

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE
(STUDI KASUS DI SOLO RAYA)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh

ALBERT CHANDRA KUSUMA

19.120.117

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

2023

PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Albert Chandra Kusuma
NIM : 19120117
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus di Solo Raya)

Disetujui dan Disahkan :

Hari : Kamis
Tanggal : 27 April 2023

Pembimbing,



Aditva Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

Mengetahui,
Kepala Program Studi



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Albert Chandra Kusuma
NIM : 19120117
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus di Solo Raya)

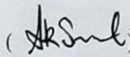
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 9 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Anggota : Aditya Liliyan, S.M.B., M.,M.

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN.0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus di Solo Raya)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di 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 di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 27 April 2023

Yang Memberi Pernyataan



Albert Chandra Kusuma

MOTTO

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.
(Philippians 4 : 13)

Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit
kembali setiap kali kita jatuh.
(Confusius)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, pertolongan dan anugerah-Nya melalui orang-orang yang membimbing dan mendukung dengan berbagai cara sehingga penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan skripsi yang telah penulis susun ini kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang dan doa restu yang tiada henti kepada anaknya sehingga saya dapat berada di titik ini.
2. Untuk seluruh keluargaku, dan saudaraku terimakasih atas doa dan dukungannya.
3. Dosen Pembimbing Skripsi (Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M) selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan pengerjaan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
4. Teman-teman penulis baik itu teman kuliah seangkatan, adik kelas, kakak kelas pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, maupun teman-teman lain yang telah banyak memberi masukan, semangat, dan arahan hingga akhirnya dapat terselesaikan Skripsi ini.
5. Almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie”** ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

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

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A. selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, semangat dan dukungan untuk membimbing serta mengarahkan penulisan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta telah mendidik penulis selama proses perkuliahan.
5. Kedua Orang Tua tercinta beserta seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan doa.
6. Sahabat dan teman-teman yang sudah mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Responden dan semua pihak yang telah membantu dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

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 hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Sukoharjo,

Albert Chandra Kusuma

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Teori Yang Relevan	13
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran.....	28
D. Hipotesis Penelitian.....	29

BAB III. METODE PENELITIAN	34
A. Objek Penelitian.....	34
B. Jenis dan Sumber Data	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Definisi Operasional.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Objek Penelitian	47
B. Identitas Responden	48
C. Analisis Data.....	50
D. Pembahasan	61
BAB V. PENUTUP	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Konsumsi Mie Instan Di Indonesia	3
Tabel 2. Global Demand of Instant Noodle	4
Tabel 3. Top Brand Index Mie Instan	7
Tabel 4. Daftar Harga Mie Instan Per Bungkus	9
Tabel 5. Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 6. Tabel Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 7. Tabel Definisi Operasional	39
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 11. Hasil Uji Validitas	51
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 17. Hasil Uji t.....	58
Tabel 18. Hasil Uji F.....	60
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran	29
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Hasil Uji Instrument Data

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7. Uji Hipotesis

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE

Albert Chandra Kusuma

19.12.0117

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk Mie Instan Indomie di Solo Raya. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, untuk metode penarikan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dimana sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian instrumen data yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan uji regresi linear berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (Uji t), Uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji *IBM SPSS Statistics versi 26*.

Hasil penelitian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness*, *word of mouth* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Word of Mouth, Harga, Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan jaman yang serba instan pada saat ini membuat perubahan sifat orang-orang yang menginginkan segala sesuatu dengan cepat dan instan. Perilaku tersebut juga dipicu karena bertambahnya aktivitas serta mobilitas yang mengharuskan mereka untuk pergi dan bertemu dengan banyak orang, segala bentuk aktivitas tersebut membuat banyak orang membutuhkan suatu produk makanan cepat saji yang dapat diolah dengan lebih cepat dan lebih praktis sehingga lebih mudah juga dalam mengonsumsinya. Munculnya fenomena dimana masyarakat mulai menyukai makanan cepat saji mengakibatkan adanya perubahan pola makan dalam kehidupan sehari-hari, banyak dari masyarakat Indonesia yang mengganti makanan pokok mereka dari nasi menjadi mie instan sebagai pengganti sumber karbohidrat karena proses pengolahan mie instan yang tidak membutuhkan waktu lama.

Fenomena yang muncul pada saat ini membuat sebagian besar perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan makanan cepat saji seperti mie instan mulai bersaing di pasaran. Mie instan merupakan makanan cepat saji yang sampai saat ini masih digemari oleh banyak orang di Indonesia karena pengolahannya yang tidak membutuhkan waktu yang lama dan tentu saja lebih mudah didapatkan di beberapa tempat kios belanja. Perusahaan yang bergerak

di bidang pengolahan mie instan juga bermacam - macam seperti Wingsfood dengan produknya Mie Sedaap dan Mie Sukses; PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dengan produk Mie Indomie, Supermi, dan Sarimi; PT. ABC President Indonesia dengan produknya Mie ABC; PT. Lemonilo Sehat Indonesia yang menjual produk mie sehat Lemonilo; PT. Jakarana Tama Food Industry dengan produk andalannya Mie Gaga dan lain-lain. Pasar mie instan yang ada di Indonesia memang sangat menarik perhatian. Maka tidak heran apabila banyak produk mie instan yang hadir dengan inovasi dan varian – varian rasa yang baru.

Tingginya tingkat persaingan yang ketat antara berbagai perusahaan mie instan tersebut membuat setiap perusahaan diharuskan untuk tetap waspada dan lebih berhati – hati karena salah satu tujuan dari setiap perusahaan yaitu untuk membuat atau menciptakan *market share* serta harus melakukan berbagai upaya demi mendapatkan konsumen yang lebih banyak dan mampu bertahan dalam persaingan pasar. Perusahaan ini saling bersaing dari segi rasa, harga, kemasan produk hingga promosi yang ditawarkan dari setiap *brand* produknya.

Berbicara mengenai persaingan pangan pada industri mie instan, Indonesia merupakan negara kedua yang paling banyak mengonsumsi mie instan setelah Cina. Mengutip data *World Instant Noodles Association*, dalam waktu lima tahun terakhir sampai tahun 2021 konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat yang dapat disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Konsumsi Mie Instan Di Indonesia

No	Tahun	Konsumsi Mie Instan
1	2017	12,62 miliar porsi
2	2018	12,54 miliar porsi
3	2019	12,52 miliar porsi
4	2020	12,64 miliar porsi
5	2021	13,27 miliar porsi

Sumber : CNN Indonesia, 2022

Pada tabel 1 tercatat pada tahun 2017 jumlah konsumsi mie instan sebanyak 12,62 miliar porsi dimana angka tersebut mengalami penurunan pada tahun 2018 sebanyak 12,54 miliar porsi. Pada tahun 2019 konsumsi mie instan di Tanah Air menurun tipis menjadi 12,52 miliar porsi, namun pada tahun 2020 konsumsi mie instan di dalam negeri kembali mengalami kenaikan menjadi 12,64 miliar porsi. Tahun lalu total konsumsi mie instan di Indonesia sebanyak 13,27 miliar porsi. Adapun posisi pertama negara terbanyak mengonsumsi mie instan tahun 2021 diduduki oleh Cina/Hongkong sebanyak 43,99 miliar porsi.

Tingginya konsumsi mie instan di Indonesia membuat terjadinya persaingan yang ketat antara produk mie instan, karena dengan tingginya konsumsi mie instan di Indonesia menjadikan produk mie instan banyak mengeluarkan varian rasa terbaru serta berbagai inovasi tampilan produk baik dari produksi dalam negeri maupun dari luar negeri. Hal ini pun juga membuat para konsumen memiliki jalan alternatif sendiri dalam menentukan produk mie instan yang akan menjadi pilihannya dan tentunya jalan alternatif ini membuat tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan agar konsumen dapat memilih untuk mengonsumsi produk mie instan yang menjadi pilihannya. Berikut

merupakan tabel penjualan mie instan terlaris dari berbagai negara, diantaranya:

Tabel 2. Global Demand of Instant Noodle

No	Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
1.	China/Hong Kong	38.960	40.250	41.450	46.360	43.990
2.	Indonesia	12.620	12.540	12.520	12.640	13.270
3.	Vietnam	5.060	5.200	5.440	7.030	8.560
4.	India	5.420	6.060	6.730	6.730	7.560
5.	Japan	5.660	5.780	5.630	5.970	5.850
6.	USA	4.130	4.520	4.630	5.050	4.980
7.	Philippines	3.750	3.980	3.850	4.470	4.440
8.	Republic of Korea	3.740	3.820	3.900	4.130	3.790
9.	Thailand	3.390	3.460	3.570	3.710	3.630
10.	Brazil	2.250	2.390	2.420	2.720	2.850

Unit: Million Servings

Sumber : World Instant Noodles Association /WINA, 2022

Indomie merupakan produk mie instan di Indonesia dari perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Indomie merupakan mie instan terlaris dan banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dan juga sudah tersebar di berbagai negara yang sampai saat ini masih menduduki peringkat pertama sebagai mie instan terlaris pilihan masyarakat Indonesia dan berhasil mengalahkan kompetitornya yaitu Mie Sedaap produksi dari perusahaan PT. Wings Food yang saat ini berada di peringkat kedua. Produk Indomie yang pertama kali dikenalkan yaitu Indomie kuah dengan varian rasa Kaldu Ayam pada tahun 1972. Pada tahun 1982 PT. ICBP kembali mengeluarkan varian baru yaitu Mie Goreng hingga sampai saat ini Indomie memiliki banyak varian rasa seperti Indomie Ayam Geprek, Indomie Goreng Aceh, Indomie Kuah Rasa

Soto, Indomie Kuah Rasa Ayam Bawang dan masih banyak varian rasa nikmat lainnya.

Berdasarkan data penjualan dari databoks 2022, emiten *consumer* mie instan Indomie dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (ICBP) mengalami penurunan laba bersih pada semester I 2022. Beban yang membengkak akibat kenaikan harga gandum pada enam bulan pertama 2022 yang menjadi penyebab utama terjadinya penurunan laba bersih ini. Pada semester I 2022 Indofood CBP mencatatkan penjualan sebesar Rp. 32,6 triliun. Jika dibandingkan tahun lalu dengan periode yang sama, penjualan ini meningkat sebesar 15,6% secara tahunan (yoy) dari Rp.28,2 triliun. Pertumbuhan penjualan ini ditutupi membengkaknya beban pokok pendapatan sebesar 25% (yoy), beban pokok pendapatan naik menjadi Rp.22,19 triliun dari Rp.17,8 triliun dan hasilnya laba bersih perusahaan menurun 40% (yoy) menjadi Rp.1,93 triliun. Perusahaan mencatatkan laba bersih sebesar Rp. 3,22 triliun pada periode yang sama di tahun lalu. Selain kenaikan harga komoditas, menurunnya laba bersih ini juga disebabkan karena faktor rugi selisih nilai tukar antara rupiah dengan dollar Amerika Serikat yang belum terealisasi dari kegiatan pendanaan.

Menurut Firmansyah (2019) dalam (Ernawati *et al.* 2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Terdapat faktor

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, Harga dan lain – lain. Seringkali konsumen dipertemukan dengan pilihan dalam menentukan suatu produk sehingga konsumen perlu mempertimbangkan matang – matang dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Brand Image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2018) dalam (Savitri, 2019) merek dapat dikatakan sebagai aspek yang sangat penting dalam membangun strategi bisnis perusahaan, merek memiliki dimensi untuk membedakan barang atau jasa tersebut dengan barang atau jasa pesaing lainnya. Konsumen akan lebih cenderung mempercayai produk-produk yang populer atau merek – merek yang telah banyak di pasaran. Jika suatu merek barang dan jasa mampu memberikan kesan yang positif serta dapat memenuhi keinginan konsumen dari tingginya kepercayaan pelanggan pada merek, menyukai merek dan menganggap bahwa merek tersebut sudah menjadi bagian dari pola kehidupan pelanggan maka besar kemungkinan bahwa merek berkualitas yang ditawarkan pada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand Awareness memang sangat penting bagi tumbuh kembangnya sebuah perusahaan karena hal ini dapat mempengaruhi bagi konsumen yang pertama kali membeli sebuah produk, Menurut (Ramadhan, 2020) kesadaran merek merupakan sebuah bagian yang paling penting dari pengalaman merek yang menyeluruh dalam hubungan konsumen yang memperlihatkan kemampuan mereka untuk mengenali merek diberbagai konteks yang berbeda

serta kemudahan dalam melakukannya. Setelah konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi pada merek tertentu, ketika konsumen akan melakukan sebuah pembelian pada merek tertentu maka konsumen pasti mempunyai 1 merek yang akan terlintas dipikiran mereka dan dengan demikian ketika konsumen berada di dalam toko, konsumen tinggal memilih produk yang diinginkan tanpa mempertimbangkan produk lain yang memiliki kategori sama.

Penelitian ini juga didasarkan pada sebuah fenomena dimana adanya fluktuasi *brand awareness* pada produk Mie Instan Indomie dari tahun 2018 – 2022. Produk Indomie pada *Top Brand Index* menempati posisi pertama sebagai pilihan mie instan pilihan masyarakat Indonesia disusul Mie Sedaap diurutan kedua dan beberapa merek mie instan lainnya sebagaimana ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Top Brand Index Mie Instan

No	Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
1	Indomie	77.8%	71.7%	70.5%	72.9%	72.9%
2	Mie Sedaap	10.2%	17.6%	16.0%	15.2%	15.5%
3	Sarimi	4.4%	3.3%	3.8%	3.1%	2.6%
4	Mie Gaga 100	-	-	-	2.1%	2.2%
5	Supermi	4.1%	3.7%	2.3%	2.7%	1.6%

Sumber : Top Brand Index, 2022

Pada tabel 3 dapat kita lihat bahwa produk Indomie memiliki tingkat kesadaran merek yang paling tinggi jika dibandingkan dengan produk lainnya, meskipun dalam data terlihat bahwa produk Indomie mengalami penurunan pada

5 tahun terakhir. Maka dari itu produk Indomie perlu melakukan upaya dalam melakukan strategi *branding* untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan nilai pasar dan tetap menjadi *leader* bagi industri mie instan di Indonesia.

Sebagai makhluk sosial setiap manusia pasti akan berinteraksi dalam kehidupan sehari - harinya demi mendapatkan sebuah informasi sebagai salah satu kebutuhan di dalam hidupnya. Kebutuhan informasi tersebut membuat setiap manusia akan melakukan berbagai upaya demi mendapatkannya. Informasi tersebut dapat dengan mudah di dapat dimulai dari orang – orang terdekat seperti keluarga, teman, saudara bahkan orang disekitar kita. Siswanto dan Maskan (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa persepsi dari konsumen kepada teman maupun orang lain mengenai suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk ataupun jasa.

Harga juga menjadi faktor pertimbangan pada konsumen dalam memutuskan untuk pembelian sebuah produk. Menurut (Dewi dan Sutanto, 2018) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Semakin sesuai harga dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Penetapan harga ini merupakan suatu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan karena dengan penetapan harga dapat mempengaruhi nilai produk serta dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan yang mengarah pada keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga

dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk sangat memungkinkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian.

Fenomena harga Mie Instan merek Indomie di Solo Raya memang terhitung masih terjangkau dikalangan masyarakat. Harga Indomie dengan kompetitor terberatnya Mie Sedaap memiliki perbandingan yang tidak terlalu jauh. Di dalam perbedaan harga tersebut kedua mie instan ini memiliki kualitas produk yang relatif sama. Maka dari itu perusahaan akan dituntut untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, apabila harga yang ditawarkan murah namun jangan sampai mengurangi kualitas bahan baku dan kualitas produk lainnya. Berikut adalah daftar harga mie instan yang ada di Indonesia tahun 2022 dan 2023:

Tabel 4. Daftar Harga Mie Instan Per Bungkus

No	Merek	Harga		
		Luwes Gentan Tahun 2022	Laris Kartasura Tahun 2023	Lotte Mart Serengan Tahun 2023
1	Indomie Goreng	Rp. 2.865	Rp. 2.795	Rp. 2.875
2	Sedaap Goreng	Rp. 2.805	Rp. 2.755	Rp. 2.850
3	Sarimi Isi 2 Ayam Kremes	Rp. 3.660	Rp. 3.580	Rp. 3.800
4	Gaga 100 Jalapeno	Rp. 2.940	Rp. 2.835	Rp. 3.000
5	Supermi Nutrimi	Rp. 3.790	Rp. 3.710	-

Sumber: Supermarket Solo Raya

Dari tabel 4 dapat kita lihat perbandingan antara harga dari beberapa merek mie instan di Indonesia, Indomie masih termasuk golongan mie dengan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan produk mie seperti Sarimi isi 2 Ayam Kremes, Mie Gaga 100 Jalapeno dan Supermi Nutrimi namun Indomie

masih lebih mahal jika dibandingkan dengan Mie Sedaap yang memiliki harga lebih murah walaupun memiliki selisih yang tidak terlalu banyak. Dari tahun ke tahun Mie Indomie memang memiliki data penjualan yang sangat bagus dan selalu berada dipuncak dalam kategori mie terlaris yang ada di Indonesia.

Belakangan ini ditemukan adanya berita yang mengejutkan bahwa produk Indomie dari PT. ICBP dinyatakan mengandung zat yang berbahaya. Dilansir dari Kompas 2023, Otoritas Kesehatan Taiwan dan Malaysia mengumumkan salah satu produk mi instan dari Indonesia yang dijual disana ditemukan zat berbahaya yang memicu penyakit kanker. Varian mi instan yang mengandung zat berbahaya tersebut bermerek “Indomie Rasa Ayam Spesial”. Sementara itu PT. ICBP sudah memberikan klarifikasi dan memastikan bahwa semua produk Indomie yang diproduksi dan diekspor telah memenuhi standar keamanan pangan sehingga aman untuk dikonsumsi, mengingat bahwa PT. ICBP telah mengekspor mi instan ke berbagai negara di seluruh dunia selama lebih dari 30 tahun. Dengan kejadian ini tentunya konsumen Indomie di Indonesia akan mempertimbangkan lagi apakah produk Indomie benar aman untuk dikonsumsi atau tidak dan apakah dapat mempengaruhi daya beli produk Indomie.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Di Solo Raya)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai permasalahan yang terjadi, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie Di Solo Raya ?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie Di Solo Raya ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie Di Solo Raya ?
4. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie Di Solo Raya ?
5. Apakah *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Harga berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie Di Solo Raya ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie Di Solo Raya.
2. Mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie Di Solo Raya.

3. Mengetahui *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie Di Solo Raya.
4. Mengetahui Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie Di Solo Raya.
5. Mengetahui *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Harga berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie Di Solo Raya ?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah dan diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang ada serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan penelitian dalam meneliti sebuah masalah.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain serta menambah pengetahuan dan informasi untuk semua pihak lain yang akan meneliti masalah yang sama nantinya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam memajukan sebuah perusahaan terkhusus pada perusahaan yang bergerak di bidang barang dan jasa. Prestasi kesuksesan perusahaan banyak ditentukan dalam bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses tentang mempelajari keinginan, kebutuhan serta memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran kerap diartikan sebagai bentuk aktivitas menawarkan dan menjual produk, namun bila diperhatikan lebih lanjut ternyata makna pemasaran tidak hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan sebuah aktivitas yang menganalisa serta mengevaluasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat dapat mengikuti perkembangan jaman, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan saja namun masyarakat juga dapat mengikuti perkembangan dalam tingkatan teknologi dan gaya hidup. Dengan demikian perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan tersebut. (Harahap, 2018)

Menurut (Amalia, 2019) pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, organisasi dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan adanya kebutuhan

manusia yang wajib untuk dipenuhi maka perusahaan perlu mencoba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menciptakan produk sebagai pemuas kebutuhan yang disalurkan kepada konsumen pada proses pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sitompul dan Hariyanto, 2020) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi serta serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai terhadap pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses pada sebuah perusahaan dalam melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan dengan harapan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) dalam (Ernawati *et al.* 2021) pemasaran merupakan sebuah proses dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk serta secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai terhadap orang lain.

Berdasarkan pendapat serta definisi pemasaran dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana kegiatan bisnis yang memiliki tujuan untuk menyalurkan, menawarkan serta mendistribusikan sebuah produk sehingga dapat tercapainya suatu kepuasan pada setiap kebutuhan konsumen. Sedangkan

tujuan pemasaran merupakan kegiatan dalam memahami setiap kebutuhan konsumen sehingga produk yang ditawarkan memiliki nilai guna serta memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen yang diharapkan produk tersebut bisa menjadi langganan setia oleh konsumen bagi mereka yang merasakan puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Assauri (2018) dalam (Savitri, 2019) merek dapat dikatakan sebagai aspek yang sangat penting dalam membangun strategi bisnis perusahaan, merek memiliki dimensi untuk membedakan barang atau jasa tersebut dengan barang atau jasa pesaing lainnya.

Citra merek atau *Brand Image* merupakan representasi kesalahan persepsi pada merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap sebuah merek. Konsumen yang mempunyai citra merek yang positif terhadap suatu merek dapat lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian produk. (Amalia, 2019)

Citra merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian, dengan adanya citra merek konsumen lebih mudah membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan untuk jadi melakukan pembelian atau tidaknya . (Farisi, 2018)

Menurut Sutiyono dan Brata (2020) dalam (Ernawati *et al.* 2021) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap sebuah produk yang dipromosikan kepada konsumen yang dapat membedakan sebuah produk dengan produk pesaing. Citra merek dapat disimpulkan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang mencakup tentang baik atau tidaknya merek tersebut. Hal yang berhubungan dengan citra merek seperti sikap, keyakinan, dan preferensi akan merek tertentu.

Berdasarkan pengertian citra merek yang dijelaskan oleh para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah kepercayaan yang ada di dalam benak konsumen untuk mengenali serta mengingat sebuah produk dan menjadi pembeda dari merek lainnya seperti pada bagian lambang produk, warna produk dan desain huruf.

Menurut Setyawati (2018) dalam (Ratih, 2021) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya *brand image* antara lain :

- a. Keunggulan Asosiasi Merek dapat dikatakan dimana merek tersebut lebih unggul dalam sebuah persaingan. Keunggulan dan ciri khas tersebut yang membuat suatu produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b. Kekuatan Asosiasi Merek merupakan sebuah proses tentang bagaimana informasi dapat masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari citra merek.

- c. Keunikan Asosiasi Merek yaitu perpaduan terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus dapat terbagi dengan merek lain. Maka dari itu perlu diciptakan keunggulan bersaing yang mampu dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih sebuah merek tertentu.

Menurut (Sudirman, 2019:5) dalam (Kamanda, 2021) menyatakan ada tiga hal yang dapat menjadi indikator citra merek :

- a. Citra Perusahaan

Perkumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai sebuah perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk dan jasa.

- b. Citra Pemakai

Sebuah pemikiran yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa.

- c. Citra Produk

Sebuah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap produk maupun jasa yang dipasarkan.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut (Ramadhan, 2020) kesadaran merek merupakan sebuah bagian yang paling penting dari pengalaman merek yang menyeluruh dalam hubungan konsumen yang memperlihatkan kemampuan mereka untuk mengenali merek diberbagai konteks yang berbeda serta kemudahan dalam melakukannya.

Menurut (Ariadi *et al.* 2020) *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dapat digunakan sebagai pertimbangan alternatif dalam mengambil sebuah keputusan. *Brand Awareness* memberikan pengetahuan konsumen mengenai eksistensi suatu *brand* yang sangatlah berpengaruh terhadap pembelian konsumen.

(Febriani dan Dewi, 2018) menyatakan bahwa “*brand awareness* merupakan bentuk kesadaran terhadap suatu merek yang berhubungan dengan kekuatan merek dalam ingatan dan benak masyarakat yang mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai bagian *brand* seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan dalam berbagai situasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah cara yang dimiliki oleh konsumen untuk mengenali serta mengingat dari sebuah produk tertentu, dengan demikian merek yang selalu dalam pikiran konsumen akan menjadi merek andalannya dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk.

Menurut Su dan Chang (2017:12) dalam (Larasati, 2019), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh kesadaran merek, yaitu:

- a. Konsumen mengenali suatu merek. Pengenalan merek merupakan langkah pertama dari komunikasi sebuah merek sehingga konsumen dapat mengetahui merek tersebut.
- b. *Brand recall*. Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk.
- c. *Brand recognition*. kemampuan konsumen yang kuat untuk mengenali dan membedakan merek dalam kategori yang sama.

4. Word Of Mouth

Siswanto dan Maskan (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa persepsi dari konsumen kepada teman maupun orang lain mengenai suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk ataupun jasa.

Word of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai pandangan atau penilaian pada suatu produk maupun jasa, baik secara individu maupun kelompok yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* bisa menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa serta dapat membangkitkan rasa kepercayaan para konsumen (Fakhrudin *et al.* 2021).

Menurut Priansa (2017) dalam (Sitompul dan Hariyanto, 2020) *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam menyampaikan informasi sebuah produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual

sebuah merek pada orang lain. *Word of mouth* dapat terjadi disaat konsumen sedang membicarakan tentang kualitas produk dan layanan merek yang telah dipakai kepada orang lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dari mulut ke mulut mengenai persepsi dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Disini perusahaan perlu melakukan berbagai upaya agar produk yang dibuatnya harus memberikan kesan positif dan baik di mata para konsumen yang ingin mengonsumsi produk tertentu, karena konsumen yang belum pernah mencoba dari suatu produk biasanya akan bergantung pada informasi konsumen yang pernah mencobanya.

Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam (Joesyiana, 2018) indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut :

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

5. Harga

Dalam proses jual beli harga merupakan salah satu bagian yang paling utama karena harga merupakan nilai tukar dalam bertransaksi. Harga juga merupakan unsur bauran dalam pemasaran yang memiliki sifat fleksibel dimana sewaktu-waktu harga dapat berubah nilainya.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) dalam (Rauf, 2022), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut (Dewi dan Sutanto, 2018) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Semakin sesuai harga dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Sedangkan menurut Warren dan Keegan (2017) dalam (Ernawati *et al.* 2021) menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan oleh konsumen untuk memiliki atau mendapatkan sebuah produk, faktor – faktor yang dapat menentukan harga tidak hanya dari biaya produksi saja namun dapat dari tingkat permintaan terhadap produk, persepsi konsumen terhadap produk serta tingkat persaingan yang ada.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) harga memiliki indikator sebagai berikut :

a. Harga terjangkau

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Potongan harga

Produk yang ditawarkan apakah memberikan potongan harga demi menarik perhatian konsumen.

d. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) dalam (Ernawati *et al.* 2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang

dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Menurut Tanady dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut pendapat (Batlajery dan Alfons, 2019) dalam (Rizqillah dan Kurniawan, 2020) proses pengambilan keputusan merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia. Menurut pendapat (Tirtaatmaja, 2019) keputusan pembelian adalah serangkaian aktivitas konsumen sebelum membeli sampai perilaku konsumen pasca pembelian produk.

Menurut (Ramadhan, 2020) keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian setelah memilih, menyetujui pembelian. Bagi negara-negara untuk memahami keputusan pembelian konsumen, pemasaran perlu memahami proses konsumsi dan konsumsi produk dari perspektif konsumen. Pengguna akan melalui sejumlah langkah dalam melakukan pembelian dan keputusan dalam tes pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Isfahani, 2020) adapun indikator pada keputusan pembelian adalah :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi ada dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat analisis dan kesimpulan yang akan dibuat dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Endang Savitri (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU)	Regresi Linier Berganda	Secara bersama-sama citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Indra Ramadhan (2020)	Pengaruh Kesadaran Merek, Label Halal dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tembilahan)	Analisis Regresi Berganda	Kesadaran merek, label halal dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie.

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Nel Arianty dan Ari Andira (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD	Regresi Linier Berganda	Secara parsial <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD sedangkan secara simultan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Putri Muliya Indah (2021)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah)	Analisis Regresi Berganda	Hal ini dapat disimpulkan bahwa <i>Word of Mouth</i> dan Pendapatan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Kiki Joesyiana (2018)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)	Regresi Linier Sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Nur Zannah Harahap (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.
7.	Isnaeni Rauf (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion scarlett whitening pada mahasiswa prodi manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar.
8.	Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)	Regresi Linier Berganda	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

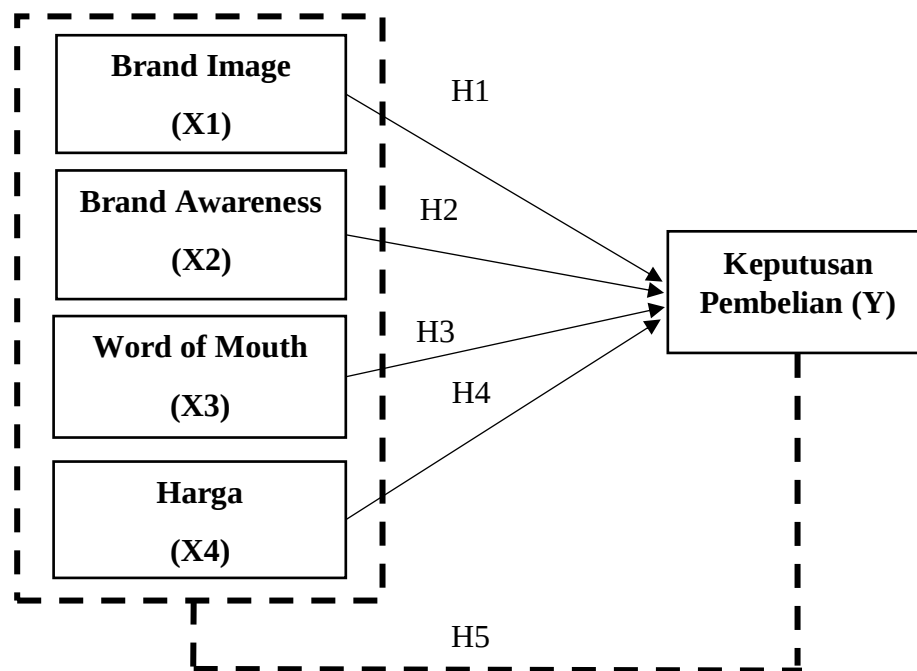
C. Kerangka Pemikiran

Dalam dunia perindustrian, terkhusus untuk industri makanan serta minuman memiliki persaingan yang semakin ketat. Dengan persaingan yang semakin ketat ini para pengusaha makanan dan minuman dituntut untuk bisa bersaing di pasaran demi mendapatkan perhatian dari para konsumen, perusahaan juga harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan para konsumen tersebut. Hal ini sangat penting dimaksudkan agar perusahaan mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan oleh para konsumen sesuai dengan keinginannya.

Perusahaan diwajibkan memiliki tujuan guna memenuhi kebutuhan maupun harapan dari pelanggannya. Untuk tercapainya tujuan ini, perusahaan yang bergerak di sektor industri, perdagangan, ritel serta jasa memerlukan keterlibatan dengan pelanggan dengan melakukan survei demi dapat mengembangkan strategi dengan tepat dan sesuai harapan.

Keputusan pembelian merupakan tujuan dalam sebuah pemasaran, keputusan pembelian dapat menjadi pemicu adanya pertimbangan tentang bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam memunculkan keputusan pembelian terhadap produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Sebelum merencanakan dalam sebuah pemasaran, perusahaan perlu mengetahui keinginan dari konsumen yang menjadi sasarannya sehingga mendapatkan informasi tentang hal apa saja yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian tersebut. Beberapa hal penting terkait strategi pemasaran seperti memberikan citra merek yang baik pada

konsumen, kesadaran merek, *word of mouth* dan harga yang terjangkau terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Sekunder, 2022

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan tanggapan atau jawaban sementara dari sebuah penelitian. Disebut jawaban sementara karena belum ada data apapun yang dapat dijadikan bukti pada bagian ini, Hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu (Savitri, 2019) menunjukkan bahwa hasil uji t variabel citra merek thitung > ttabel artinya ada pengaruh signifikan

variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Arianty & Andira, 2021) diketahui nilai signifikansinya lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($n-k=100-2=98$). Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu (Rachmawati & Andjarwati, 2020) Nilai t_{hitung} citra merek (X_2) adalah sebesar 3,264 dan didukung dengan nilai signifikansi yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Di Solo Raya).

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu (Arianty & Andira, 2021) nilai signifikansinya untuk variabel *brand awareness* lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($n-k=100-2=98$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak untuk variabel *brand awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2020) menunjukkan bahwa hasil uji t kesadaran merek (X_1) diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian,

hasil penelitian ini berhasil menerima hipotesis pertama yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Di Solo Raya).

3. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu (Indah, 2021) menunjukkan, berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dengan demikian H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut penelitian terdahulu (Joesyiana, 2018) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, nilai thitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar masih berada dibawah 0,05, dapat disimpulkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru

H3 : Diduga *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Di Solo Raya).

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu (Rauf, 2022) berdasarkan hasil uji t Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikan adalah lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian terdahulu (Harahap, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dalam penelitian terdahulu (Savitri, 2019) Nilai variabel pengawasan harga $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan pembelian.

H4 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Di Solo Raya).

5. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian terdahulu (Ismaulina & Maisyarah, 2020) dari hasil perhitungan koefisien regresi disimpulkan bahwa perhitungan uji statistik, terlihat bahwa citra merek memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari tingkat keputusan pembelian mahasiswa pada produk indomie sebesar 0,05 serta dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel citra merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI IAIN pada produk indomie.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmawati & Andjarwati, 2020) menyatakan variabel kesadaran merek (X1) bahwa nilai thitung > ttabel adalah dan didukung dengan nilai signifikan yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian terdahulu (Liya et al., 2021) hasil yang didapat membuktikan bahwa nilai t tabel lebih kecil dari nilai t statistic, dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian terdahulu (Krisna Marpaung et al., 2021) menyatakan bahwa nilai thitung > ttabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diduga *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Di Solo Raya).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dipaparkan dari 100 responden yang memiliki kriteria utama yaitu melakukan keputusan pembelian produk Mie Instan Indomie yang berdomisili di Solo Raya dan usia pengisian kuesioner responden minimal 18 tahun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie maka artinya hipotesis pertama diterima.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie maka artinya hipotesis kedua diterima.
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie maka artinya hipotesis ketiga diterima.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie maka artinya hipotesis keempat diterima.
5. *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth* dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie maka artinya hipotesis kelima diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan memberikan beberapa saran. Berikut saran yang penulis berikan:

1. Saran bagi Perusahaan Indomie:
 - a. Perusahaan harus terus mampu mempertahankan *brand* atau merek produk Indomie karena respon konsumen yang positif terhadap suatu merek maka akan mampu meningkatkan serta berdampak pada keputusan pembelian.
 - b. Diharapkan perusahaan tetap mempertahankan kualitas merek pada produk Indomie sehingga produk Indomie lebih sering diingat dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat yang dapat meningkatkan penjualan lebih banyak.
 - c. Pada variabel *word of mouth* berdasarkan hasil kuesioner terlihat bahwa konsumen memiliki respon atau kesan yang baik terhadap produk Indomie. Diharapkan respon positif ini dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk Indomie.
 - d. Berdasarkan hasil dari pengujian kuesioner variabel harga didapatkan bahwa produk Indomie masih memiliki harga yang cukup terjangkau untuk dibeli serta harga sesuai dengan kualitas yang diterima, maka pembelian yang dilakukan akan terus mengalami peningkatan.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya:
 - b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mampu menambahkan variabel lain yang tidak dibahas oleh peneliti atau diluar variabel yang

telah diambil oleh peneliti serta dalam menentukan indikator dapat disesuaikan dari setiap situasi dan kondisi pada objek penelitian.

- c. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan metode penelitian lain agar data lebih bervariasi dan valid serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). Jsmb, 6(2), 1–13. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). Jurnal Wawasan Manajemen, 7(3), 252–268.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. Agora, 6(2), 2–7.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. Forum Ekonomi, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Publikasi Ilmiah, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- Harahap, N. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.
- Isfahani, A. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Di Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

- Ismaulina, I. (2020). Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant indomie. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 185-197.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam). *Jurnal As-Said*, 1(1), 19–25.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Larasati, M. A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo di Surabaya. 1–17.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11-26.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Putri, M. I. (2021). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Bekas (Studi Kasus Konsumen Lapak Motor Pasarbatang Brebes, Jawa Tengah) (Doctoral dissertation, IAIN PURWOKERTO).
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Ramadhan, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Merk, Label Halal Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tembilahan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Ratih, D. M. (2021). Analisis Perilaku Pembelian Produk MS Glow. *Jurnal Repository STIE Surakarta. Program Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*.

- Rauf, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 7(2), 107–115. https://repository.usd.ac.id/39581/2/172214196_full.pdf
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh promosi , kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam. Jurnal Ilmiah Core It, x, 95–106.
- Savitri, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU). 4(1), 88–100.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu di Kota Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis, 6(1), 93–96.
- Sitompul, S. C., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas PProduk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga BEkasi Barat). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1–13.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. Manajemen Pemasaran, 9(021), 113–123.
- Tirtaatmaja, D. I. (2019) ‘Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Tendeand Manado’, Jurnal Administrasi Bisnis, 9. .
- 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- Journal (BIRCI-Journal, 2(1), 472–481.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/01/beban-membengkak-laba-bersih-indofood-cbp-tergerus-meski-penjualan-naik>. Diakses 15 November 2022
- <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>. Diakses 8 November 2022
- <https://money.kompas.com/read/2023/04/29/091514326/indofood-buka-suara-setelah-indomie-dicap-bisa-picu-kanker-di-taiwan?page=all>. Diakses 22 Juni 2023

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220810164450-92-832971/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbanyak-ke-2-di-dunia>. Diakses 25 Oktober 2022

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=indomie. Diakses 5 November 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya Albert Chandra Kusuma dengan nomor induk mahasiswa 19120117 adalah mahasiswa Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sedang menyusun sebuah Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie”**.

Saya mohon ketersediaan saudara/saudari untuk berkenan meluangkan waktu dan menjawab seluruh pertanyaan kuesioner ini, kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata.

Demikian saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara/saudari yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Sukoharjo, 15 Maret 2023

Hormat Saya

Albert Chandra Kusuma

A. Identitas Responden

1. Email:
2. Nama:
3. Jenis Kelamin:
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
4. Usia:
 - ☐ 18-20 Tahun
 - ☐ 21-25 tahun
 - ☐ > 26 Tahun
5. Pekerjaan:
 - ☐ Pelajar / Mahasiswa
 - ☐ Wiraswasta
 - ☐ PNS / Karyawan
 - ☐ Lainnya
6. Pendapatan:
 - ☐ < Rp500.000
 - ☐ Rp600.000 – Rp1.500.000
 - ☐ Rp1.600.000 – Rp2.500.000
 - ☐ > Rp3.000.000
7. Apakah anda berdomisili di Solo Raya
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
8. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Indomie minimal 2 kali ?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

B. Petunjuk Pengisian

1. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban dibawah ini yang berkaitan dengan pendapat anda.

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

2. Pernyataan Kuesioner

Variabel *Brand Image* (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Indomie diproduksi oleh PT. Indofood yang memiliki kredibilitas yang tinggi.					
2.	Produk Indomie adalah makanan yang merakyat.					
3.	Produk Indomie memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang.					

Variabel *Brand Awareness* (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk mie instan, Indomie adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya.					
2.	Saya dapat langsung mengingat produk Indomie hanya dengan mendengar kata “Indomie Seleraku”.					
3.	Saya mampu mengenali produk Indomie hanya dengan melihat kemasan yang ada pada produk Indomie.					

Variabel *Word of Mouth* (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Seseorang memberikan informasi serta menceritakan hal-hal positif tentang produk Indomie kepada saya.					
2.	Saya direkomendasikan oleh teman maupun orang-orang terdekat, tentang pengalaman mereka saat mengonsumsi Indomie.					
3.	Saya mendapat dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk Indomie.					

Variabel Harga (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa Indomie memiliki harga yang terjangkau.					
2.	Menurut saya harga Indomie sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Produk Indomie sering memberikan Diskon dengan minimum pembelian.					
4.	Saya merasa bahwa harga Indomie dapat bersaing dengan produk lain.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk Indomie karena membutuhkan produk tersebut untuk saya konsumsi.					
2.	Sebelum saya membeli produk Indomie saya selalu mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk Indomie.					
3.	Menurut saya produk Indomie sebagai alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan saya.					
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian produk Indomie karena memiliki banyak varian rasa.					
5.	Saya selalu melakukan pembelian ulang dan merasa puas terhadap produk Indomie.					

Lampiran 2. Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1	Bela Saputri	21-25 Tahun	Perempuan
2	Kusumastuti Triatmi	> 26 Tahun	Perempuan
3	Noer Sagita Ramadhani	21-25 Tahun	Perempuan
4	Taufan Fitriansyah	> 26 Tahun	Laki - Laki
5	Ahmat	> 26 Tahun	Laki - Laki
6	Putri Istiqomah	21-25 Tahun	Perempuan
7	Arief	> 26 Tahun	Laki - Laki
8	Dina	18-20 Tahun	Perempuan
9	Wahyu w	> 26 Tahun	Laki - Laki
10	Cynthia	> 26 Tahun	Perempuan
11	Putri Anggraeni	21-25 Tahun	Perempuan
12	Isna Nur Riana	21-25 Tahun	Perempuan
13	Evilia Antari Ningrum	21-25 Tahun	Perempuan
14	Ninda Regina	21-25 Tahun	Perempuan
15	Hilda Pangestu Aji	21-25 Tahun	Laki - Laki
16	widuri	21-25 Tahun	Perempuan
17	Dimas Adi Yulianto	21-25 Tahun	Laki - Laki
18	Larasati	21-25 Tahun	Perempuan
19	Esti	18-20 Tahun	Perempuan
20	Heru Hermawan	> 26 Tahun	Laki - Laki
21	Gita	21-25 Tahun	Perempuan