

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA HIDUP,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Aksa Maulana

20120007

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA HIDUP,
DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Aksa Maulana

20120007

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aksa Maulana
NIM : 20120007
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya hidup, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa di Surakarta

Disetujui dan Disahkan

Hari : Rabu
Tanggal : 31 Januari 2024

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

NIDN.0004036901

Mengetahui,



Ketua Prodi Manajemen

Aditca Lilivan, S.M.B., M.M

NIDN.0606118902

Nama : Aksa Maulana
NIM : 20120007
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya hidup, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memahami persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 08 Mei 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M. Si. ()

Anggota : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H ()

Mengetahui,



Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA HIDUP, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE
PADA MAHASISWA DI SURAKARTA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindak menyalin atau meniru tulisan orang seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 8 Mei 2024

Yang memberikan pernyataan



Aksa Maulana

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Apa arti ijazah yang menumpuk, bila kepedulian dan kepekaan tidak ikut dipupuk. Apa guna sekolah tinggi tinggi, bila hanya memperkaya sanak *family*”

Najwa Shihab

“Ijazah itu tanda seseorang pernah sekolah bukan tanda seseorang pernah berfikir”

Rocky Gerung

“Skripsi yang bagus itu adalah skripsi yang selesai”

Anies Baswedan

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya hidup, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Di Surakarta” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E, M.M., M.H selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku ketua prodi Manajemen.
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukkannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan baik secara moral maupun material sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Kepada sahabat - sahabat penulis Muhammad Rafi Abu Chasan, Bintang Novian Utomo yang sudah memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
7. Terimakasih juga untuk semua pihak yang telah berjasa dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 08 Mei 2024



Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teoritis	7
1. Kualitas Produk.....	7
2. Harga.....	8
3. Gaya Hidup	10
4. <i>Brand image</i>	11
5. Keputusan Pembelian	12
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Kerangka Pemikiran.....	16
D. Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Objek Penelitian	20
B. Jenis dan Sumber Data	20
C. Populasi dan Sampel	21
D. Metode Pengumpulan Data	22

1. Wawancara	22
2. Kuesioner	23
3. Studi Kepustakaan	24
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
F. Teknik Analisis Data	29
1. Uji Instrumen Data	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	30
3. Analisis Regresi Linier Berganda	31
4. Uji Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Data Responden	34
B. Analisis Data.....	36
C. Pembahasan	49
BAB V_PENUTUP	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	35
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	37
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	38
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	38
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	39
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	42
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji <i>Glejser</i>	44
Tabel 15. Hasil Uji Linear Berganda.....	45
Tabel 16. Hasil Uji t.....	47
Tabel 17. Hasil Uji Determinasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	16
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

ABSTRAK

AKSA MAULANA, 20.12.0007, 53 Halaman, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa di Surakarta, 2024.

Fenomena maraknya terhadap keputusan pembelian mie instan indomie pada mahasiswa di Surakarta dikarenakan Indomie dikenal sebagai produk mie instan yang sangat terjangkau, cocok bagi mahasiswa yang belum memiliki penghasilan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mie instan indomie di Surakarta.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriterianya adalah mahasiswa yang pernah membeli dan mengonsumsi mie instan Indomie yang minimal tiga kali. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisiensi determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for windows* versi 26.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup, Brand Image, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena maraknya jumlah pembelian pada produk mie instan indomie pada mahasiswa di Surakarta disebabkan Indomie dikenal sebagai produk mie instan yang sangat terjangkau, cocok bagi mahasiswa yang belum memiliki penghasilan. Harganya yang relatif murah membuatnya menjadi pilihan utama untuk mengatasi kebutuhan makanan sehari-hari dengan biaya yang terjangkau.

Penelitian difokuskan pada pemilihan mahasiswa di Surakarta sebagai suatu wilayah yang menarik perhatian dalam pembelian mie instan Indomie. Fenomena ini menjadi subjek penelitian yang menarik karena mie instan tidak hanya menjadi salah satu produk makanan instan yang populer, tetapi juga mewakili pola konsumsi dan preferensi makanan dalam kalangan mahasiswa. Dengan mahasiswa sebagai kelompok yang dinamis dan beragam di Surakarta, memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembelian mie instan mereka menjadi krusial untuk mengidentifikasi tren pasar, kebutuhan konsumen, dan potensi pengembangan produk.

Proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor disebut juga keputusan pembelian. Salah satu produk yang sering menjadi pilihan konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yaitu produk mie instan, dan merek yang paling digandrungi di Indonesia ialah Indomie. Pada konteks ini, terdapat empat faktor

yang bisa memengaruhi tentang keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa, yaitu produk itu sendiri, harga, gaya hidup dan brand image.

Pertama-tama, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat penting. Produk Indomie telah menjadi ikon dalam industri mie instan di Indonesia. Dengan berbagai varian rasa dan inovasi produk, Indomie menawarkan banyak pilihan kepada konsumen. Kualitas dan citarasa yang konsisten, rasa yang lezat, serta tekstur mie yang kenyal telah membuat Indomie menjadi merek yang dapat diandalkan dan dicintai oleh banyak orang, terutama mahasiswa. Selain itu, Indomie juga menawarkan kemasan yang praktis dan mudah digunakan, sehingga cocok untuk kehidupan mahasiswa yang sering sibuk. Mahasiswa sering memilih Indomie karena mereka mempercayai kualitas dan kepuasan yang diberikan oleh produk tersebut. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Firmansyah, 2019)

Selanjutnya, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mahasiswa terkait mie instan Indomie. Mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga mereka cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau. Indomie menawarkan produk dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan merek lainnya di pasaran. Harga yang terjangkau membuat Indomie menjadi pilihan yang populer di kalangan mahasiswa. Selain itu, Indomie sering menghadirkan promo-promo menarik dan diskon di berbagai tempat penjualan, seperti minimarket atau toko-toko kelontong di sekitar kampus. Perihal

ini membuat daya pikat tambahan untuk mahasiswa agar memutuskan Indomie sebagai opsi mie instan yang ekonomis. pada sisi pemasaran, harga ialah bauran moneter atau ukuran yang lainnya (barang dan jasa yang lain) yang diperlukan supaya mendapat hak kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015).

Gaya hidup juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa. Gaya hidup mahasiswa sering kali ditandai dengan kebutuhan yang praktis dan cepat. Mahasiswa seringkali memiliki waktu yang terbatas untuk memasak dan mempersiapkan makanan. Indomie, dengan kepraktisan dan kemudahan dalam penyajiannya, menjadi solusi yang cocok untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, Indomie juga cocok untuk dikonsumsi kapan saja dan di mana saja. Mie instan ini dapat dengan mudah disiapkan di dalam kamar kos atau di dalam kampus. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang sibuk dan mobilitas tinggi cenderung memilih Indomie sebagai pilihan makanan yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Terakhir, *brand image* memegang peran yang begitu penting untuk membentuk pandangan konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk. Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan berbagai faktor seperti pengalaman, iklan, dan ulasan. Citra merek yang kuat bisa membantu produk untuk lebih mudah dikenali di pasar yang padat dengan berbagai opsi. Selain itu, citra merek yang baik juga bisa membuat konsumen percaya. Ketika sebuah merek sudah terkenal akan kualitasnya, konsumen akan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang

kurang dikenal atau memiliki reputasi buruk. Citra merek juga memengaruhi persepsi kualitas produk. Merek dengan citra yang baik cenderung dianggap memiliki produk berkualitas tinggi, bahkan jika produk tersebut memiliki pesaing yang sepadan. Dengan demikian, *brand image* adalah elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengukuhkan posisi suatu merek di pasar. Citra merek dan kualitas produk dari mie instan sejalan dengan peningkatan pertumbuhan produksi mie instan tersebut. (Rizan et al., 2015).

Secara keseluruhan, pengaruh produk, harga, gaya hidup, dan brand image sangat berperan pada keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa. Produk yang menarik, kualitas yang konsisten, harga yang terjangkau, dan kemudahan dalam penyajian membuat Indomie menjadi pilihan yang populer di kalangan mahasiswa. Selain itu, gaya hidup mahasiswa yang praktis dan cepat juga mempengaruhi mereka untuk memilih Indomie sebagai makanan yang cocok dengan kebutuhan dan keterbatasan mereka. Dengan terus menghadirkan inovasi produk, harga yang terjangkau, dan memahami kebutuhan gaya hidup mahasiswa, Indomie dapat terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu produk diminati oleh mahasiswa di Indonesia. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA HIDUP, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA DI SURABAYA.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang sudah disampaikan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Memperbanyak ilmu pengetahuan dan sebagai referensi penelitian selanjutnya:
Penelitian penulis mungkin dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa, khususnya dalam bahasan kualitas produk, harga, gaya hidup dan brand image.
2. Manfaat praktis bagi produsen indomie dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan produk mie instan indomie.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kualitas Produk

Menurut (Ernawati, 2019) kualitas produk adalah sebuah faktor penting yang memberi pengaruh keputusan pada setiap konsumen dalam pembelian sebuah produk. Menurut (Astuti, Miguna dan Matondang, 2020) kualitas produk yaitu apapun yang dapat kita tawarkan dari produsen untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

Menurut (Windarti & Ibrahim, 2017) bahwa kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan pada setiap produk pada spesifikasi produk, kualitas produk yaitu salah satu kondisi yang terhubung dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut (Kotler, 2016) bahwa kualitas produk yaitu salah satu kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Pendapat (Nasir, 2021) yang bisa ditarik simpulan ternyata ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. daya tahan produk pada pemanfaatan produk yang bisa kita manfaatkan sebagai pembenahan suatu produk yang disebut *Perfomance*, yaitu ada kaitannya dengan kualitas produk yang bisa memberi tahu situasi sesungguhnya atau tentang pelayanan sudah dilakukan secara benar atau tidak.

2. *Range and type of features*, ialah hal yang terkait dengan kegunaan yang terletak pada produk atau konsumen yang kerap berbelanja produk yang mempunyai keistimewaan ataupun keunggulan yang akan dimiliki oleh sebuah produk atau pelayanan.

3. *Sensory characteristic*, yang menciptakan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi terhadap sebuah produk dan beberapa faktor yang dapat dijadikan sebuah kualitas yang sakral dalam sebuah aspek tersebut.

4. *Ethical profile and image*, bisa terhubung bersama adanya bagian yang besar dari kesan para pelanggan atau konsumen ke suatu merek dan terhadap pelayanan perusahaan

2. Harga

Menurut (Abdurrahma, 2015) secara mudahnya definisi dari harga yaitu banyaknya uang yang dipergunakan untuk alat tukar agar mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) pada arti yang tidak luas harga (*price*) merupakan jumlah yang dituntutkan pada suatu produk atau jasa, lebih luas harga merupakan jumlah nilai atau *value* yang diberikan dari konsumen untuk mendapatkan manfaat dari membeli atau memanfaatkan suatu produk atau jasa.

Menurut (Sunyoto, 2020) harga adalah uang yang ditagihkan pada suatu produk atau jasa tertentu. Perusahaan menetapkan suatu harga melalui banyak cara. menurut Riyono dan Budiharja dalam (dalam Riska Sari Melati, 2020) Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen.

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat 4 indikator yang terdapat pada harga ialah:

1. Keterjangkauan harga adalah keinginan pembeli untuk melaksanakan pembelian, seringkali pelanggan akan menggandrungi produk yang terjangkau harganya.
2. Ketepatan harga dengan kualitas. Pada suatu produk seringkali konsumen tidak sadar dibebani pada harga yang tinggi, karena yang terpenting kualitas dari produk tersebut layak. Tetapi, konsumen juga sering kali mencari produk dengan harga relatif terjangkau dengan kualitas bagus.
3. Kekuatan saing harga. Seringkali perusahaan harus memikirkan penentuan harga pada salah satu produk dengan membandingkan harga yang diberikan oleh kompetitor, maka dari itu produk dapat bersaing dipasar dan konsumen sering melihat harga satu produk dengan produk lain.
4. Keteraturan harga atas manfaat. Terlebih dahulu seorang pelanggan akan menilai sebesar apa manfaat pada barang yang hendak dibeli, jika memiliki manfaat besar maka konsumen pasti berbelanja, tetapi sebaliknya kalau konsumen tidak menemukan keunggulan dari barang tersebut maka konsumen memikirkan kembali keputusannya dalam pembelian.

5. Harga sangat bisa mempengaruhi konsumen untuk mengambil sebuah keputusan. Jika harga berbanding terbalik terhadap kualitas dan konsumen tak menemukan manfaat daripada produk atau jasa tersebut, konsumen pastinya akan memutuskan untuk tidak mengambil langkah pembelian lagi pada produk itu.

3. Gaya Hidup

Menurut (Kotler, 2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Menurut (Laksono & Iskandar, 2018) sikap seseorang mengimplementasi suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran serta kecenderungan bergabung dengan yang terhubung dengan masalah psikologi dan emosi ataupun dilihat dari sesuatu yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek disebut gaya hidup.

Menurut (Alsabiyah, 2018), gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menikmati kehidupannya termasuk dari barang yang mereka beli, cara penggunaannya dan tentang yang dirasakan dan dipikirkan paska memakai produk tersebut atau gaya hidup yang berkaitan dengan reaksi nyata pada pembelian yang pelanggan lakukan. Menurut (Riyadi, 2017), dapat diartikan gaya hidup berhubungan tentang bagaimana cara seseorang hidup, cara mereka menggunakan uang, dan cara mereka mengalokasikan waktu. Perhatian utama dari gaya hidup adalah tentang tindakan terbuka dan perilaku konsumen

Menurut (Puranda & Madiawati, 2017), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. hal-hal seperti bekerja, hobi, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, anggota sebuah tim, olahraga, belanja disebut aktivitas (*activities*).
2. Proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi faktor pribadi disebut minat (*interest*).
3. faktor faktor seperti diri sendiri, politik, bisnis, permasalahan sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya disebut pendapat (*Opinion*).

4. *Brand image*

Menurut (Firmansyah, 2019), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Suhaily & Darmoyo (2017) *brand Image* yaitu keadaan *brand* bisa mempengaruhi perilaku seorang pelanggan pada suatu produk didalam keputusan pembelian maka dapat disimpulkan semakin baik citra merek, maka semakin besar kesempatan pada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, 2016), *brand image* menjelaskan tentang sifat *ekstrinsik* yang dapat diartikan hal yang dapat dilihat atau dinilai sebelum konsumen atau orang memakai suatu produk atau layanan, dan juga tentang merek bisa mencukupi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumennya. Pendapat itu sejalan dengan (Mujid & Andrian, 2021) bahwa *brand image* adalah kesan yang mengakar dalam pikiran pembeli pada *brand* tertentu baik berupa barang maupun jasa.

Menurut penelitian Tanady dan Fuad (2020) *brand image* dapat dilihat atau diukur menggunakan indikator:

1. Kekuatan pada merek, bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan.
2. Kesukaan merek diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka.
3. *Brand personality* merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran.

5. Keputusan Pembelian

Menurut (Yusuf, 2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. (Aniesa Samira, 2020) keputusan pembeli pada produk yang akan dibeli, jumlah pembelian, dan cara pembelian yang digunakan untuk membeli suatu produk disebut juga keputusan pembelian.

Pendapat (Kotler dan Amstrong, 2018) keputusan konsumen untuk pembelian pada suatu merek yang mereka sukai mempunyai 2 faktor yaitu niat membeli dan keputusan membeli, hal tersebut disebut keputusan pembelian. (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Menurut (Indrasari, 2019) Keputusan pembelian mempunyai indikator indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk, konsumen bisa memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menghabiskan uang untuk hal lain.
2. Pilihan merek pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

B. Penelitian Terdahulu

Landasan yang bisa difungsikan untuk referensi adalah dengan memakai penelitian terdahulu. Berikut adalah penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan pendukung dalam penelitian ini :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

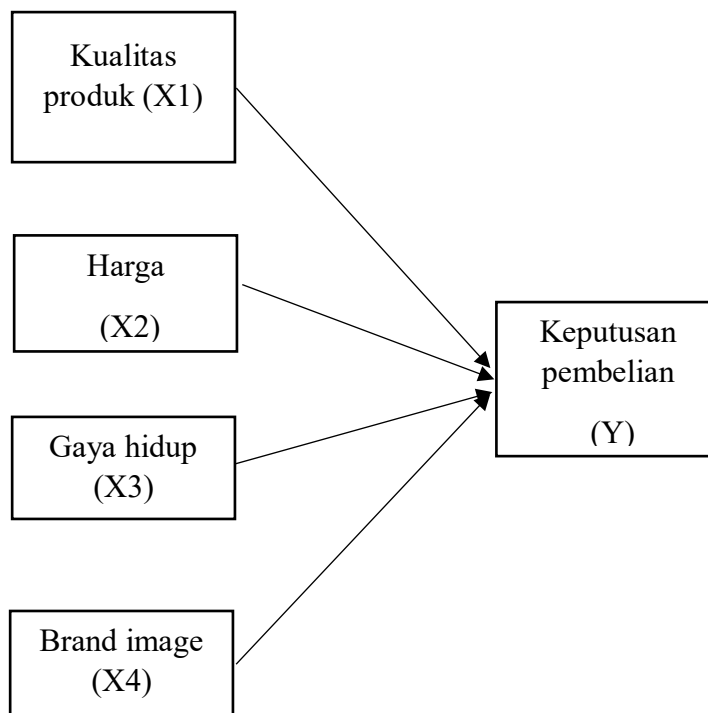
No.	Penulis, Tahun	Judul Penelitian	Variabel Independen	Hasil
1	(Sinta Yuliana & Ali Maskur, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Aditya Hangga & Supriyatin, 2017)	Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian tas di Intako	Citra merek, Kualitas produk, Harga, Keputusan Pembelian	Uji t memperlihatkan hasil bahwa variabel yang dipakai pada jenis penelitian citra merek, kualitas produk, dan harga masing - masing

				memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako.
3	(Ivana Chaterina, 2016)	Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick	Gaya hidup, dan Harga	Tingginya harga pada E'chick daripada kompetitornya menyebabkan persoalan pada gaya hidup dan harga yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian
4	(Dewi Rosita & Ivo Novitanigtas, 2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar

5	Sari, D. et al. (2015)	Analisis Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Keputusan	Metode Pembayaran	Kemudahan penggunaan dan keamanan metode pembayaran berkontribusi pada keputusan
---	------------------------	--	-------------------	--

Sumber : data sekunder diolah 2024

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah hal yang diperhatikan oleh mahasiswa di Surakarta dalam memilih mie instan. (Sinta Yuliana & Ali Maskur, 2022) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sinestesa Coffeeshop* Pati. Berdasarkan hal berikut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh mahasiswa di Surakarta dalam memilih mie instan Indomie. (Aditya Hangga & Supriyatin, 2017) Uji t menunjukkan hasil bahwa variabel yang dipakai pada model penelitian citra merek, kualitas produk, dan harga masing - masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas di Intako. Berdasarkan hal berikut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh mahasiswa di Surakarta dalam memilih mie instan Indomie. (Ivana Chaterina, 2016) Tingginya harga pada E'chick daripada kompetitornya menyebabkan persoalan pada gaya hidup dan harga yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini cocok dengan hasil penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh (Warayuanty, 2015) yang berpendapat bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini bisa memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hal berikut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh mahasiswa di Surakarta dalam memilih mie instan Indomie. (Dewi Rosita & Ivo Novitanigtyas, 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Tidar). Berdasarkan hal berikut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.
4. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa di Surakarta.

B. Saran

Mengacu kepada hasil kegiatan penelitian ini bisa disusun beragam saran yang mampu dijadikan untuk acuan atau data untuk pengambilan keputusan. Industri makanan saat ini sangat beragam sehingga menunjukkan bahwa ada banyak pesaing serupa di industri makanan seperti Indomie. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih mengamati kualitas produk, harga, gaya hidup, serta *brand imagenya* yang sangatlah penting dalam keputusan pembelian.

Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian sejenis diharapkan menambahkan variabel variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahma, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pusaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alsabiyah, T. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse)*. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/168348>
- Aniesa Samira, B. (2020). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*. Media Nusa Creative.
- Astuti, Miguna dan Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Pertama)*. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ivana Chaterina. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(3), 339–348. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i3.177>
- Kotler dan Amstrong. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Indeks.

- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 145–154. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i2.113>
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Nasir, A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. CV. Adanu Abimata.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Riska Sari Melati. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888. <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- Riyadi, W. dan. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>

- Setya Ningrum, A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*, 1(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sinta Yuliana, & Ali Maskur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO Jurnal of Management and Business*, 5(1), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (3rd ed.). PT. Buku Seru.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Keem). Andi Offset.
- Warayuanty, W. (2015). The Influence of Lifestyle and Consumer Attitudes on Product Purchasing Decision Via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 74–80.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Python Cookbook*, 706. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481.

<https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Aksa Maulana mahasiswa S1 Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk memperoleh gelar sarjana. yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA HIDUP, DAN, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA DI SURAKARTA"**. Demi menunjang kelancaran penelitian ini saya mohon bantuan teman -teman untuk mengisi jawaban atas beberapa pertanyaan terkait penelitian secara lengkap, obyektif, dan benar adanya agar kuisisioner ini mendapatkan hasil yang tepat dan akurat. Seluruh data dan identitas yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk penelitian saja.

Atas partisipasi serta ketersediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya.

Peneliti

Aksa Maulana

NIM 20120007

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Baca setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon berikan tanda (✓) pada jawaban anda.
4. Adapun jawaban terdiri dari :
 - a. Sangat Tidak Setuju
 - b. Tidak Setuju
 - c. Netral
 - d. Setuju
 - e. Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Universitas :

Jenis Kelamin :

Laki Laki

☐

Perempuan

☐

Usia :

18-23 tahun

☐

24-29 tahun

☐

Apakah anda pernah mengonsumsi Indomie sebanyak 3 kali?

Pernah

☐

Tidak Pernah

☐

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Kualitas Produk						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa mie instan Indomie dapat bertahan dalam waktu yang lama.					
2.	Saya merasa produk indomie bermanfaat untuk kalangan mahasiswa di Surakarta.					
3.	Saya sangat tertarik pada penampilan kemasan produk indomie.					
4.	Saya merasa indomie memiliki kesan terhadap mahasiswa di surakarta					

Harga						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya produk mie instan Indomie memiliki harga yang terjangkau.					
2	Menurut saya harga mie instan indomie sangat sesuai dengan kualitasnya.					
3	Menurut saya mie instan Indomie memiliki harga yang bersaing dengan produk lain.					
4	Menurut saya mie instan Indomie mempunyai harga yang sebanding dengan manfaatnya.					
5	Saya merasa terpengaruh dengan harga produk sebelum melakukan pembelian.					

Gaya Hidup						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Setelah melakukan aktivitas saya terkadang mengonsumsi mie instan Indomie.					
2	Saya memiliki minat terhadap mie instan Indomie.					
3	Saya berpendapat bahwa mie instan Indomie sangat cocok dikonsumsi mahasiswa di Surakarta.					

Brand Image						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya mie instan Indomie memiliki merk yang kuat.					
2	Saya lebih suka mie instan merk Indomie.					
3	Saya dapat mengenali Indomie karena <i>brand personalitynya</i>					

Keputusan Pembelian						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Ketika berbelanja saya pasti juga membeli mie instan.					
2	Ketika saya membeli produk mie instan, saya akan memilih merk Indomie.					
3	Saya membeli mie instan Indomie di took terdekat.					
4	Dalam waktu sebulan saya pasti membeli produk mie instan Indomie.					
5	Dalam pembelian mie instan Indomie, saya membeli dengan jumlah lumayan banyak.					