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.

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*.