PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE INDOMIE INSTAN

(Suatu Kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Untirta)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan Agribisnis

Disusun Oleh :

DANA NURSHAFWAN

4441170080

JURUSAN AGRIBISNIS

FALKUTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : PENGARUH BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE INDOMIE INSTAN (Suatu Kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian UNTIRTA)

Oleh : DANA NURSHAFWAN

NIM : 4441170080

Serang, .November 2022

Menyetujui dan Mengesahkan :

Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II
Ahmad Bukhari, SP., M.Si.	Ir. Hj. Chistina Andjar Astuti, M.Si
NIP. 197103092005012001	NIP. 196005311986112001

Dekan	Ketua Jurusan
Prof. Dr. Nurmayulis, Ir., MP.	Dr. Ir., Suherman, M.Si., MM
NIP. 196311182001122001	NIP. 196702091999011001

Tanggal Sidang : 17 Oktober 2022

Tanggal Lulus : 21 NOV 2022

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dana Nur Shafwan

NIM : 4441170080

Menyatakan bahwa hasil penelitian saya yang berjudul :

PENGARUH BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE INDOMIE INSTAN

(Suatu Kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Untirta)

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil jiplakan. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa hasil penelitian saya merupakan jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan hukum yang berlaku.

Serang, November 2022

Yang menyatakan

Dana Nur Shafwan

ABSTRACT

In this era of globalization, the number of brands, products, and services as well as competitive prices in the market has become very large so that consumers have many choices and alternative products and services that can meet their needs and have the right to choose what consumers want. One of the most intense competition is the fast food industry, where each manufacturer launches various types of products with their respective advantages and innovations. This study aims to determine the effect of Brand Image and Price on consumer purchasing decisions of instant noodles partially and simultaneously on students of the Faculty of Agriculture, Sultan Ageng Tirtayasa University. This research uses descriptive – causal method. The result is that partially and simultaneously *Brand* Image and Price have a positive effect on purchasing decisions for instant noodles.

Key words : Brand Image, Price, and consumer purchasing decisions of instant noodles

RINGKASAN

Dana Nurshafwan. 4441170080. **Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Indomie Instan (Suatu Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Untirta)**. Dibimbing oleh Ahmad Bukhari dan Chistina Andjar Astuti.

Di era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Salah satu persaingan yang paling ketat adalah industri makanan siap saji, dimana setiap produsen meluncurkan berbagai macam jenis produk dengan keunggulan dan inovasi masing-masing. Salah satu produk yang tengah mengalami perkembangan dengan berbagai inovasinya adalah produk makanan yaitu mie instan. Setiap perusahaan yang memproduksi mie instan saling berlomba untuk merebut ceruk pasar yang cukup besar di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen mie indomie instan secara parsial dan simultan pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif – Kausal. Hasilnya adalah secara parsial dan simultan *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie indomie instan.

Hasil penelitian ini adalah secara parsial *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie indomie instan. Selain itu, secara simultan *Brand Image* dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie indomie instan. Itu berarti kecakapan perusahaan dalam melakukan penciptaan merek dan proses branding image telah berhasil membentuk persepsi publik sehingga produk dapat diterima. Selain itu, penentuan harga yang relatif terjangkau juga menjadi faktor tingginya mahasiswa mengkonsumsi mie indomie instan.

RIWAYAT HIDUP

Dana Nur Shafwan, dilahirkan di kota Serang tepatnya di Penancangan Kecamatan Cipocok Jaya pada hari Kamis tanggal 08 Oktober 1998. Anak Ketiga dari tiga bersaudara dari Dadang Jamaludin dan Yati Sumiati. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SD Negeri Cinanggung di Kecamatan Cinanggung Kota Serang pada tahun 2006. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri 7 Kota Serang Kecamatan Cipocok Jaya dan tamat pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negri 1 Kota Serang pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2017. Pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta) Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Indomie Instan (Suatu Kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Untirta" ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu pemenuhan persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian dan Studi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ahmad Bukhari, S.P., M.Si. sebagai Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam mengkaji dan menelaah skripsi serta memberikan semangat, arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
2. Ir. Hj. Christiana Andjar Astuti, M.Si. sebagai Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam mengkaji dan menelaah skripsi serta memberikan semangat, arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
3. Dr. Khaerul Saleh, SP., M.Si selaku Dosen Penelaah sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam mengkaji dan menelaah skripsi serta memberikan semangat, arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
4. Dr. H. Suherman, Ir., MM., Msi sebagai Ketua Program Studi Agribisnis.
5. Prof. Dr. Nurmayulis, Ir. MP., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa atas Ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
7. Seluruh staff civitas akademik Program Studi Agribisnis dan Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
8. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan do'a, semangat dan kepercayaan untuk penulis.

Selain itu, peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang dipaparkan dalam Skripsi/Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, peneliti dengan segala kerendahan hati dan kelapangan dada bersedia menerima segala masukan baik itu saran maupun kritik yang dapat membangun dalam membuat karya lebih baik dan lebih bermanfaat lagi di kemudian hari.

Serang, ... November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR LAMPIRAN ix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Batasan Masalah 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Hipotesis 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Kerangka Teoritis 10
2.1.1 Citra Merek *(Brand Image)* 10
2.1.2 Harga 14
2.1.3 Indikator Harga 17
2.1.4 Keputusan Pembelian 18
2.1.5 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli 19
2.1.6 Model Perilaku Konsumen 22
2.1.7 Tipe-tipe Perilaku Konsumen 26
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya 28
2.3 Kerangka Pemikiran 31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 32
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian 32
3.2 Instrumen Penelitian 32
3.3 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data 33
3.4 Populasi dan Sampel 42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 45

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....47
4.1.3 Jenis-Jenis Produk Indomie 48
4.2 Hasil Penelitian 49
4.2.1. Analisis Deskriptif 49
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....51
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....56
4.3 Pembahasan.....58
BAB V PENUTUP.....60
5.1 Kesimpulan.....60
5.2 Saran.....60
DAFTAR PUSTAKA 62
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Brand Footprint Edisi 2021.....2
Tabel 1. 2 Top Brand Index Fase I 2021.....2
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya 28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....35
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert 37
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif *Brand* Image 50
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Harga.....50
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian 51
Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Berganda.....55
Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Uji t.....56
Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Uji f 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Membeli.....19
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen.....26
Gambar 4. 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....52
Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heterosdastisitas 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 65
Lampiran 2. Daftar Responden 68
Lampiran 3. Hasil Validasi Instrumen 78
Lampiran 4. Hasil Analisis SPSS.....79
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian.....81

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis pada zaman ini telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Salah satu persaingan yang paling ketat adalah industri makanan siap saji, dimana setiap produsen meluncurkan berbagai macam jenis produk dengan keunggulan dan inovasi masing-masing. Salah satu produk yang tengah mengalami perkembangan dengan berbagai inovasinya adalah produk makanan yaitu mie instan. Setiap perusahaan yang memproduksi mie instan saling berlomba untuk merebut ceruk pasar yang cukup besar di Indonesia.

Mie instan merupakan makanan siap saji yang cukup dekat dengan masyarakat di Indonesia. Tumbuh dan berkembang bersama seiring perkembangan ekonomi negara Indonesia, mie instan menjadi kebutuhan sekunder dan gaya hidup warga Indonesia. Jumlah permintaan yang cukup besar inilah yang kemudian menciptakan berbagai perusahaan saling bersaing dan intens menciptakan berbagai inovasi mulai dari varian rasa, ukuran, jumlah kepingan mie pada kemasan dan lain sebagainya.

Persaingan dalam indutri mie instan diwakili oleh perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yang memproduksi mie instan dengan merk Indomie, Supermi, Sarimi, Sakura, Mie Telur 3 Ayam, dan Pop Mie, PT Wings Surya yang memproduksi Mie Sedap, dan PT Jakarana Tama yang memproduksi Mie Gaga. Merk yang telah disebutkan diatas, merupakan mie intsan yang cukup populer dan memiliki segmentasi pasar yang cukup luas di Indonesia bahkan hingga mancanegara. Produk mie instan juga mrupakan

salah satu produk yang selalu memenuhi rak toko baik toko pasar modern (Swalayan, dan mall), mini market (Indomaret, Alfamidi dan Alfamart), bahkan toko dan warung kelontong di setiap gang perkampungan di Indonesia.

Dalam sudut pandang persaingan antar merk atau *Brand*, kita dapat melihat laporan yang telah dirilis Kantar Indonesia "*Brand Footprint* edisi 2021" yang mengukur seberapa luas merek-merek FMCG (*Fast-Moving Customer Goods)* dapat menjangkau konsumen. FMCG sendiri adalah produk sehari-hari dengan volume penjualan tinggi dan harga relatif rendah, seperti roti, pasta, produk sanitasi, roti, minuman, baterai, susu dan beberapa produk makanan. Hasil laporan Kantar Indonesia ini dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel 1. 1 *Brand Footprint* Edisi 2021

2020 Rank	Brand	CRP (m)	Penetration % 2020	Consumer Choice 2020
1	Indomie	2,190	96,2	33,4
2	Mie Sedaap	1,799	94,6	27,9
3	Royco	1,243	81,4	22,4
4	Roma	1,209	92,4	19,2
5	Kapal Api	1,101	70,1	23
6	Masako	955	88,4	20,4
7	Frisian Flag	897	91,6	16,1

Sumber : Kantar Brand Footprint 2021 (2021)

Pada tahun 2020 Indomie berhasil mendapat skor *Consumer Reach Points* (CRPs) tertinggi dengan 2,190 disusul kompetitor utama Indomie yakni Mie Sedaap menempati peringkat ketiga sebagai brand paling diincar konsumen di Indonesia dengan skor CRPs sebesar 1,799.

Sementara khusus pada kategori Mie Instant dalam kemasan bag, Top Brand Award melaporkan Indomie dan Mie Sedaap memimpin pada Top *Brand Index* fase 1 tahun 2021, yang disusul sarimi dan Mie Gaga di urutan ke tiga dan ke empat *Brand Index* fase 1 tahun 2021.

Tabel 1. 2 Top Brand Index Fase I 2021

BRAND/MEREK	TBI 2021	
Indomie	72.9%	TOP
Mie Sedaap	15.2%	TOP

Sarimi	3.1%
Supermi	2.7%
Gaga 100 / Mie 100	2.1%

*****Kategori online dan offline
Sumber : Top Brand Award (2021)

Dari Tabel 1.2 di atas dapat kita lihat bahwa Indomie memperoleh presentase sebesar 72,9%, mie sedaap sebesar 15,2%, sarimi memperoleh presentase sebesar 3,1%, supermi memperoleh presentase sebesar 2,7% dan gaga 100 memperoleh presentase sebesar 2,1%. Artinya, dapat disimpulkan bahwa citra merk Indomie dan Mie Sedaap merupakan dua merek yang diminati oleh sebagian besar penduduk di Indonesia.

Indofood memang masih berjaya, namun pangsa pasarnya secara perlahan tergerus oleh pesaing-pesaing baru. Berdasarkan laporan datacon.co.id Indofood sempat menguasai 90% pangsa pasar mie instan pada tahun 2014, namun angkanya terus menyusut hingga kini menjadi 72%. Salah satu pesaing utama Indofood adalah produk Wings Food. Namun perjuangan Wings Food untuk meraih pangsa pasar juga tidak mudah, sejak mie sedaap diluncurkan pada 2003, baru pada 2011 Wings Food bisa merebut pangsa pasar dengan jumlah yang cukup berarti.

Peningkatan permintaan mie instan ini diikuti dengan semakin berkembangnya industri mie instan di berbagai dunia. Seiring dengan berkembangnya industri mie instan di Indonesia, semakin banyak pula pemain dalam bisnis mie instan sehingga kompetisi di pasar ini pun semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis mie instan ini dapat dilihat dari beberapa pemain bisnis mie instan di Indonesia, antara lain Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Supermie, Gaga 100 dan masih banyak lagi.

Indomie yang diproduksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk menjadi salah satu perusahaan terbesar di Asia dalam industri makanan yang di produksi massal. Indomie juga selalu menempati posisi tertinggi dalam survey *Top Brand* kategori Mie Instan yang dilakukan oleh lembaga konsultasi Frontier (www.topbrandaward.com, 2021) sejak tahun 2015.

Tentu ada banyak alasan mengapa Indomie dan Mie Sedaap dapat memenangkan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Indomie yang telah

hadir di Indonesia sejak tahun 1972 tentu memiliki pengalaman panjang sehingga dapat memenangkan pasar. Namun yang menarik, Mie Sedaap yang baru mulai diproduksi dan dipasarkan tahun 2003 telah berhasil melewati produk Indofood lainnya yaitu Supermi (merk mie instan pertama di Indonesia) dan Sarimi.

Menurut Kotler (2008: 184) terdapat lima tahapan proses membeli yang dihadapi oleh konsumsi yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahapan pembelian itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan salah satu atau beberapa tahap. Proses psikologi memainkan peran penting dalam sebuah keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diingankan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik, sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merek tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Brand image, Kualitas produk dan Harga.

Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemas aran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan brandimage terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam

membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Brand Image merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, Brand Image yang baik membuat para pelanggan akan lebih melirik produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, identitas dari sebuah produk baik atau tidaknya bisa dilihat pertama kali dari brand image dan akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dalam membeli sebuah barang, seringkali konsumen melihat image dari brand tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Menurut Kotler, brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, brand image dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.

Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa brand image memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan brand personal. Brand image ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand Image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang.

Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Menurut Brown, menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui

penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (*corporate image*).

Tabel 1.3 Daftar Harga Mie Instan Per Bungkus

No	Merk	Harga
1	Mie Indomie	Rp. 2.500
2	Mie Sedaap	Rp. 2.300
3	Mie Sarimi	Rp. 1.200
4	Mie Supermi	Rp. 1.000
5	Mie Gaga	RP. 3.500

Sumber : Survei Peneliti (2021)

Dari Tabel 1.3 tersebut dapat dilihat bahwa harga Mie Indomie lebih tinggi dibandingkan dengan harga Mie Instan lainnya, namun masih dapat di jangkau oleh para konsumen dan konsumen tidak keberatan dengan harga yang di tetapkan. Sedangkan berdasarkan tabel tersebut masih ada harga mie instan lain yang lebih murah.

Indomie selalu berada diurutan pertama dari tahun ke tahun dan selalu menjadi makanan mie instan yang selalu di cari oleh konsumen, sedangkan merk lain seperti Mie Sedaap seringkali konsumen salah menyebutkan merk pada saat membeli, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih cenderung mengingat indomie yang merupakan istilah generik yang merujuk kepada mie instan meskipun harga Mie instan lain lebih murah, namun konsumen tidak keberatan untuk membeli indomie yang cenderung lebih mahal.

Dari penjabaran diatas maka penulis menjadikan Mie Indomie sebagai objek penelitian, karena dapat dilihat dari data-data yang disajikan bahwa mie Indomie sempat mengalami penurunan penjualan dikarenakan terlalu sering mengeluarkan varian rasa baru yang membuat konsumen mudah bosan, terlebih muncul mie instan merk baru yaitu Mie Sedaap pada saat penjualan mie indomie turun yang harganya tak jauh dari Indomie. Serta Indomie tidak menggunakan *Brand Ambassador* artis sebagai iklan promosi, tidak seperti Mie Sedaap yang menggunakan Brand Ambassador Choi Siwon sebagai iklan promosinya.

Di lingkungan kampus-kampus yang ada di kota Serang, khususnya Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta) sebagian besar mahasiswanya memilih tinggal di kost-kostan. Kebanyakan dari mereka berasal dari luar Kota Serang. Sebagai seorang anak kost, pendapatan utama berasal dari kiriman orangtua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Jadi di sini, perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan.

Hasil pra-penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa/i Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa merupakan salah satu konsumen Mie Indomie Instan dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi dari mie instan yang lainnya. Dari 30 orang mahasiswa yang disurvei semuanya mengetahui Mie Indomie Instan dan 20 orang diantaranya dari mahasiswa yang disurvei mengenal Mie Indomie dan pernah mengkonsumsi Mie Indomie.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Pengaruh Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Instan pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Untirta".**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diuji dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Adapun rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mie Indomie Instan suatu kasus parsial pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa?
2. Bagaimana pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan Pembelian konsumen indomie instan secara simultan pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar pembahasan dalam penelitian ini lebih intensif dan spesifik pada hal -hal yang berkaitan dengan Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Indomie Instan yaitu:

1. Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti memilih sampel tersebut dikarenakan mahasiswa/i nerupakan salah satu segmen konsumen mie instan dengan jumlah yang sangat besar.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Image* (Variabel X_1), Harga (Variabel X_2) dan Keputusan Pembelian (Variabel Y).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen mie indomie instan secara parsial suatu kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Untuk menganalisis Brand Image dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Indomie Instan secara simultan suatu kasus pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

1.5 Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan hipotesis kausal yang menyatakan ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (Ho) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan Hipotesis alternatif (Ha) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) :
    - Ho : $\beta_1 = 0$: Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Instan.
    - Ha : $\beta_1 \neq 0$: Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Instan.
    - Ho : $\beta_2 = 0$: Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Instan.
    - Ha : $\beta_2 \neq 0$: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Instan.
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) :
    - Ho : $\beta_1\beta_2 = 0$: Brand Image dan Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Instan.
    - Ha : $\beta_1\beta_2 \neq 0$: Brand Image dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Instan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Citra Merek *(Brand Image)*

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa, merek adalah identitas yang berupa nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya. *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kadang sulit dibedakan sesuatu secara jelas antara indentitas dan citra. Untuk membedakannya, maka berikut ini akan dikemukakan pengertian dari para ahli, yakni Kotler (2004 : 259), menyatakan bahwa : "Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memposisikan produknya".

Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika citra merek *(brand image)* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Schifman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa: "Citra merek *(brand image)* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten". Pengukuran dari citra merek *(brand image)* sangat berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia. Susanto dan Wijanarko (2004:40-41), menyatakan bahwa citra merek *(brand image)* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori:

1. *Perceived quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

2. *Brand association* yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
3. *Brand loyality* yaitu ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek. Keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dan tingginya citra merek (brand image) adalah, sebagai berikut:
    1) Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan.
    2) Harga yang kompetitif lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya yang tinggi.
    3) Mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing karena terdapat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.
4. Posisi yang lebih kuat dalam negoisasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan mengharapkan memiliki merek tersebut.
5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Pengelolaan citra merek *(brand image)* perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu akan melakukan relationship dengan perusahaan. Oleh karenanya pemahaman pelanggan berdasarkan citra merek menjadi critical view bagi pemasar. Citra merek *(brand image)* bukan sekedar identitas tetapi brand yang memberikan added-value untuk sebuah produk. Citra merek *(brand image)* adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang berkaitan dengan sebuah nama atau simbol yang memberi nilai tambah bagi produk (termasuk jasa) untuk perusahaan atau customer perusahaan penyedia produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas diketahui bahwa citra merek *(brand image)* adalah nilai tambah atau incremental utility suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya yang ditentukan oleh dimensi

citra merek *(brand image)* yaitu kualitas produk, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Dan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengandaya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruk ini merupakan bentuk mix dari kesadaran dan asosiasi merek. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan dengan produk lain yang lebih sedikit.

Citra merek *(brand image)* ditentukan oleh tiga hal yaitu kualitas produk, loyalitas merek dan asosiasi merek. Aaker (2004:45), menyatakan bahwa: "Perusahaan dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut". Kotler dan Amstrong (2008:244), menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, kehandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti.

Kualitas produk berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolak ukur kualitas suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kualitas produk merupakan langkah awal untuk membangun merek produk.

Aspek paling penting dari kesadaran/asosiasi merek adalah bentuk informasi pertama dalam ingatan. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Aaker (2004:58), menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi atas lima tingkatan, sebagai berikut :

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga *(price sensitive switcher).*
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan.
3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan bila melakukan pergantian ke merek lain.
4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggaannya kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek.
5. *Commited buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya.Dilihat dari asosiasi merek merupakan suatu nilai mendasar sebuah

merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses penyusunan informasi, memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan memberikan landasan untuk perluasan.

2.1.2 Harga

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga mempunyai pengaruh langsung bagi laba perusahaan. Harga juga mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Secara singkat prinsip – prinsip penetapan harga, seperti yang di kutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000) adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menetukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang di tetapkan dan produk yang di tawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menetukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula di capai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang memaksimumkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitivitas harga, para pemasar dapat

menghitung elastisitas permintaan, yang di rumuskan sebagai berikut :

4. $Elastisitas = \frac{Prosentase\ perubahan\ kualitas\ yang\ di\ beli}{\text{Prosentase perubahan harga}}$
5. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
6. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
7. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
8. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2000), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

Menetapan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Tjiptono (2000), ada empat jenis tujuan penetapan haga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba.*
2. Tujuan berorientasi pada volume selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa di kenal dengan istilah *colume pricing objectives.*

3. Tujuan berorientasi pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.
4. Tujuan stabiliasi harga dalam pasar yang konsumennya sanat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasasi harga dalam industri industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilitas ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Disisi lain pemikiran dari pakar lain seperti oleh Dharmmesta (2007) ada dua tujuan dalam penetapan harga :

1. Mendapatkan laba maksimum harga ditentukan oleh penjual dan pembeli, makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi si penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang di targetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Dana yang di pakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa di peroleh bilamana harga jauh lebih besar dari jumlah biaya yang di keluarkan.

Prinsip – prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang di rasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatlannya.

Dalam sebuah produk penentuan harga sangatlah hati – hati, untuk itu di perlukan mengenal dari pada karakteristik harga menurut Staton (1989) terdiri dari:

1. Produk yang dihasilkan merupakan produk standar
2. Produk yang dihasilkan dari waktu ke waktu adalah sama
3. Kegiatan produksi dimulai dengan diterbitkannya perintah produksi yang berisi rencana produksi produk standar untuk jangka waktu tertentu.

2.1.3 Indikator Harga

Beberapa pendapat para ahli tentang indikator harga, semuanya sama dengan Bannet (1997) yang mengemukakan:

1. Tarif
2. Kesesuain diskon
3. Promo harga
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
5. Harga sangat sesuai kualitas
6. Harga sangat murah

Kotler (2008) memberikan definisi perilaku pembelian konsumen sebagai berikut. “Perilaku pembelian konsumen mengaacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsummsi pribadi.“

Para ahli pemasaran sering membatasi pengertian perilaku konsumen sebagai kegiatan seseorang atau kelompok, yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen penting untuk di cermati oleh para pemasar karena beberapa hal berikut:

1. Konsumen merupakan titik senttral pemasaran
2. Perubahan lingkungan yang cepat dapat memengaruhi individu konsumen
3. Daur hidup produk (PLC) yang lebih pendek menyebabkan selera konsumen cepat berubah.

4. Pasar global menyebabkan transfer informasi dan konsumen dari suatu negara ke negara lain.
5. Segementasi pasar dilakukan berdasarkan perilaku konsumen.
6. Konsumen sulit diketahui kerjanya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008:181) menyatakan keputusan pembelian adalah membeli merek yang disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusanpembelian. Faktor tersebut adalah karena orang lain, dan karena situasional yang tidak diharapkan. Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan juga didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2001) bahwa dalam keputusan membeli terdapat 5 (lima) peran, yaitu :

1. Pemrakarsa *(initiator)*

   Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh *(influencer)*

   Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan *(decider)*

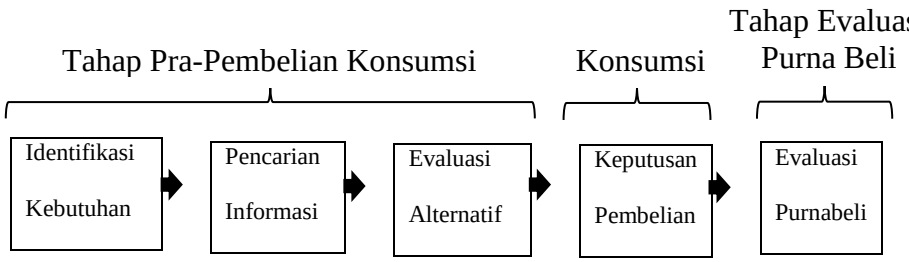
   Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli *(buyer)*

   Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai *(user)*

   Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.5 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Tjiptono (2006) ada 5 (lima) tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purna beli. Setiap konsumen melalui kelima tahap ini untuk setiap pembelian produk dan jasa yang dibelinya seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Membeli

1. Identifikasi Kebutuhan

   Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa hal-hal sebagai berikut :

   1) *Commercial cues,* yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan.
   2) stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, iklan paket wisata ke Amerika, Eropa, atau Australia bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembeliannya.
   3) *Social cues,* yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi bisa dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa universitas.
   4) *Physical cues,* yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan biological cues lainnya. Misalnya,

seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu setoran siap saji terdekat.

Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seseorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi shortage (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) 24 maupun unfulfilled desire (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini).

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian atau jasa. Sebelum memutuskan tipe produk, mereka spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif yang ada. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif.

Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi yang relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah.

Peter dan Donnelly (2003) mengelompokkan sumber informasi bagi pelanggan ke dalam 5 (lima) kategori, yaitu :

1) Sumber internal, berupa penglaman sebelumnya dalam menangani kebutuhan serupa.
2) Sumber kelompok, yaitu pihak-pihak relevan lain (seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja) yang diyakini konsumen memiliki keahlian khusus dalam keputusan pembelian terkait
3) Sumber pemasaran, berupa iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, dan pajangan.

4) Sumber publik, meliputi publisitas (seperti artikel koran tentang produk) dan pemeringkatan independen terhadap produk (contohnya, laporan hasil riset produk dan Warta Konsumen).
5) Sumber eksperiensial, yaitu mengenai, menilai, dan mungkin pula mencoba produk atau jasa sewaktu berbelanja.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpulnya berbagai alternatif solusi, kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistemastis (menggunakan serangkaian langkah formal), bisa pula nonsistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Bagaimana proses evaluasi yang terhadi di dalam diri konsumen hingga sampai pada keputusan membeli ? Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya sebab kebanyakan konsumen tidak melakukan proses tunggal.

Menurut Simmora (2001) bahwa proses evaluasi bisa dijelaskan dengan menggunakan asumsi-asumsi seperti berikut ini :

1) Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekaleng susu instan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran dan reputasi. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2) Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperlihatkan atribut harga sebagai yang utama.
3) Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut brand image. Misalnya,

sejumlah kepercayaan mengenai susu Dancow Instan adalah rasa enak, harga terjangkau, mutu terjamin.

4) Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan besarnya gambar gambar dari televisi, maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dari kepuasan terendah dari televisi paling kecil. Dengan kata lain, semakin besar ukuran televisi, maka kepuasannya juga semakin besar.
5) Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk atau jasa akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut setelah pembelian.

4. Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk atau jasa dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, di antaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan reassuring letters di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

2.1.6 Model Perilaku Konsumen

Kotler (2008) menggambarkan secara sederhana model perilaku konsumen sebagai berikut. Model perilaku pembelian konsumen di gambarkan secara sederhana oleh Kotler, yaitu model rangsangan respons. Menurut model ini, rangsangan pemasaran (empat p) dan kekuatan utama lainnya (ekonomi, teknologi, politik dan budaya)

memasukkan “kotak hitam“ konsumen dan menghasilkan respons tertentu. Setelah diproses dalam kotak hitam, akan dihasilkan respons pembeli yang dapat diteliti, seperti perilaku produk pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kotler (2008) mengemukakan ada empat faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yang secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut.

1) Faktor Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya. Faktor faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang di mainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur kebudayaan adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi – institusi utama lainnya.

b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-Kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang- kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat india tradisional, dimanaanggota kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan–peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

d. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang di pengaruhi oleh faktor – faktorsosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a) Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuanseseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan acuan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli.

c) Peran atau Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat di tentukan dari segi perandan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

2) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, Gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepamjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai denganbertambahnya usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat di pengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi Ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pndapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentasi yang likuid), utang kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menanbung.

d. Gaya Hidup

Orang – orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial,dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutanyang tercermin dalam kegiatan, minat,pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribdian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat di artikan sebagai karakteriik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan.

3) Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan,

b. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar, Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

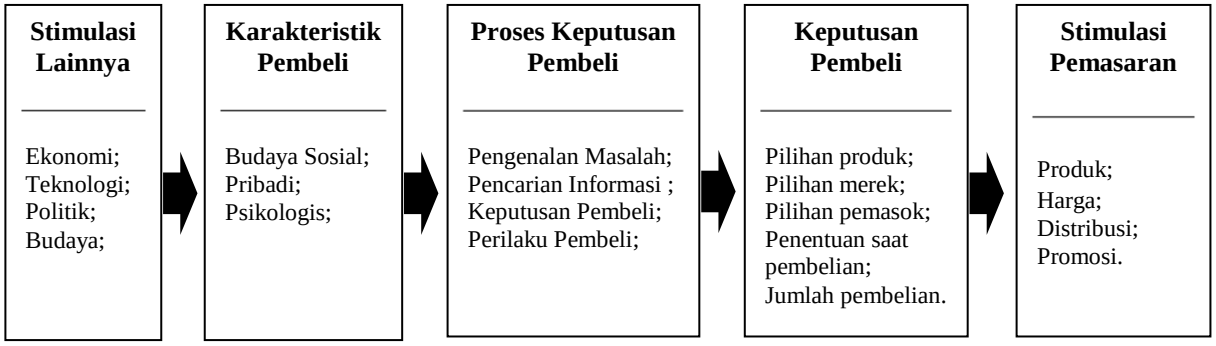
c. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar – benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu,

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler (2000), Keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya, 18 yang diolah dalam diri konsumen. Untuk lebih jelasnya mengenai model perilaku konsumen dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen

2.1.7 Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Menurut Assael dalam Simamora (2001) bahwa ada 4 (empat) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut :

1. Perilaku membeli yang Rumit *(Complex Buying Behaviour)* Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal,

tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan dari pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi, dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan *(Dissonance Reducing Buying Behaviour)* Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contoh, karpet, keramik, pipa PVC, dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan *(Habitual Buying Behaviour)* Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produkproduk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan.
4. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman *(Variety Seeking Buying Behaviour)* Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen

berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya. Perilaku pembeli yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian yang di lakukan oleh penulis ini, selain itu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dengan judul Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Instan (Suatu Kasus pada Mahasiswa Fakultas Pertanian UNITRTA). Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal tekait sebagai perbandingan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya

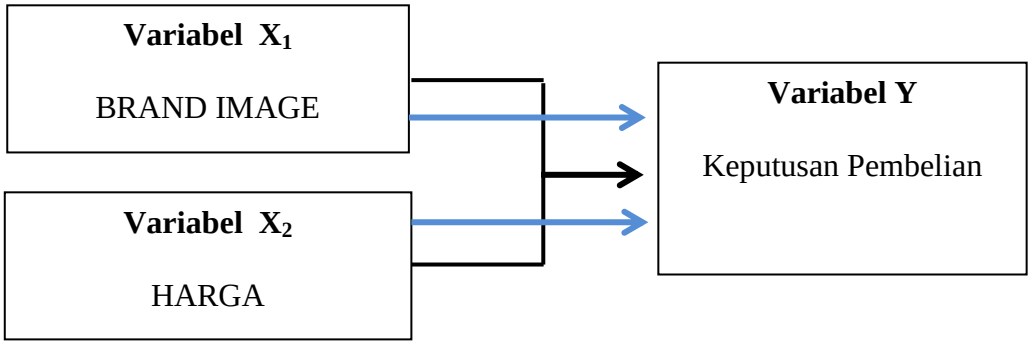
Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
Margaretha Fiani S. Dan Edwin Japarianto, S.E., M.M. (2012)	Analisa Pengaruh *Food Quality dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Dari uji F, dapat dilihat nilai signifikansi dibawah 0,05 maka, secara silmultan *food quality* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian di roti Ganep's Solo. Dari uji t: Nilai signifikansi *food quality* di bawah 0,05, maka *food quality* secara parsial *food quality* mempengaruhi

	Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo		keputusan pembelian, Nilai signifikansi *brand image* di bawah 0,05, maka *food quality* secara parsial brand image mempengaruhi keputusan pembelian, Dari Beta koefisien, *brand image* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *food quality* pada keputusan pembelian roti kecik toko roti Ganep's.
Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Nilai thitung harga 0,023 < 0,05, maka harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung pada kualitas produk 0,007 < 0,05, maka parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung lokasi 0,002 < 0,05, maka parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. F-hitung sebesar 0,000 < 0,05 maka secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y
Penny Rahmawaty, Msi (2014)	Pengaruh Brand Image kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	nilai t hitung brand image lebih besar dari t table (0.688 >). Hasil tersebut menunjukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel kualitas produk juga

	Konsumen Sari Roti		memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table (2.710 >). Hasil tersebut menunjukan bahwa kualits produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima. Variabel harga juga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t table (4.351>). Hasil tersebut menunjukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat diambil kesimpulan hipotesis ketiga diterima.
Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, Rita Taroreh (2015)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado	Kuantitatif Analisis Regresi Berganda	Nilai Sig Brand Image 0,014 <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Nilai Sig Kualitas Produk 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Nilai Sig Harga 0,557 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. nilai Sig Fhitung 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah Kerangka Pemikiran yang peneliti gambarkan untuk mempermudah dalam memahami arahan tujuan penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 1 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

: Pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y secara partial (diteliti)

: Pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan (diteliti)

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, agar mempermudah langkah-langkah penelitian sehingga masalah dapat diselesaikan maka seorang peneliti perlu menetapkan terlebih dahulu metode penelitian yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2012:2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dan kausal, dimana penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hubungan variabel independen (yang mempengaruhi) yaitu *Brand Image* dan Harga dan variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) yaitu keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan di kampus Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang beralamat di Jalan Raya Palka KM 03 Sindangsari Kecamatan Pabuaran Kabupaten Serang-Banten. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2021.

3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat yang dipakai untuk menjembatani antara subjek dan objek (secara substansial antara hal-hal teoritis dengan empiris, antara konsep dengan data), sejauh mana data mencerminkan konsep yang ingin diukur tergantung pada instrumen (yang substansinya disusun berdasarkan penjabaran konsep/penentuan indikator) yang dipergunakan untuk mengumpulkan data (Suharsaputra : 2014). Dalam sebuah instrumen substansi dari instrumen harus benar-benar menggali informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian dengan mengacu pada konsep empiris atau indikator yang telah ditentukan. Instrumen pada penelitian ini adalah kuisioner yang diserahkan kepada responden (sampel) penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

3.3 Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data

3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam teknik pengumpulan data dan instrumen pengumpul data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat apa yang digunakan. Menurut Sugiyono (2013:137) jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder:

1. Sumber data primer

   Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:193). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah konsumen mie indomie instan yang sedang mengenyam pendidikan (mahasiswa) di Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

2. Sumber data sekunder

   Menurut Sugiyono (2012:137) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya dari pihak kedua yang mengolah data keperluan orang lain.

   Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

   Penelitian ini dilakukan untuk pengambilan data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang guna

mendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari lieteratur, dokumen perusahaan, jurnal, internet sumber yang dapat dijadikan acuan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mengambil data secara langsung pada objek penelitian. Dalam penelitian lapangan tersebut penulis menggunakan beberapa prosedur yaitu :

a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaanpertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melaui pos atau internet. Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepadaresponden dengan panduan kuesioner dimana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pertanyaan tertutup dan terbuka tersebut. Pertanyaan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan**.**

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:137) metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

c. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono 2014: 145) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.3.2 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (variabel X1 dan X2) adalah *Brand Image* dan Harga. Sedangkan variabel dependen (Variabel Y) adalah keputusan pembelian. Rancangan operasional variabel dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	*Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pola pikir konsumen	• Dapat dipercaya • Pelayanan • Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri	Likert
Harga (X2)	Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga dapat	• Keterjangkauan harga • Daya saing harga	Likert

	didefenisikan secara secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.	• Kesesuaian harga dengan manfaat produk	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian	• Kebutuhan konsumen • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian	Likert

3.3.3 Pengolahan Data

Data yang sudah dikumpulkan kemudian di analisis menggunakan *sofware* SPSS 21 menggunakan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan. Alternatif

jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu memberikan masing-masing skor pada masing masing jawaban pertanyaan alternatif tersebut di proses dan diolah untuk dipergunakan sebagai alat pengukuran variabel diteliti, untuk lebih jelasnya kriteria bobot penilaian dari setiap pertanyaan dalam kuesioner yang dijawab oleh responden pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala.

Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sunmber : Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4 dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Sugiyono (2014:93) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tahap awal setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan validasi data penelitian, kemudian menguji reliabilitas data. Setelah mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel, kemudian peneliti melanjutkan ke tahapan analisis deskriptif dan regresi.

1. Validasi

   Menurut Sugiyono (2014:363) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran

terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel *Brand Image* dan harga (X), dan keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n.(\sum x^2) - (\sum x^2)(n.\sum y^2 - (\sum y^2)}}$$

Penjelasan :

r = Besarnya Korelasi *Product Moment* dari setiap pernyataan

n = Jumlah Responden

X = Skor Pernyataan

Y = Skor total semua pernyataan dari suatu responden

Nilai r hitung yang telah diperoleh dari perhitungan diatas selanjutnya dibandingkan dengan r kritis (0,3) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika r hitung > r kritis maka item tersebut valid

Jika r hitung < r kritis maka item tersebut tidak valid

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Menurut Sugiyono (2014:121) reliabilitas adalah sebagai berikut instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Pengajuan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *internal consistency* dengan rumus *Cronbach`s Alpha* (α). Apabila nilai *Cronbach`s Alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka butir

pertanyaan dianggap sudah *realiable* atau dapat dipercaya. Untuk mencari nilai *Cronbach`s Alpha* (α) menggunakan rumus:

$$ri = \left[\frac{k}{(k\ -1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{b{\sigma_1}^2}\right]$$

Dimana:

r_i = Reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum {\sigma_b}^2$ = Jumlah varians butir

${\sigma_1}^2$ = Varian total

Bila koefisien korelasi semuanya positif dan signifikan maka instrumen tersebut sudah dinyatakan reliabel atau dapat dikatakan reliabel jika nilai $r_{alpa} > r_{tabel}$. Secara garis besar ada dua jenis realibilitas, yaitu :

a. Reliabilitas Eksternal terdiri dari :
   1) Teknik parallel
   2) Teknik ulang
b. Reliabilitas menggunakan *rumus alpha Cronbach*

   Kriteria pengujian Tes Reliabilitas Keputusan pada sebuah butir pernyataan dapat dianggap *reliable,* dapat dilakukan dengan beberapa cara :

   1) Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ (α ; n-2), n = jumlah sampel.
   2) Menggunakan tabel kreteria indeks koefisien realibilitas.

Setelah peneliti mendapatkan data penelitian yang valid dan reliabel, maka peneliti melanjutkan ke tahapan analisis data selanjutnya yaitu :

1. Uji Asumsi Klasik

   Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa regresi dan koefisien determinasi. Uji asumsi klasik terdiri dari:

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghazali, 2011:105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/Tolerance). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $\leq$ 0,10 atau sama dengan nilai VIF $\geq$ 10 (Ghazali, 2011:106).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot (Ghozali, 2011:139).

c. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:160).

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel gangguan sehingga penaksir tidak lagi efisien baik dalam model sampel kecil maupun dalam sampel besar. Salah satu cara untuk menguji autokorelasi adalah dengan percobaan Durbin-Watson. Dengan cara melihat besaran Dubrin-Watson (D-W) sebagai berikut:

1) Angka D-W di bawah -2, berarti ada autokorelasi positif.
2) Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
3) Angka D-W di atas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil perhitungan dilakukan pembandingan dengan F tabel. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai Durbin Watson < F tabel, maka diantara variabel bebas dalam persamaan regresi tidak ada autokorelasi, demikian sebaliknya.

2. Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti varibel-varibel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengatahu seberapa besar pengaruh *brand image* (X1), harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear berganda (Sunyoto, 2013: 76) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y= a+b1X1 + b2X2 +\ldots..+bnXn$$ Dimana:

Y = Keputusan pembelian mobil merek Toyota

a = Nilai konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi

X1 = Brand Image

X2 = Strategi harga

4. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

   Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikasi dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah:

   a. H0 : $\beta 1 = \beta 2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan variabel terikat
   b. Ha : Minimal satu $\beta 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas dan terikat. Kriteria pengambilan keputusan :

      H_0 diterima jika Fhitung $\leq$ Ftabel pada $\alpha = 5\%$

      Ha diterimajika Fhitung > Ftabel pada $\alpha = 5\%$

5. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

   Uji Statistik-t dilakukan untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji Statistik-t ini adalah:

   1. H_0 : $\beta 1 \leq 0$, artinya variabel *Brand Image* dan harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
   2. H_a : $\beta 1 > 0$, artinya variabel kualitas *Brand Image* dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel

Gambaran dari populasi (Obyek) penelitian Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah Mahasiswa aktif di Fakultas

Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada saat penelitian ini dilaksanakan yaitu pada tahun 2021 adalah 2.526 orang.

Menurut Sugiyono (2012:16) pengertian dari sampel adalah adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan rancangan sampel *nonprobabilitas* dengan teknik pengambilan *accidental* sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang dipilih cara acak atau tiba tiba. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa angkatan yang masih aktif kuliah.
2. Mahasiswa yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Mie Indomie Instan lebih dari tiga kali.

Menurut Supramono (2011:63) untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan alternatif formula. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan Supramono (2011) dimana setiap populasi yang memenuhi kriteria sampel penelitian dapat menjadi responden penelitian. Sedangkan jumlah responden (sampel penelitian) ditentukan dengan menggunakan pendekatan Uji Proporsi sebagai berikut :

$$n = \frac{\mathrm{Z}\alpha^2\,(\mathrm{P})(q)}{(\mathrm{d})^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}33)(0{,}67)}{(0{,}05)^2}$$

= 84,937776 = 85 orang

Keterangan :

n = jumlah sampel

$\mathrm{Z}\alpha^2$ = nilai standar normal yang besarnya tergantung α

Bila α = 0,05 maka Z = 1,96.

P = estimator proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel 33% dari 100 yang berarti 0,33.

Q = proporsi populasi yang sesuai kriteria sampel (1-p) (1-0,33).

d = penyimpangan yang ditolerir, yang digunakan penelitian ini 5% atau 0,05.

Teknik sampling adalah teknik sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling.* Menurut Sugiyono (2014:116) pengertian teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian". Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:120) definisi *nonprobability sampling* adalah sebagai berikut: Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel *nonprobability* sampling meliputi sampling sistematis, sampling kuota, sampling *insidental*, *purposive sampling*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental.* Menurut Sugiyono (2012:81) teknik accidental atau insidental yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Mie Indomie Instan

Merek Indomie pertama kali dirintis oleh Djajadi Djaja (lewat PT Djangkar Djati, bersama Wahyu Tjuandi, Ulong Senjaya, dan Pandi Kusuma. Selanjutnya, Djangkar Djati akan berubah nama menjadi PT Wicaksana Overseas International Tbk, salah satu distributor produk-produk consumer goods terbesar di Indonesia). Pada April 1970, sebagai anak usaha dari Djangkar Djati, Djajadi mendirikan PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd dan memperkenalkan ke publik merek baru: Indomie (singkatan dari Indonesia Mie) pada tahun 1972.

Indomie merupakan produk mi instan kedua yang muncul di Indonesia, setelah Supermi yang dirintis oleh Sjarif Adil Sagala dan Eka Wijaya Moeis. Produk awalnya hanya rasa kaldu ayam dan udang, dan hingga awal 1980-an, Supermi dan Indomie menjadi duopoli di pasar. Selain memasarkan produknya dalam negeri, pada 1982-1983 Sanmaru juga mulai melakukan ekspor ke negara tetangga, seperti Brunei, Malaysia dan Singapura serta ke Eropa, Australia dan Amerika Serikat. Pabriknya ada di Ancol, Jakarta Utara.

Pada tahun 1982, barulah kerajaan bisnis Salim Group memasuki bisnis mi instan dengan memperkenalkan merek lain bernama Sarimi. Awalnya, mengingat pada saat itu posisi Salim yang kuat (bahkan memonopoli) perdagangan terigu dengan Bogasari, Salim menginginkan merek Indomie yang populer itu agar berpindah kepadanya. Selain itu, pada saat itu Indonesia sedang mengalami swasembada padi sehingga pabrik Sarimi menjadi kelebihan operasionalnya. Diharapkan, jika Indomie mau bekerjasama dengan Sarimi, maka Salim Group tidak perlu merugi. Namun, Djajadi menolak keinginan itu. Respon Salim adalah kemudian membesarkan produk

Sarimi-nya dengan agresif dengan banyak iklan dan promosi, sehingga bisa meraih pasar 40% dalam waktu cepat.

Melihat "keperkasaan" Salim Group itu, Djajadi pun melunak dengan tawaran (sekali lagi) dari Salim, dan keduanya pada 1984 sepakat untuk membentuk perusahaan patungan bernama PT Indofood Interna Corporation. Di sini, Djajadi (dan rekan-rekannya) mendapat 57,5% dan Salim 42,5%. Lalu, pada 30 Agustus 1986, saham PT Sanmaru yang memproduksi Indomie diambil alih oleh PT Indofood Interna (serta selanjutnya adalah PT Super Mi Indonesia dari pemegang saham lain). Pada saat itu, PT Sanmaru sudah punya dua produk yang populer: selain Indomie, ada Chiki, sebuah makanan ringan yang populer di kalangan anak-anak. Indomie di saat itu sudah punya beberapa varian, seperti kari ayam (1980), sop sapi, dan mi goreng (1982).

Entah bagaimana, kemudian saham Djajadi (dan rekan-rekan) di PT Indofood Interna seluruhnya menjadi kekuasaan Salim. Menurut Anthony Salim, saham itu bisa menjadi milik mereka kemudian karena Djajadi (dan rekan-rekannya) sibuk berkonflik sehingga Salim dapat mencari untung di saat itu. Memang, pada saat itu salah satu partner Djajadi di PT Wicaksana, Pandi Kusuma justru memilih menjadi partner Salim.

Namun, rumor bahwa Salim "memaksa" Djajadi untuk menyerahkan sahamnya tetap ada, misalnya dengan menghentikan suplai terigu ke pabrik PT Sanmaru. Selain itu juga, pada 1993 Salim memutuskan tidak lagi memakai perusahaan Djajadi, PT Wicaksana sebagai distributor, melainkan kini memakai anak usahanya bernama Indomarco Adi Prima.

Walaupun demikian, pihak Salim membantah rumor bahwa Djajadi dan Salim memliki hubungan yang tidak baik dan rumor-rumor negatif tersebut. Yang pasti, pasca tahun 1992, Djajadi sudah tidak lagi memiliki saham di pabrik Indomie setelah melepas saham miliknya yang tersisa ke Salim Pada tahun 1994, PT Indofood Interna dan PT

Sanmaru digabung dalam perusahaan baru: PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Di bawah kekuasaan Indofood inilah, Indomie makin meluas dan memproduksi banyak sekali varian, dari varian biasa, varian daerah, varian khusus (seperti mi keriting dan mi siram), dan lain-lain. Indomie pun menjadi nomor 1 di Indonesia.

Kemudian, dibawah Salim pula Indomie berhasil mengembangkan dirinya untuk menjadi merek internasional, seperti ke Nigeria dan Arab Saudi Di Nigeria, Indomie mulai diperkenalkan sejak tahun 1988 dan mulai diproduksi tahun 1995 melalui Dufil Prima Foods. Sedangkan di Arab Saudi, Indomie pertama kali diperkenalkan pada 1986 dan pabriknya dibuka pada 1992, dengan diproduksi oleh Pinehill Arabia Group Ltd Pasca kejatuhan Orde Baru, Djajadi tampaknya berusaha mengambil peluang dengan kondisi masyarakat yang tidak menyukai kroni Soeharto.

Pada 17 Desember 1998 ia menggugat Indofood ke pengadilan, karena ia merasa telah dipaksa menjual sahamnya dan mereknya di PT Indofood Interna dengan harga rendah. Djajadi juga menuduh Salim telah memanipulasi kepemilikan saham agar sahamnya semakin mengecil. Menuntut ganti rugi Rp 620 miliar, Djajadi kalah sampai banding di Mahkamah Agung Kalah dari Salim, Djajadi lebih memilih untuk melanjutkan bisnis pabrik mi instan baru yang sudah dirintisnya sejak Mei 1993, di bawah PT Jakarana Tama sampai sekarang (yang memproduksi mi Gaga dan dulu pernah mengedarkan produk bermerek Michiyo). Di bawah Salim, sejak 1984 sampai sekarang, pamor Indomie tetap berjaya dan dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai variannya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Perusahaan barang konsumen terkemuka

Misi :

1. Untuk terus berinovasi, berfokus pada kebutuhan konsumen, menghadirkan merek hebat dengan performa tak tertandingi;

2. Menghasilkan produk berkualitas yang disukai konsumen;
3. Untuk terus meningkatkan karyawan, proses, dan teknologi kami;
4. Berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan;
5. Untuk terus meningkatkan nilai pemangku kepentingan

4.1.3 Jenis-Jenis Produk Indomie

1. Indomie Goreng

   Indomie Goreng pertama kali diproduksi pada tahun 1982. Saat ini, Indomie Goreng tersedia dalam berbagai pilihan rasa: Mi Goreng Spesial (juga tersedia dengan pelengkap bawang goreng dan saus cabai), Mi Goreng Pedas, Mi Goreng Rasa Cabe Ijo, Mi Goreng Rasa Iga Penyet, Mi Goreng Rasa Rendang, Mi Goreng Rasa Sambal Matah, Mi Goreng Rasa Sambal Rica-Rica dan Mi Goreng Kriuuk.. Pedas. Selain itu juga tersedia Indomie Goreng JUMBO tersedia dalam pilihan rasa Mi Goreng Spesial dengan pelengkap bawang goreng dan saus cabai dalam ukuran 129 gram, dan Mi Goreng Rasa Ayam Panggang dengan pelengkap sayuran kering dan saus cabai dalam ukuran 127 gram.

2. Indomie Kuah

   Indomie Kuah pertama kali diproduksi pada tahun 1972. Saat ini, Indomie Kuah tersedia dalam berbagai pilihan rasa: Rasa Ayam Bawang, Rasa Ayam Spesial, Rasa Kaldu Ayam, Rasa Kari Ayam (juga tersedia dengan pelengkap bawang goreng), Rasa Soto Mie dan Rasa Soto Spesial (Ekstra Koya Gurih). Selain itu juga tersedia Rasa Kaldu Udang yang hanya tersedia di wilayah provinsi Sumatera Selatan dan Bangka Belitung.

3. Indomie Kuliner Indonesia

   Indomie Kuliner Indonesia pertama kali diproduksi pada tahun 2002. Saat ini, Indomie Kuliner Indonesia tersedia dalam berbagai pilihan rasa: Mi Goreng Aceh (Khas Aceh), Mi Goreng Rasa Cakalang (Khas Sulawesi Utara), Mi Rasa Cakalang (Khas Sulawesi Utara), Rasa Coto Makassar (Khas Sulawesi Selatan), Rasa Empal

Gentong (Khas Jawa Barat), Rasa Mi Celor (Khas Sumatra Selatan), Rasa Mi Kocok Bandung (Khas Jawa Barat), Rasa Soto Banjar Limau Kuit (Khas Kalimantan Selatan), Rasa Soto Lamongan (Khas Jawa Timur) dan Rasa Soto Padang (Khas Sumatra Barat). Selain itu juga tersedia Rasa Soto Banjar yang hanya tersedia di wilayah provinsi Kalimantan Selatan dan Rasa Soto Medan yang hanya tersedia di wilayah provinsi Sumatra Utara.

4. Indomie Hype Abis

   Indomie Hype Abis tersedia dalam pilihan rasa: Mi Goreng Rasa Ayam Geprek (diproduksi sejak tahun 2019), Mi Kuah Rasa Seblak Hot Jeletot (diproduksi sejak tahun 2020) dan Mieghetti Rasa Bolognese (diproduksi sejak tahun 2021).

5. Indomie Premium Collection

   Indomie Premium Collection pertama kali diproduksi pada tahun 1992. Saat ini, Indomie Premium Collection tersedia dalam berbagai pilihan rasa: Mi Keriting Goreng Spesial, Mi Keriting Rasa Ayam Panggang dan Mi Keriting Goreng Rasa Telur Asin (Salted Egg), serta varian Real Meat Mi Keriting Ayam Jamur (Mushroom Chicken) dan Mi Keriting Ayam Lada (Pepper Chicken) dengan daging ayam asli.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam penelitian adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel. Analisis deskriptif adalah bagaian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengenaralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 86 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah para Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

2020-2021. Kuesioner berisikan 11 butir pertanyaan yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel bebas X1 (*Brand Image*), 3 butir pertanyaan untuk variabel bebas X2 (Harga), dan 4 butir pertanyaan untuk variabel terikat Y (keputusan pembelian).

1. Statistik Deskriptif *Brand Image*

   Hasil analisis statistik deskriptif *Baranding Image* adalah seagai berikut :

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif *Brand Image*

No	Statistik Deskriptif	Nilai
1	Skor minimal	11
2	Skor maksimal	20
3	Range	9
4	Rata-rata	17,21
5	Median	17
6	Modus	16
7	Standar Deviasi	1,816
8	Varian	3,297

2. Statistik Deskriptif Harga

   Hasil analisis statistik deskriptif harga adalah seagai berikut :

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Harga

No	Statistik Deskriptif	Nilai
1	Skor minimal	5
2	Skor maksimal	15
3	Range	10
4	Rata-rata	11,45
5	Median	11
6	Modus	11
7	Standar Deviasi	1,819
8	Varian	3,310

3. Statistik Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik deskriptif keputusan pembelian adalah seagai berikut :

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

No	Statistik Deskriptif	Nilai
1	Skor minimal	8
2	Skor maksimal	20
3	Range	12
4	Rata-rata	14,71
5	Median	15
6	Modus	16
7	Standar Deviasi	2,575
8	Varian	6,632

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Sedangkan uji normalitas sendiri adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Menurut Imam Ghozali (2011:161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

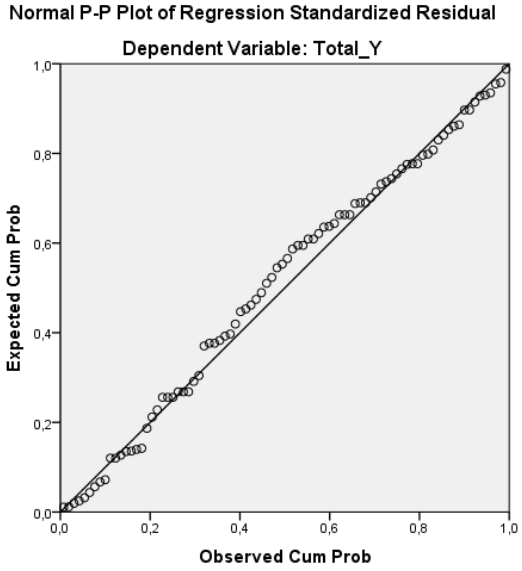
Uji normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengatahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan :

a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal
b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Dalam hal uji normalitas ini, peneliti menggunakan uji normal *probability plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Gambar 4. 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov



Tabel 4.2 Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,20620779
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,047
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,707
Asymp. Sig. (2-tailed)		,699

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan = 0,699 > 0,05 sehingga data diterima, yang berarti data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing masing variabel independennya. Ketentuan yang digunakan adalah jika nilai VIF dari nilai independen <10, maka model tidak terdapat multikolinearitas. Namun sebaliknya, jika nilai VIF dari variabel independen >10, maka model dikatakan telah terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolearit.* Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berikut ini hasil perhitungan Uji Multikolinearitas menggunakan SPSS versi 21 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	,821	1,218
	Total_X2	,821	1,218

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel tidak terjadi multikolinearitas karena masing-masing variabel bebas nilai *Tolerance* nya > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

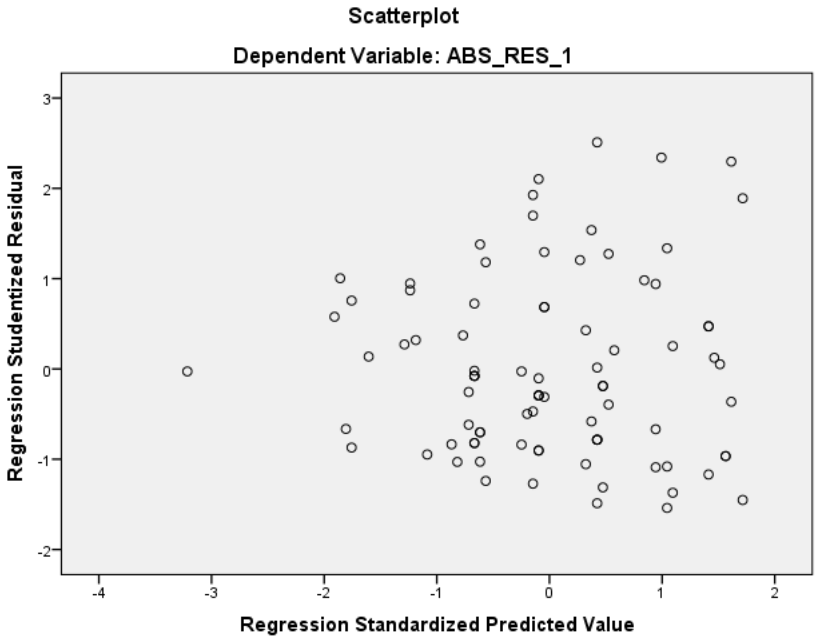
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya keesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Menurut Imam Ghozali (2011:139), uji heteroskedastisitas yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang,

melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-tittik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Apabila kurang tepat, bisa menggunakan uji glejser. Untuk uji glejser jika nilai signifikan (sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dsri > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut ini dilampirkan grafik *scatterplot* untuk menganalisis apakah terjjadi heteroskedastisitas dengan mengamati penyebaran titik-titik pada gambar.

Gambar 4. 2 Scatterplot Uji Heterosdastisitas



Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Pengujian Regresi Linear Berganda

Metode Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Brand Image (X1), dan Harga (X2), terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian konsumen, akan digunakan metode analisis regresi linier berganda. Agar hasil yang

diperoleh lebih terarah, maka peneliti menggunakan bantuan program SPSS for windows.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,416	2,387		3,107	,003
	Total_X1	-,083	,147	-,059	-,564	,574
	Total_X2	,761	,147	,538	5,182	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.11 dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y= \beta0+ \beta1X1+ \beta2X2+ \varepsilon$$

$$Y= 7,416+ 0,083 + 0,761+ \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraiakan sebagai berikut:

1. Nilai Constant (β0) = 7,416 ini menunjukkan bahwa jika Brand Image dan harga = 0, maka Keputusan Pembelian sebesar 7,416.
2. Koefisien Regresi variabel *Brand Image* X1 = 0,083. Ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.Jika kualitas produk meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian Mie Sedaapmeningkat sebesar 0,083.
3. Koefisien regresi variabel Harga X2 = 0,761. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie. Jika Harga meningkat

satu satuan maka Keputusan Pembelian Mie Sedaap akan meningkat sebesar 0,761.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

1 Uji *Partial* (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempngaruhi variabel dependen. Analisis uji t juga dilihat dari tabel *Coefficient* atau dirumuskan menurut Sugiyono (2014:250) sebagai berikut :

$$Df = n - k$$

Keterangan :

Df = Distribusi Koefisien

N = Sampel

K = Variabel Bebas

Berikut ini perhitungan uji t menggunakan SPSS versi 21 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Statistik Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,416	2,387		3,107	,003
	Total_X1	-,083	,147	-,059	-,564	,574
	Total_X2	,761	,147	,538	5,182	,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Setelah diketahui apakah Brand Image secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga secara parsial tidak memiliki pegaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka nilai t-hitung perlu dibandingkan dengan t-tabel untuk menguji Brand Image dan

Harga terhadap Keputusan Pembelian dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan t-tabel

   Menentukan taraf nyata (α) = 0,05. Derajat bebas (df) = n – k = 86 – 2 = 84 maka t-tabel yaitu 1,663 (t-tabel distribusi t)
2. Apabila signifikan < 0,05. Maka hipotesis akan diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Apabila nilai signifikan > 0,05. Maka hipotesis akan ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Terlihat pada kolom *Coefficient* model 1 terdapat nilai sig 0,574. Nilai sig lebih besar dari nilai signifikan 0,05 atau nilai 0,574 > 0,05 maka Ho diterima, Variabel X1 mempunyai t-hitung yaitu -0,564 dengan t-tabel = 1,663, Jadi t-hitung < t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak memiliki konstribusi terhadap variabel Y. Nilai t positif menunjukan bahwa variabel X_1 tidak mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Terlihat pada kolom *Coefficient* model 2 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05 maka Ha diterima, Variabel X2 mempunyai t-hitung yakni 5,182 dengan t-tabel = 1,663, Jadi t-hitung > t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki konstribusi terhadap variabel Y. Nilai t positif menunjukan bahwa variabel X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2 Uji *Simultan* (Uji f)

Menguji keberartian regresi linier berganda dengan uji f. Uji f statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Uji f

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,008	2	75,004	15,047	,000[b]
	Residual	413,725	83	4,985		
	Total	563,733	85			

a. Dependent Variable: Total_Y
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: *Output SPSS 21*

Apabila F-hitung > F-tabel, maka hipotesis akan diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Apabila F-hitung < F-tabel maka hipotesis akan ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari tabel diperoleh nilai f-hitung sebesar 15,047 dengan nilai sig = 0,000. Nilai f-hitung (15,047) > f-tabel (3,111), dan nilai sig lebih kecil dari nilai (α) 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05 maka Ha diterima berarti secara bersama-sama (simultan) dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie pada Mahasiswa Universitas Sultan Agung Tirtayasa.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,574. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunnakan yaitu 0,05 (0,574 > 0,05). Hal ini menunjukkan variabel Brand Image secara individu berpengaruh

negatif dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_o diterima).

4.3.2 Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunnakan yaitu 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan variabel Harga secara individu berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan diterima (Ha_2 diterima).

4.3.3 Pengaruh Brand Image (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi yang ditemukan dan digunakan untuk menguji pengaruh dari keseluruhan variabel Brand Image dan Harga yaitu terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Nilai Perusahaan pada Pengaruh Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Indomie Instan Suatu Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,574. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (0,574 > 0,05). Hal ini menunjukkan variabel Brand Image secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima (Ha_1 diterima). Sedangkan Hasil analisis variabel Harga yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunnakan yaitu 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan variabel Harga secara individu berpengaruh negatif dan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima (Ha_2 diterima).
2. Persamaan regresi yang ditemukan dan digunakan untuk menguji pengaruh dari keseluruhan variabel bebas Brand Image dan Harga yaitu terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan Mie Indomie harus bisa mempertahankan kualitas produknya dan juga terus memberikan kualitas yang baik untuk konsumen agar tetap menjadi produk unggulan.
2. Jika Perusahaan Mie Indomie ingin mencapai target pasar yang lebih banyak Perusahaan Mie Indomie diharapkan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga harga yang di tawarkan tidak berpengaruh pada konsumen. Karena masih banyak mie instan lainnya yang menawarkan harga yang lebih murah.
3. Sebaiknya peneliti yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alfredo Mahendra Dj, L. G. (2012). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan.

Award, T. B. (2021, Oktober Sabtu). Top Brand Award. Diambil kembali dari www.topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2020

Bemstain, K. A. (1974). Financial Statement Analysis : Theory, Application and Interpretation. Homewood: illinois.

Darmayanti, N. K. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan, dan Investment Opportunity Set Terhadap Nilai Perusahaan. E-Jurnal Manajemen Unud, 2302-8912.

Fahmi, I. (2016). Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta.

Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.co Manado. Jurnal EMBA, 367 - 377.

Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro Journal Of Management, 1 - 10.

Ghozali, Imam. 2011. Analisis Multivariate dengan program IMB SPSS 19, semarang .Badan Penerbit Undip.

Giel, J. O. (2004). Dasar-dasar Analisis Keuangan Informasi Keuangan Untuk Semua Manajer. Penerbit PPM.

Kartika, D. (2021, Maret Kamis). Daftar Harga Terbaru Mie Instan Satu Dus di Pasaran (Segala Merek). Dipetik Oktober Kamis, 2021, dari harga.web.id: https://harga.web.id/daftar-harga-mie-instan-1-dus-di-pasaran-segala-merek

Kasmir. (2018). Analisis Laporan Keuangan. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (1996). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Yogyakarta: ANDI.

Kotler, Philip., & Armstrong, G. (1999). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Lev, B. (1974). Financial Statement Analysis : A New Approach, Prentice. Hall: Englewood Cliffs NJ.

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana.

Lubis, I. L. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 2528-5149.

Manis, S. (2018, Juni Rabu). Dipetik Februari Kamis, 2019, dari Pelajaran.co.id: https://www.pelajaran.co.id/2018/20/pengertian-jenis-dan-pengukuran-nilai-perusahaan.html

Margaretha, S. F., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Ganep's di Kota Solo. Jurnal Manajement Pemasaran, 1 - 6.

Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Motor Merek Honda Jenis Skutermatic. Jurnal Penelitian, 113 - 132.

Munawir. (2014). Analisa Laporan Keuangan. Yogyakarta: Liberty.

Raharjo, S. (2015, Mei Rabu). Dipetik Maret Senin, 2019, dari SPSS Indonesia: https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multiples-dengan-spss.html?m=1

Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. Jurnal Ilmu Manajemen, 82 - 88.

Riadi, M. (2017, Juni Minggu). Dipetik Maret Kamis, 2019, dari Kajian Pustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2017/08/return-on-assets-roa.html?m=1

Riadi, M. (2017, November Sabtu). Dipetik Maret Minggu, 2019, dari Kajian Pustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-jenis-dan-pengukuran-nilai-perusahaan.html?m=1

Riyanto, B. (1978). Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta: Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada.

Sukarya, I. P. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Food and Beverages. *E-Jurnal Manaajemen*, 7399-7428.

Sutrisno. (2017). *Manajemen Keuangan (Teori Konsep dan Aplikasi).* Yogyakarta: Ekonisia.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 44 - 48.

Weston, J. F. (2004). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* . Penerbit Erlangga.

Wijaya, I. B. (2014). Pengaruh Likuiditas dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan di Moderasi Oleh Kebijakan Deviden. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

Kepada Yth.

Di Tempat.

Dengan Hormat.

Bersama ini saya.

Nama : Dana Nurshafwan

NIM : 4441170080

Selaku Mahasiswa tingkat akhir Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Kota Serang yang saat ini sedang menyusun skrispi yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie indomie Instan" . Sehubungan hal tersebut, saya memohon bantuan teman-teman untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang tersusun dalam kuisioner ini.

Atas ketersediaan dan bantuan teman-teman saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi kita semua.

Hormat saya.

Dana Nurshafwan

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pernyataan.
3. Berilah tanda (ceklis) pada kolom yang sudah tersedia

Indentitas Responden

1. **Nama : .....(tidak wajib)**
2. **Umur : .....**
3. **Jenis Kelamin : .....**
4. **Program Studi: .....**

Kuisioner

Saya mohon partisipasi dan ketersediaan waktu teman-teman dalam mengisi kuisioner ini dengan memberi tanda (ceklis) pada kolom yang tersedia.

1. Sangat Setuju = SS
2. Setuju = S
3. Netral = N
4. Tidak Setuju = TS
5. Sangat Tidak Setuju = TST

I. Brand Image Citra Merek

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Mie indomie produksi perusahaan yang terkenal					
2.	Produk Mie Indomie dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi					
3.	Mie Indomie mempunyai penampilan fisik yang menarik					
4.	Produk Mie Indomie mempunyai ciri khas di setiap produknya					

II. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa Mie Indomie memiliki harga yang terjangkau					
2.	Saya menilai harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitasnya					
3.	Saya merasa Mie Indomie memiliki harga yang murah dibandingkan merk lain					

III. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli Mie Indomie karena keluarga saya sudah tersbiasa dengan membeli mie instan tersebut					
2.	Saya membeli Mie Instan karena mendapat rekomendasi dari teman-teman dekat saya					
3.	Mie Indomie adalah pilihan yang tepat bagi yang menyukai mie instan					
4.	Karena sesuai dengan kebutuhan selera saya, maka saya akan melakukan pembelian produk Mie Indomie kembali					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Penelitian

No	Umur	Jenis Kelamin
1	23	Perempuan
2	19	Perempuan
3	21	Laki Laki
4	22	Laki Laki
5	23	Perempuan
6	24	Laki Laki
7	21	Perempuan
8	23	Laki Laki
9	19	Perempuan
10	20	Laki Laki
11	19	Perempuan
12	24	Perempuan
13	19	Perempuan
14	19	Perempuan
15	22	Laki Laki
16	19	Perempuan
17	19	Perempuan
18	22	Perempuan
19	22	Perempuan
20	19	Perempuan
21	22	Perempuan
22	23	Laki Laki
23	19	Perempuan
24	21	Laki Laki
25	19	Perempuan
26	20	Laki Laki
27	22	Perempuan
28	21	Perempuan
29	21	Laki Laki
30	21	Perempuan
31	21	Perempuan
32	21	Perempuan
33	20	Perempuan
34	21	Perempuan
35	22	Laki Laki
36	21	Perempuan
37	21	Perempuan

38	19	Perempuan
39	22	Perempuan
40	20	Perempuan
41	23	Laki Laki
42	21	Perempuan
43	23	Laki Laki
44	23	Perempuan
45	23	Laki Laki
46	21	Perempuan
47	19	Laki Laki
48	21	Perempuan
49	19	Perempuan
50	23	Perempuan
51	19	Laki Laki
52	19	Perempuan
53	19	Laki Laki
54	23	Laki Laki
55	22	Perempuan
56	23	Perempuan
57	21	Perempuan
58	21	Perempuan
59	20	Perempuan
60	28	Perempuan
61	21	Perempuan
62	24	Perempuan
63	22	Laki Laki
64	21	Laki Laki
65	21	Laki Laki
66	20	Perempuan
67	21	Perempuan
68	20	Perempuan
69	21	Laki Laki
70	21	Perempuan
71	21	Perempuan
72	20	Perempuan
73	28	Perempuan
74	21	Perempuan
75	20	Laki Laki
76	29	Laki Laki
77	21	Perempuan
78	25	Perempuan
79	20	Laki Laki
80	21	Perempuan

81	21	Perempuan
82	21	Perempuan
83	20	Perempuan
84	23	Perempuan
85	24	Laki Laki
86	21	Laki Laki

Lampiran 3. Skor Hasil Penelitian

Skor Hasil Kuisioner Brand Image

No	BRAND IMAGE (X1)				TOTAL
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	5	4	5	5	19
2	5	4	4	4	17
3	5	4	4	4	17
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	4	16
7	5	4	4	4	17
8	5	5	5	5	20
9	5	5	4	4	18
10	5	5	5	5	20
11	5	4	3	4	16
12	5	4	5	5	19
13	4	4	3	4	15
14	5	4	4	4	17
15	5	4	3	5	17
16	5	4	4	5	18
17	5	4	3	4	16
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	4	3	3	14
21	5	4	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	5	4	5	5	19
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	5	17
26	3	2	4	2	11
27	5	5	4	4	18
28	5	4	3	4	16
29	5	4	4	4	17
30	5	3	3	4	15
31	5	4	4	4	17
32	5	4	4	5	18
33	5	4	4	5	18
34	4	3	3	4	14
35	5	5	4	4	18

36	5	4	3	4	16
37	5	5	4	5	19
38	4	4	5	5	18
39	5	5	3	5	18
40	5	5	4	5	19
41	5	3	3	3	14
42	5	4	3	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	5	5	4	4	18
47	5	4	3	5	17
48	5	4	4	4	17
49	5	4	4	5	18
50	5	3	4	4	16
51	5	4	4	4	17
52	5	4	4	5	18
53	5	5	4	4	18
54	4	5	4	4	17
55	5	3	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	5	5	1	4	15
58	5	5	5	5	20
59	5	5	4	5	19
60	5	4	4	5	18
61	5	4	4	5	18
62	5	4	4	4	17
63	5	5	4	5	19
64	4	4	3	4	15
65	5	5	4	5	19
66	4	3	3	4	14
67	5	4	5	5	19
68	4	4	3	3	14
69	4	4	3	5	16
70	5	5	4	4	18
71	5	4	4	4	17
72	5	4	4	5	18
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	4	3	4	16
76	4	4	4	4	16

77	4	4	4	5	17
78	5	5	4	5	19
79	4	4	4	3	15
80	5	4	3	5	17
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	4	3	4	16
84	5	4	4	5	18
85	~~5~~	4	4	4	17
86	5	3	3	3	14

Skor Hasil Kuisioner Brand Image

No Responden	HARGA (X2)			TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	3	4	3	10
2	5	5	2	12
3	3	4	3	10
4	5	4	2	11
5	4	4	4	12
6	4	4	3	11
7	5	5	4	14
8	5	5	5	15
9	5	5	4	14
10	4	5	3	12
11	4	4	2	10
12	3	4	3	10
13	3	4	1	8
14	5	5	3	13
15	5	5	1	11
16	5	4	3	12
17	4	4	1	9
18	5	4	5	14
19	4	4	1	9
20	5	5	3	13
21	4	3	4	11
22	5	3	4	12
23	4	4	3	11
24	5	5	5	15

25	4	4	3	11
26	2	1	2	5
27	3	4	3	10
28	4	4	3	11
29	4	4	3	11
30	4	5	3	12
31	3	4	3	10
32	4	4	3	11
33	5	5	2	12
34	4	4	3	11
35	4	5	3	12
36	4	4	2	10
37	5	5	3	13
38	3	5	2	10
39	4	4	5	13
40	4	4	3	11
41	4	4	2	10
42	4	4	2	10
43	3	3	3	9
44	3	3	3	9
45	4	5	4	13
46	4	4	4	12
47	4	4	2	10
48	4	4	4	12
49	5	5	3	13
50	5	5	5	15
51	5	5	4	14
52	4	4	4	12
53	4	4	3	11
54	4	4	3	11
55	4	4	3	11
56	4	4	3	11
57	4	4	3	11
58	4	5	2	11
59	5	5	3	13
60	3	4	2	9
61	4	5	3	12
62	4	4	3	11
63	5	5	5	15
64	4	4	3	11
65	4	4	3	11

66	4	3	3	10
67	5	5	3	13
68	2	2	3	7
69	5	5	4	14
70	5	5	5	15
71	4	5	2	11
72	4	5	5	14
73	4	4	4	12
74	5	3	3	11
75	3	4	3	10
76	4	4	3	11
77	3	4	3	10
78	4	5	3	12
79	4	4	2	10
80	5	4	3	12
81	5	5	3	13
82	5	5	5	15
83	4	4	3	11
84	4	3	4	11
85	4	5	3	12
86	4	4	4	12

Skor Hasil Kuisioner Keputusan Pembelian

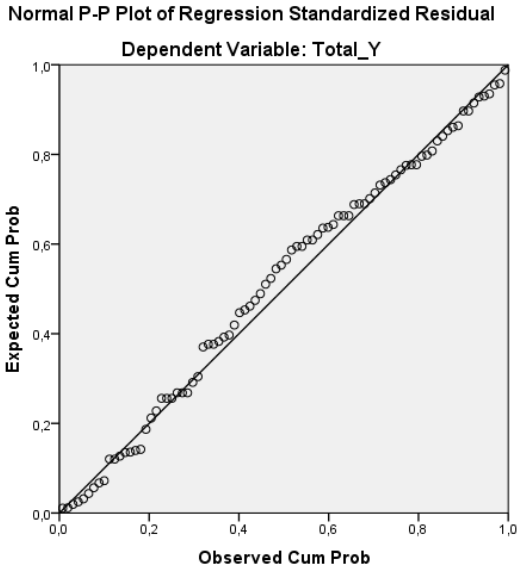
No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y1)				TOTAL
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y.1
1	4	2	3	4	13
2	3	2	2	4	11
3	2	2	3	4	11
4	1	1	3	4	9
5	5	3	4	4	16
6	4	3	3	3	13
7	4	4	3	4	15
8	5	5	5	5	20
9	4	3	4	5	16
10	4	3	4	5	16
11	3	1	5	5	14
12	4	1	3	3	11
13	1	5	3	3	12
14	5	3	4	5	17
15	4	2	3	4	13
16	4	1	1	4	10
17	3	3	3	4	13
18	3	1	5	5	14
19	1	1	3	3	8
20	5	4	4	5	18
21	3	2	4	4	13
22	3	3	4	4	14
23	3	4	4	4	15
24	5	5	5	5	20
25	5	4	3	4	16
26	2	3	3	3	11
27	1	3	3	3	10
28	4	4	4	4	16
29	2	2	3	3	10
30	4	4	4	5	17
31	5	4	4	4	17
32	5	2	4	5	16
33	5	2	5	5	17
34	3	3	5	4	15
35	4	3	5	4	16

36	3	2	3	5	13
37	4	1	5	5	15
38	3	2	5	5	15
39	2	2	4	4	12
40	4	1	4	5	14
41	4	1	4	5	14
42	5	3	4	5	17
43	5	4	3	4	16
44	4	2	3	3	12
45	5	2	3	4	14
46	4	3	4	4	15
47	4	1	3	3	11
48	4	2	5	4	15
49	5	5	2	5	17
50	5	3	5	5	18
51	4	3	5	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	3	3	4	14
54	2	4	3	4	13
55	5	3	3	4	15
56	3	3	3	4	13
57	4	3	5	5	17
58	5	3	3	5	16
59	4	5	5	5	19
60	4	3	4	4	15
61	5	2	4	5	16
62	4	3	4	4	15
63	4	2	4	4	14
64	2	3	3	4	12
65	5	5	4	4	18
66	4	3	5	4	16
67	5	2	5	5	17
68	3	2	4	4	13
69	5	3	4	5	17
70	3	3	4	4	14
71	4	3	4	4	15
72	4	5	5	5	19
73	4	4	4	4	16
74	3	2	3	4	12
75	3	2	4	4	13
76	3	3	3	4	13

77	4	3	3	5	15
78	5	5	5	5	20
79	3	3	3	3	12
80	5	4	5	5	19
81	5	3	5	5	18
82	5	3	5	5	18
83	5	2	4	4	15
84	5	3	3	5	16
85	4	3	3	4	14
86	3	3	3	4	13

Lampiran 3. Hasil Validasi Instrumen

1. Hasil Uji Normalitas



2. Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

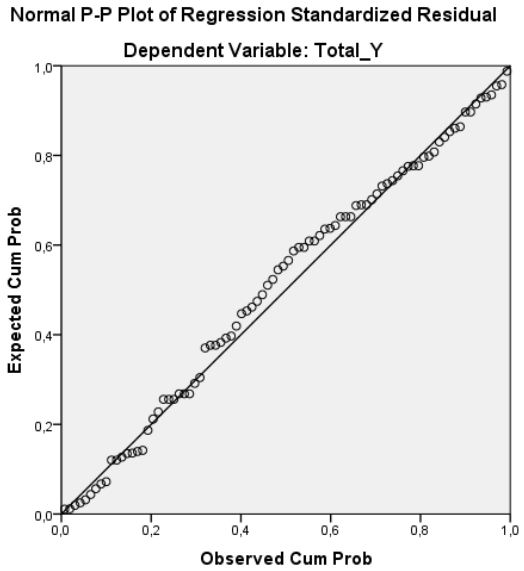
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,20620779
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,047
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,707
Asymp. Sig. (2-tailed)		,699

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Lampiran 4. Hasil Analisis SPSS

1. P Plot



2. Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,20620779
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,047
	Negative	-,076
Kolmogorov-Smirnov Z		,707
Asymp. Sig. (2-tailed)		,699

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

3. Koefisien Korelasi

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	,821	1,218
	Total_X2	,821	1,218

a. Dependent Variable: Total_Y

4. Uji Statistik (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,416	2,387		3,107	,003
	Total_X1	-,083	,147	-,059	-,564	,574
	Total_X2	,761	,147	,538	5,182	,000

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

Produk – Produk Indomie

No	Produk	Harga
1		Rp 3.400,-
		Rp 3.200,-
		Rp 3.200,-
		Rp 3.400,-

		Rp 3.400,-
		Rp 3.200,-
		Rp 3.000,-
		Rp 2.600,-

		Rp 3.300,-
		Rp 2.400,-
		Rp 2.400,-
		Rp 2.400,-

		Rp 2.400,-
		Rp 3.300,-
		Rp 3.200,-
		Rp 2.800,-

		Rp 3.000,-
		Rp 3.300,-
		Rp 3.200,-

		Rp 2.900,-
		Rp 2.600,-
		Rp 3.400,-
		Rp 3.400,-

		Rp 3.600,-
		Rp 3.400,-