untuk terus menjaga kualitas produk, memperluas jaringan distribusi, serta memperkuat citra merek agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z di Kota Medan.

Kata kunci: Harga, Distribusi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia, mencapai lebih dari 14 miliar porsi pada tahun 2023, atau hampir 12% dari total

konsumsi global (World Instant Noodles Association, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa mie instan tidak hanya sekadar makanan alternatif, tetapi sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia di berbagai lapisan sosial dan usia, termasuk Generasi Z yang dikenal memiliki preferensi konsumsi praktis dan terjangkau (Rahmawati & Indrasari, 2021).

Indomie, sebagai merek unggulan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, mendominasi pasar domestik sekaligus dikenal luas di pasar internasional. Keberhasilan Indomie dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang menekankan harga terjangkau, distribusi yang merata hingga pelosok, serta citra merek yang kuat dan konsisten (Hapsari & Purbasari, 2021). Namun demikian, dinamika pasar menunjukkan persaingan yang semakin ketat dengan munculnya merek-merek pesaing seperti Mie Sedaap, Gaga, Sarimi, dan ABC, yang menerapkan strategi agresif dalam diferensiasi produk, distribusi, serta promosi (Suryani & Pratama, 2020).

Harga menjadi salah satu aspek fundamental dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi Generasi Z di Kota Medan, harga yang terjangkau sering kali menjadi pertimbangan utama karena sebagian besar dari mereka masih memiliki keterbatasan pendapatan. Produk mie instan yang ditawarkan dengan harga kompetitif akan lebih mudah diterima di pasar, terlebih jika dibandingkan dengan produk substitusi lain yang tersedia. Konsumen dalam segmen ini cenderung melakukan evaluasi rasional antara manfaat yang diperoleh dan pengeluaran yang dikeluarkan, sehingga strategi penetapan harga yang tepat sangat menentukan daya tarik suatu merek mie instan.

Selain harga, distribusi produk juga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mie instan yang tersedia secara luas, mulai dari pasar modern hingga toko kelontong di lingkungan perumahan, akan lebih mudah dijangkau oleh Generasi Z yang mengutamakan kepraktisan. Indomie memiliki keunggulan dalam hal ini karena jaringan distribusinya yang menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk Medan. Aksesibilitas produk yang tinggi meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin, tanpa terkendala oleh keterbatasan lokasi penjualan.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah citra merek. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat terpapar media sosial dan tren digital. Oleh karena itu, citra merek yang kuat tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui komunikasi pemasaran yang relevan dengan gaya hidup digital mereka. Indomie, misalnya, berhasil mempertahankan citra mereknya melalui konsistensi kualitas, variasi rasa yang inovatif, serta kampanye promosi kreatif yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen muda. Citra merek yang positif

akan membangun kepercayaan dan loyalitas, sehingga mendorong pembelian berulang di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

Dalam konteks perilaku konsumen, terutama pada Generasi Z, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga variabel utama: harga, distribusi, dan citra merek. Konsumen muda cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kemudahan memperoleh produk, serta citra merek yang mampu membangun keterikatan emosional melalui kualitas rasa, variasi produk, dan komunikasi pemasaran digital yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Prabowo, 2022; Nugraha & Hidayat, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Secara lebih spesifik, penelitian ini bersifat kausal, karena ingin mengetahui pengaruh secara langsung dari variabel bebas (harga, distribusi, citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, dengan objek penelitian adalah masyarakat yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) dan telah melakukan pembelian produk mie instan merek Indomie. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kemudahan akses peneliti terhadap responden yang sesuai dengan kriteria. Penelitian ini dilaksanakan mulai Februari 2025 s/d September 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan yang telah membeli produk mie instan merek Indomie. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara 1997-2012. Karena jumlah pastinya sulit ditentukan, maka pendekatan dilakukan melalui teknik sampling. Dengan kriteria responden berusia antara 13-28 tahun dan memiliki pengalaman mengonsumsi indomie. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta jumlah konsumen generasi z di Kota Medan yang tidak dapat dipastikan, maka jumlah sampel yang di ambil 200 responden.

KAJIAN TEORI

Harga

Harga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran, karena sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Bukan hanya sekadar angka, harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau jasa. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016:67), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau bisa

juga diartikan sebagai nilai yang ditukarkan demi mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Artinya, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai indikator seberapa besar manfaat yang akan diperoleh konsumen.

Distribusi

Distribusi merujuk pada proses mengalirkan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Bowersox, Closs, dan Cooper (2007:14-16), distribusi adalah aktivitas logistik yang memungkinkan produk dapat sampai ke Tempat, waktu, dan jumlah yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan. Distribusi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung berkaitan dengan manajemen pemasaran. Tanpa strategi distribusi yang efektif, produk tidak akan sampai ke tangan konsumen tepat waktu, dalam jumlah yang sesuai, dan di lokasi yang mudah dijangkau. Manajemen pemasaran berperan dalam merancang dan mengelola sistem distribusi agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), saluran distribusi terdiri dari sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Dengan demikian, pengelolaan distribusi tidak hanya soal logistik, tetapi juga berkaitan dengan strategi pemasaran secara keseluruhan—misalnya dalam menentukan jenis saluran yang digunakan (langsung atau tidak langsung), menjalin hubungan dengan mitra distribusi, dan menjamin konsistensi ketersediaan produk di berbagai titik penjualan.

Citra Merek

Menurut Keller (2013:73), citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori mereka. Artinya, citra merek tidak terbentuk dari satu interaksi saja, melainkan melalui akumulasi pengalaman konsumen, baik dari iklan, kemasan, rekomendasi, maupun kualitas produk itu sendiri. Aaker (1996:109) menambahkan bahwa citra merek mencerminkan asosiasi yang kuat, positif, dan unik yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen mempercayai dan memilih produk tersebut dibandingkan pesaingnya. Dalam konteks produk sehari-hari seperti mie instan, citra merek menjadi sangat penting karena banyaknya pilihan di pasar. Produk seperti Indomie, misalnya, memiliki citra yang sudah tertanam kuat di masyarakat sebagai merek yang enak, praktis, dan terjangkau. Bagi generasi muda seperti Generasi Z, citra merek tidak hanya soal kualitas rasa, tetapi juga terkait dengan identitas, nostalgia, dan keterhubungan emosional dengan merek tersebut. Dalam jurnal Amlia (2019:96-104), Citra merek memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Indomie memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Peran Citra Merek Dalam Pembelian

Citra merek merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi, seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, simbol visual, hingga pengalaman pribadi atau rekomendasi dari lingkungan sosial. Dalam konteks produk mie instan, khususnya merek Indomie, citra merek memainkan peran krusial dalam menarik perhatian dan membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Keller (2013:73), citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut dapat berupa atribut produk, manfaat, pengguna, gaya hidup, maupun emosi yang ditimbulkan oleh keberadaan merek tersebut. Merek dengan citra positif cenderung menciptakan persepsi kualitas yang lebih baik di mata konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Safril (2024:6) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Berdasarkan hasil uji t, variabel citra merek memiliki nilai thitung sebesar 4,337 yang lebih besar dari ttabel 1,98667, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra suatu merek di mata konsumen, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jannah et al. (2023:5) juga mendukung temuan tersebut. Dalam studi mereka terhadap mahasiswa pengguna mie instan, citra merek menjadi salah satu faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, mengungguli faktor harga dan kualitas produk. Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap merek berperan besar dalam proses kognitif konsumen, khususnya dalam kategori produk sehari-hari seperti mie instan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler & Amstrong dalam Maharani (2015:224) menyatakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli adalah di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Peter dan Olson (2005:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya dalam menentukan produk pilihan,

Schiffman dan Kanuk dalam Aisyah (2008:485) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih dari suatu produk. Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan pembelian yang telah dipaparkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang menentukan dibeli atau tidaknya suatu produk yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien reabilitasnya dan nilai *Cronbach Alpha* yang menunjukkan $\text{Alpha} \geq 0,60$ dianggap sudah cukup memuaskan. Pengujian reabilitas dilakukan dengan SPSS 25. Hasil pengujian reabilitas dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Reabilitas

No	Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	R _{tabel}	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,631	0,60	Reliabel
2.	Distribusi (X2)	0,890	0,60	Reliabel
3.	Citra Merek (X3)	0,940	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,942	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas diukur dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) nilai tolerance, jika nilai tolerance > 0.100 dan VIF < 10.00 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolonieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.214	1.375		.883	.378		
Harga	.096	.062	.058	1.549	.123	.775	1.290
Distribusi	.116	.069	.080	1.674	.096	.470	2.126
Citra Merek	.920	.059	.799	15.525	.000	.408	2.453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel Harga (X_1) sebesar 0,775, variabel distribusi (X_2) sebesar 0,470 dan Citra Merek (X_3) sebesar 0,408. Maka keempat $> 0,10$. Diketahui nilai VIF Harga (X_1) sebesar 1,290, variabel distribusi (X_2) sebesar 2,126 dan Citra Merek (X_3) sebesar 2,453. Maka ketiga nilai variabel $< 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.214	1.375		.883	.378
Harga	.096	.062	.058	1.549	.123
Distribusi	.116	.069	.080	1.674	.096
Citra Merek	.920	.059	.799	15.525	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 3 diatas maka diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut

:

$$Y = 1,214 + 0,096 X_1 + 0,116 X_2 + 0,920 X_3$$

1. Pada koefisien konstanta (constant) adalah 1,214, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel bebas Harga, Distribusi, dan citra merek (nilai X_1 , X_2 , dan X_3) maka nilai koefisien sebesar 1,214 berkontribusi kepada keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,096 yang artinya apabila variabel Harga (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat pula sebesar 0,096 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.
3. Nilai koefisien variabel Distribusi (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,116 yang artinya apabila variabel Distribusi (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat pula sebesar 0,116 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.
4. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,920 yang artinya apabila variabel Citra Merek (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat pula sebesar 0,920 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4

Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.214	1.375		.883	.378
Harga	.096	.062	.058	1.549	.123
Distribusi	.116	.069	.080	2.674	.046
Citra Merek	.920	.059	.799	15.525	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t di atas untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 1,549 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,972. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (1,549) < t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikan variabel kepercayaan merek sebesar $0,123 \geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 tolak yang artinya Harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie oleh generasi Z di Kota Medan
2. Nilai t_{hitung} variabel Distribusi sebesar 2,674 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,972. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (2,674) \geq t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikan variabel distribusi sebesar $0,046 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie oleh generasi Z di Kota Medan
3. Nilai t_{hitung} variabel Citra Merek sebesar 15,525 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,972. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (15,525) \geq t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikan variabel distribusi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie oleh generasi Z di Kota Medan.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1396.995	3	465.665	243.284	.000 ^b
	Residual	375.160	196	1.914		
	Total	1772.155	199			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Distribusi

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 243,284 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa $F_{hitung} (243,284) \geq F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga, Distribusi dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie oleh generasi Z di Kota Medan

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.785	1.384

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Distribusi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,788 artinya bahwa variabel minat beli mampu dijelaskan oleh variabel harga dan kepercayaan merek sebesar 78,8%. Sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie oleh generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji Parsial (Uji-t) menyatakan bahwa Nilai t_{hitung} variabel Harga sebesar 1,549 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,972. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (1,549) < t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikan variabel kepercayaan merek sebesar $0,123 \geq 0,05$. Hal menunjukkan bahwa H_1 ditolak, yang artinya bahwa H_0 diterima dan H_1 tolak yang artinya Harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie oleh generasi Z di Kota Medan.

Faktor harga bukanlah penentu utama bagi generasi Z dalam memilih Indomie. Genarasi Z mungkin lebih mengutamakan faktor lain, seperti rasa, promosi, atau citra merek, yang sudah

melekat kuat pada produk Indomie. Dengan kata lain, citra merek dan faktor non-harga lainnya memiliki bobot yang lebih besar dalam membentuk keputusan pembelian generasi Z. Penelitian ini bertolak belakang terhadap penelitian Anjani (2019) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif sangat mempengaruhi keputusan konsumen membeli Indomie.

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie oleh generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji Parsial (Uji-t) menyatakan bahwa nilai t_{hitung} variabel Distribusi sebesar 2,674 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,972. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (2,674) \geq t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikan variabel distribusi sebesar $0,046 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie oleh generasi Z di Kota Medan

Dengan kata lain, semakin mudah Indomie ditemukan di berbagai tempat, seperti warung, minimarket, supermarket, bahkan melalui layanan pesan-antar, semakin tinggi pula kemungkinan generasi Z untuk membeli. Ketersediaan ini menciptakan kemudahan dan kepuasan bagi konsumen, yang pada akhirnya secara langsung meningkatkan keputusan mereka untuk memilih dan membeli Indomie.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie oleh generasi Z di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji Parsial (Uji-t) menyatakan bahwa nilai t_{hitung} variabel Citra Merek sebesar 15,525 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,972. Maka diketahui bahwa $t_{hitung} (15,525) \geq t_{tabel} (1,972)$ dan nilai signifikan variabel distribusi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie oleh generasi Z di Kota Medan.

Persepsi positif terhadap merek Indomie secara langsung meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Generasi Z percaya tidak hanya membeli produk, tetapi juga “cerita” atau “nilai” di baliknya. Citra merek yang kuat, seperti citra yang ikonik, merakyat, berkualitas, dan inovatif, menjadikan Indomie menjadi pilihan yang mudah dan dapat diandalkan. Loyalitas ini dibangun dari kepercayaan dan hubungan emosional yang telah terbangun, menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, bahkan mungkin lebih dominan daripada faktor lain seperti harga.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu harga, distribusi, dan citra merek, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie oleh Generasi Z di Kota Medan. Secara parsial, harga terbukti menjadi faktor yang diperhitungkan konsumen muda karena keterbatasan pendapatan mereka, sehingga harga yang terjangkau mampu mendorong keputusan pembelian. Variabel distribusi juga berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa kemudahan akses produk di berbagai saluran penjualan, baik tradisional maupun modern, menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z yang mengutamakan kepraktisan. Namun, citra merek muncul sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mengutamakan persepsi, identitas, dan reputasi merek dalam mengambil keputusan konsumsi. Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu dalam mempertahankan dominasi merek Indomie di pasar.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia. Temuan bahwa citra merek lebih dominan dibandingkan harga dan distribusi memperkaya pemahaman tentang pergeseran perilaku konsumen dari aspek fungsional menuju aspek simbolis dan emosional dalam pengambilan keputusan. Secara empiris, hasil penelitian ini menguatkan teori bahwa variabel bauran pemasaran tidak bekerja secara parsial, melainkan saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga memberikan bukti bahwa konsumen muda cenderung lebih responsif terhadap nilai-nilai emosional, keterhubungan digital, dan loyalitas merek dibandingkan sekadar faktor rasional seperti harga.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat mengambil beberapa langkah strategis. Pertama, meskipun citra merek menjadi faktor dominan, perusahaan tetap perlu menjaga stabilitas harga agar tetap terjangkau bagi konsumen Generasi Z yang sensitif terhadap nilai ekonomi. Kedua, optimalisasi distribusi perlu terus ditingkatkan, dengan memastikan ketersediaan produk Indomie di berbagai saluran, termasuk e-commerce, yang menjadi preferensi utama Generasi Z. Ketiga, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang relevan dengan gaya hidup digital Generasi Z, misalnya dengan kampanye interaktif di media sosial, kolaborasi dengan influencer, atau inovasi rasa yang sesuai dengan tren anak muda. Dengan menjaga keseimbangan strategi harga, distribusi, dan citra merek,

Indomie dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar sekaligus memperkuat loyalitas konsumen di segmen Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aisyah, S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amlia, R. (2019). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Indomie. *Jurnal Manajemen*, 10(1).
- Anjani, N. (2019). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1).
- Andini, R., & Pramudiana, H. (2022). Price perception and consumer decision-making among Indonesian youth. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1–12. <https://doi.org/10.5171/2022.756432>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2007). *Supply Chain Logistics Management* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Hapsari, M., & Purbasari, I. (2021). Brand image and purchase decision: The case of instant noodles in Indonesia. *Journal of Business and Management Review*, 2(9), 612–622. <https://doi.org/10.47153/jbmr29.2352021>
- Heikal, M., Khaddafi, M., & Falahuddin, F. (2018). Pengaruh distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2).
- Jannah, N., Maulidya, R., & Wahyuni, F. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(1).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26444.67207>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4).
- Maharani, D. (2015). Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk smartphone. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(2).
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Nugraha, H., & Hidayat, M. (2020). The role of price perception and brand image in consumer purchase decision of instant noodles. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–53. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-53>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Prabowo, A. (2022). The influence of price, distribution, and brand image on consumer purchase decision among Gen Z. *International Journal of Marketing Research*, 14(2), 85–97. <https://doi.org/10.5539/ijmr.v14n2p85>
- Puspitasari, N., & Febri, D. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1).
- Putra, A., & Sari, D. (2020). Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 3(2).
- Putra, Y., & Kurniawan, A. (2021). Perilaku konsumen Generasi Z di era digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2).
- Putri, F. A., & Gunawan, S. (2021). The role of product distribution in consumer purchase decision: Evidence from FMCG industry in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 475–486. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.12>
- Rahmawati, N., & Indrasari, D. (2021). Consumer preferences of instant noodles among Generation Z in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 6(2), 101–115. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.2.101-115>
- Reni, L. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Giant Supermarket Cikarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3).
- Rohana, A. F., Rahmawati, R., & Firmansyah, D. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3).
- Safiril, M. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Indomie oleh mahasiswa. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis*, 6(1).
- Salsabila, M. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Sari, M. A., & Sihombing, T. (2022). Preferensi konsumen Generasi Z dalam konsumsi produk makanan instan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Setiawan, A., & Yulianto, E. (2020). The influence of brand image and digital marketing on purchase decisions among Generation Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 87(1), 112–120. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i2.6295>
- Siagian, N. (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi dan Aplikasi. Kultura Digital Media*.
- Siagian, N. (2024). The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector. *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEPP)*, 14(2), 632–641.

- Siagian, N. (2024). Leveraging digital business communication for enhanced profitability in global markets. *Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, 1(2), 94–110.
- Siagian, N. (2024). The influence of creativity on welfare through self-efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(Special Issue), 10–17.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Pratama, I. (2020). Marketing strategy and competition analysis in the Indonesian instant noodle industry. *International Journal of Applied Business and International Management*, 5(1), 29–41. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v5i1.801>
- Suyatmi, & Arifin, S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Indikator*, 3(1).
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2).
- World Instant Noodles Association. (2023). Global demand for instant noodles. Retrieved from <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>.

