



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27789-27798

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Jakarta Barat

Afifah Salsabila¹, Iwan Asmadi²

^{1,2}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

¹fifahsalsa5@gmail.com, ²iwan.iad@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat. Persaingan yang semakin ketat dalam industri mi instan menuntut perusahaan untuk mempertahankan *brand image* yang baik serta meningkatkan loyalitas konsumen guna mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian terdiri atas 100 konsumen Indomie yang berdomisili di Jakarta Barat. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 10,553 dan signifikansi 0,000. Loyalitas konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 13,956 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung 102,513 dan signifikansi 0,000.

Kata Kunci: *Brand Image*, Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian, Indomie.

1. Latar Belakang

Mi instan merupakan salah satu produk pangan yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di Indonesia dan telah menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat. Tingginya konsumsi tersebut tidak terlepas dari karakteristik mi instan yang praktis, mudah disajikan, dan relatif ekonomis. Berdasarkan laporan *World Instant Noodles Association* (WINA), konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 14,680 miliar bungkus dan menempatkan Indonesia sebagai negara dengan konsumsi mi instan terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok. Jumlah tersebut meningkat dibandingkan konsumsi tahun 2022 sebesar 14,260 miliar bungkus dan tahun 2023 sebesar 14,540 miliar bungkus. WINA juga mencatat rata-rata konsumsi masyarakat Indonesia sekitar 51,7 porsi per orang per tahun [1]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mi instan telah menjadi bagian yang melekat dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Tingginya konsumsi mi instan juga terlihat pada tingkat wilayah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, rata-rata konsumsi mi instan masyarakat di Jakarta Barat mencapai 0,081 kg per kapita per minggu [2]. Tingkat konsumsi tersebut menunjukkan bahwa mi instan menjadi salah satu produk pangan yang cukup sering dikonsumsi masyarakat Jakarta Barat. Besarnya permintaan terhadap produk mi instan kemudian mendorong persaingan yang semakin intensif antarprodusen dan merek. Perusahaan dituntut untuk mempertahankan konsumen melalui inovasi produk serta strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.

Salah satu merek yang memiliki posisi dominan dalam industri mi instan Indonesia adalah Indomie. Indomie dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Penelitian mengenai dominasi Indomie menunjukkan bahwa merek tersebut menguasai sekitar 70% pangsa pasar mi instan di Indonesia [3]. Posisi tersebut menempatkan Indomie sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri mi instan. Namun, dominasi pangsa pasar tidak serta-merta menjamin konsumen akan selalu memilih produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen tetap dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, termasuk persepsi terhadap merek dan tingkat keterikatan konsumen terhadap produk [4].

Salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* menggambarkan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek [5]. *Brand image* yang positif dapat memperkuat kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk. Penelitian Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Fatmaningrum menunjukkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Atmaja dan Faiz yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, loyalitas konsumen juga menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Loyalitas mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap suatu merek dan melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap merek tertentu dan tidak mudah beralih kepada produk pesaing [8]. Penelitian Muhammad Nurkhalis dan IBN Udayana, menunjukkan bahwa loyalitas berperan dalam meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang [9]. Hasil penelitian Nani juga menunjukkan adanya pengaruh positif loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian [10]. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keterikatan konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat *research gap* terkait hubungan *brand image* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai *brand image* menunjukkan temuan yang berbeda, sedangkan penelitian mengenai loyalitas cenderung menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, perilaku konsumen *mi instan*, khususnya produk Indomie di wilayah Jakarta Barat, masih perlu dikaji secara lebih spesifik. Kondisi ini menjadi semakin relevan karena Jakarta Barat memiliki tingkat konsumsi *mi instan* sebesar 0,081 kg per kapita per minggu [2]. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara empiris menganalisis pengaruh *brand image* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat, menganalisis pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat, serta menganalisis pengaruh *brand image* dan loyalitas konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen serta menjadi masukan bagi pengembangan strategi pemasaran produk Indomie.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat [11]. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Indomie yang memenuhi kriteria sebagai responden [12]. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Indomie minimal dua kali, berdomisili di wilayah Jakarta Barat, dan berusia minimal 17 tahun [13].

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pemilihan metode analisis tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian yang menguji dua variabel independen, yaitu *brand image* (X1) dan loyalitas konsumen (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Menurut Sugiyono [13], instrumen yang valid merupakan alat ukur yang mampu mengumpulkan data sesuai dengan apa yang hendak diukur. Sementara itu, Ghodzali [14] menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian yang menjadi sasarannya.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Dengan sampel sebanyak 100 responden pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel. Nilai *r* tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dihitung sebagai $df = 100 - 2 = 98$. Pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan *df* sebesar 98, diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,1966. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel ($r \text{ hitung} > 0,1966$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, butir pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai *r* hitung lebih kecil daripada *r* tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas X1

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,550	0,1966	Valid
P2	0,621	0,1966	Valid
P3	0,749	0,1966	Valid
P4	0,627	0,1966	Valid
P5	0,578	0,1966	Valid
P6	0,650	0,1966	Valid

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas X2

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P7	0,786	0,1966	Valid
P8	0,718	0,1966	Valid
P9	0,665	0,1966	Valid
P10	0,794	0,1966	Valid
P11	0,624	0,1966	Valid
P12	0,681	0,1966	Valid
P13	0,743	0,1966	Valid
P14	0,681	0,1966	Valid
P15	0,721	0,1966	Valid
P16	0,807	0,1966	Valid

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Y

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P17	0,751	0,1966	Valid
P18	0,762	0,1966	Valid
P19	0,807	0,1966	Valid
P20	0,648	0,1966	Valid
P21	0,779	0,1966	Valid
P22	0,573	0,1966	Valid
P23	0,455	0,1966	Valid
P24	0,860	0,1966	Valid
P25	0,527	0,1966	Valid
P26	0,792	0,1966	Valid
P27	0,849	0,1966	Valid
P28	0,816	0,1966	Valid
P29	0,770	0,1966	Valid
P30	0,752	0,1966	Valid

Seluruh item pernyataan pada variabel *brand image* (X1), loyalitas konsumen (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,1966. Pada variabel *brand image*, nilai *r* hitung berada pada rentang 0,550-0,749, variabel loyalitas konsumen memiliki rentang 0,624-0,807. Sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki rentang 0,455-0,860. Dengan demikian, seluruh 30 item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya [13]. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's

Alpha melalui aplikasi SPSS versi 25, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item/Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	6	0,843	Realibel
Loyalitas Konsumen (X2)	10	0,917	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	14	0,945	Realibel

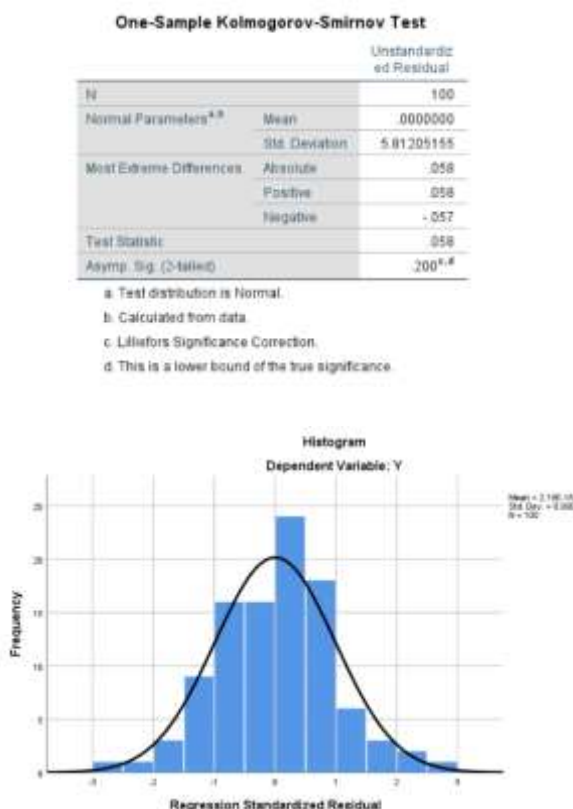
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,843, variabel loyalitas konsumen (X2) sebesar 0,917, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,945. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis data.

3.2 Uji Asumsi Klasik

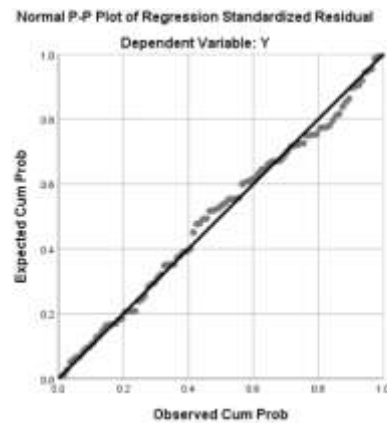
3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal[14]. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik berupa histogram dan Normal P-P Plot serta diperkuat dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 25.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Kolmogorov-Sminornov



Gambar 3. 1 Hasil Uji Analisis Histogram



Gambar 3. 2 Hasil Uji Analisis Normal P-P Plot

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap 100 responden, diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 0,058 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut juga diperkuat oleh grafik histogram yang menunjukkan pola menyerupai lonceng serta Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model regresi [14]. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 3. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

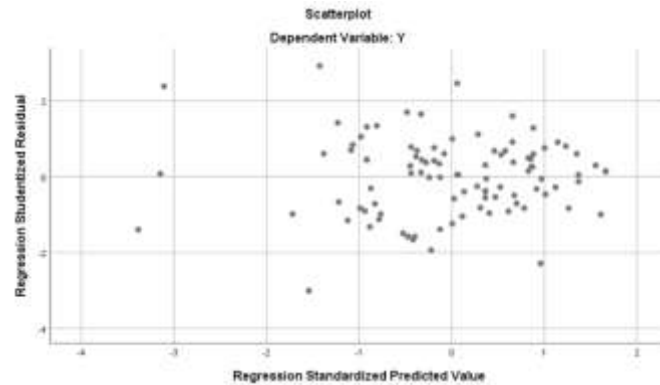
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.331	3.137		4.568	.000		
	X1	.454	.224	.199	2.025	.046	.343	2.915
	X2	.825	.124	.654	6.661	.000	.343	2.915

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *brand image* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,343 dan VIF sebesar 2,915, sedangkan variabel loyalitas konsumen (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,343 dan VIF sebesar 2,915. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel *brand image* dan loyalitas konsumen, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Menurut Ghazali[14], model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan pada setiap pengamatan. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Scatterplot dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik residual pada grafik Scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang teratur, baik pola melebar, menyempit, maupun bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi salah satu asumsi klasik untuk melanjutkan analisis regresi.

3.3 Uji Hipotesis

3.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian atau variabel dependen[14]. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan *two-tailed test*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan 2 variabel independen, diperoleh nilai derajat kebebasan sebesar $df = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga nilai t tabel sebesar 1,984.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Parsial X1 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.296	3.751		4.344	.000
	Brand Image	1.665	.158	.729	10.553	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3. 8 Hasil Uji Parsial X2 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.486	2.766		6.322	.000
	Loyalitas Konsumen	1.026	.074	.816	13.956	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 10,553 dengan signifikansi 0,000 maka dari itu H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, sedangkan loyalitas konsumen (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 13,956 dengan signifikansi 0,000 maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Kedua nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, *brand image* dan loyalitas konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat.

3.3.2 Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1) dan loyalitas konsumen (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)[14]. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan 2 variabel independen, diperoleh perhitungan derajat kebebasan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	7068.546	2	3534.273	102.513
	Residual	3344.214	97	34.476	
	Total	10412.760	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Brand Image

Tabel 3. 9 Hasil Uji Simultan

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 102,513 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel ($102,513 > 3,09$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *brand image* dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat.

3.4 Uji Koefisien Determinasi

3.4.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen secara individual. Pengujian ini memberikan gambaran mengenai besarnya kontribusi *brand image* (X1) dan loyalitas konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila pengaruh masing-masing variabel dianalisis secara parsial. Besarnya kontribusi setiap variabel dapat diketahui melalui perkalian nilai *Standardized Coefficients Beta* dengan nilai *Zero-order*, kemudian dikalikan 100%. Dengan demikian, semakin besar nilai koefisien determinasi parsial yang diperoleh, semakin besar pula kontribusi variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian[15].

Tabel 3. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14.331	3.137		4.568	.000			
	Brand image	.454	.224	.199	2.025	.046	.729	.201	.117
	Loyalitas Konsumen	.825	.124	.654	6.661	.000	.816	.560	.383

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *brand image* (X1) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,199 dan *Zero-order* sebesar 0,729. Perhitungannya adalah $0,199 \times 0,729 \times 100\% = 14,51\%$. Artinya, *brand image* memberikan kontribusi sebesar 14,51% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel loyalitas konsumen (X2) memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,654 dan *Zero-order* sebesar 0,816. Perhitungannya adalah $0,654 \times 0,816 \times 100\% = 53,37\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memberikan kontribusi sebesar 53,37% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kedua hasil tersebut, loyalitas konsumen memiliki kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat.

3.4.2 Uji Koefisien Simultan

Uji koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan *brand image* (X1) dan loyalitas konsumen (X2) secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (Y). Besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui nilai *R Square* (R^2) pada hasil analisis regresi linear berganda[14].

Tabel 3. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.672	5.872

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen, Brand Image

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,679, sehingga perhitungan koefisien determinasi dapat dituliskan sebagai $KD = R^2 \times 100\% = 0,679 \times 100\% = 67,9\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan loyalitas konsumen secara simultan memberikan kontribusi sebesar 67,9% terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat. Sementara itu, sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

3.5 Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui arah hubungan dan besarnya perubahan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image* dan loyalitas konsumen[14]. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda karena penelitian melibatkan dua variabel independen, yaitu *brand image* (X1) dan loyalitas konsumen (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. 12 Hasil Uji Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.331	3.137		4.568	.000
	Brand Image	.454	.224	.199	2.025	.046
	Loyalitas Konsumen	.825	.124	.654	6.661	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,331 + 0,454 X_1 + 0,852 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 14,331 menunjukkan bahwa apabila *brand image* dan loyalitas konsumen dianggap bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 14,331. Koefisien regresi *brand image* (X1) sebesar 0,454 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,454, dengan asumsi variabel loyalitas konsumen tetap. Selanjutnya, koefisien regresi loyalitas konsumen (X2) sebesar 0,825 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan loyalitas konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,825, dengan asumsi *brand image* tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dan loyalitas konsumen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat. Selain itu, loyalitas konsumen memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar, yaitu 0,825 dibandingkan *brand image* sebesar 0,454, sehingga loyalitas konsumen memberikan perubahan yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini.

3.6 Pembahasan Hasil Penelitian

3.6.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 10,553, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H01 ditolak dan Ha1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki Indomie, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatmaningrum dan Susanto[6] yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Atmaja dan Faiz[7] yang menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, objek penelitian, maupun kondisi pasar yang berbeda. Dalam penelitian ini, kuatnya *brand image* produk Indomie dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor yang mendukung terbentuknya keputusan pembelian konsumen di Jakarta Barat.

3.6.2 Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Indomie di Jakarta Barat. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,956 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk Indomie, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Nurkhalis dan IBN Udayana[9] yang menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Nani [10], yang membuktikan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu bahwa loyalitas konsumen dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih dan melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipercaya. Pada konteks Indomie di Jakarta Barat, loyalitas tersebut dapat tercermin dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menjadikan Indomie sebagai pilihan utama dibandingkan merek mi instan lainnya.

3.6.3 Pengaruh *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X1) dan loyalitas konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Indomie di Jakarta Barat. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 102,513 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 (102,513 > 3,09), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H03 ditolak dan Ha3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan loyalitas konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image* yang terbentuk dalam benak konsumen, tetapi juga oleh tingkat loyalitas konsumen terhadap produk. *Brand image* yang positif dan loyalitas konsumen yang kuat secara bersama-sama dapat meningkatkan keyakinan serta kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Jakarta Barat.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,679 atau 67,9%. Artinya, *brand image* dan loyalitas konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 67,9%, sedangkan sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Jakarta Barat, dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan dengan nilai t hitung sebesar 10,553, lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *brand image* Indomie yang terbentuk dalam benak konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Loyalitas Konsumen juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 13,956 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Indomie, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, *brand image* dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 diperoleh nilai F hitung sebesar 102,513 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie.

Referensi

- [1] WINA, "Global Demand of Instant Noodles." [Online]. Available: <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>
- [2] Badan Pusat Statistik, "Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota." [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNyMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-dan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>
- [3] Top Brand Award, "Makanan dan Minuman Mie Instan dalam kemasan bag." [Online]. Available: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30
- [4] M. S. Dede Ruslan, Icha Riska Gloria Nainggolan, Kaiesa Raihatul Muntaza, "Analisis Dominasi Indomie Dalam Industri Mie Instan." 2025.
- [5] Y. D. A. Kasman Pandiangan, Masiyono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty." *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 471–484, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.
- [6] M. F. Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian," *Transgenera J. Ilmu Sos. Polit. dan Hum.*, vol. 1, no. 2, pp. 22–35, 2024, doi: 10.35457/transgenera.v1i2.3743.
- [7] D. R. Atmaja and F. P. A. Faiz, "Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Satisfaction, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 2544–2563, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i2.1639.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13770>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [8] N. P. N. Veronika, "Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia," vol. 11, no. 4, 2022.
- [9] H. W. Muhammad Nurkhalis, IBN Udayana, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dan Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Burger King Yogyakarta," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 273–284, 2023.
- [10] T. P. Nani, "Pengaruh Brand Image, Brand Loyalty Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Di Kota Batam," 2021.
- [11] R. D. Putra *et al.*, "Design Penelitian Kuantitatif : Pengertian dan Macam-macam Jenisnya Quantitative Research Design : Definition and Types," vol. 5, no. 3, pp. 191–199, 2025.
- [12] D. H. Ladia, Mahathma Rizal Alhadad, "Desain penelitian survei," vol. 2, pp. 1016–1028, 2025.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [14] Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [15] S. R. Desfitriady and S. M. Pitaloka, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Kepuasan Layanan Pengguna Jasa Goride," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 4, no. 3, pp. 310–317, 2024, doi: 10.60036/jbm.v4i3.art9.