

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JASON PRATAMA WAHYUDI

NPM: 115190132

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JASON PRATAMA WAHYUDI

NPM: 115190132

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Jason Pratama Wahyudi

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190132

Program Studi : S1 Manajemen

Alamat : [REDACTED]

Telp: - _____

HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Januari 2023



Jason Pratama Wahyudi

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jason Pratama Wahyudi
NIM : 115190132
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek, Kualitas, dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Indomie
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tarumanagara

Jakarta, 21 Desember 2022,

Dosen Pembimbing



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Jason Pratama Wahyudi
NIM : 115190132
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Citra Merek, Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Penguji : LOUIS UTAMA S.E., M.M.
: SAWIDJI WIDOATMODJO S.E., M.M., MBA., Dr. Dr.

Jakarta, 23 Januari 2023

Pembimbing,



(Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof.)

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, QUALITY, AND PRICE
ON INDOMIE PURCHASE DECISIONS OF STUDENTS AT
FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITY OF
TARUMANAGARA**

BY:

Jason Pratama Wahyudi

115190132

ABSTRACT

This study aims to determine whether: 1.) brand image has a positive effect on purchasing decisions for Indomie products, 2.) quality has a positive effect on purchasing decisions for Indomie products, 3.) price has a positive effect on purchasing decisions. This type of research is quantitative research. The population taken in this study were Tarumanagara University students of the Faculty of Economics and Business who had bought and consumed Indomie. Sampling using convenience sampling technique with a sample of 132 respondents. The data collection technique in this study is through a questionnaire. The research uses the Smart PLS 3.0 application in testing instruments and processing data. The method used in data processing is PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling).

The results of this study indicate that: 1.) brand image has a positive and significant effect and has a low effect on purchasing decisions, this is evidenced by the p value of $0.004 < 0.05$ and the value (F^2) of 0.120 and the path coefficients value of 0.391. 2.) quality has a positive and significant effect and has a moderate effect on purchasing decisions, this is evidenced by the p value of $0.023 > 0.05$ and the value of (F^2) 0.182 and the path coefficients value of 0.387. 3.) price has no positive and significant effect and has a low effect on purchasing decisions, this is evidenced by the p value of $0.784 > 0.05$ and the value of (F^2) 0.001 and the path coefficients value of 0.026.

Keywords: Brand Image, Quality, Price, and Purchase Decision.

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

Oleh:

Jason Pratama Wahyudi

115190132

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1.) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie, 2.) kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie, 3.) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah membeli dan mengkonsumsi Indomie. Pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling dengan sampel sebanyak 132 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuisioner. Penelitian menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 dalam menguji instrumen dan mengolah data. Metode yang digunakan dalam pengolahan data yaitu dengan *PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling)*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1.) citra merek berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki efek rendah terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p values* $0.004 < 0.05$ dan nilai (F^2) 0.120 serta nilai *path coefficients* sebesar 0.391. 2.) kualitas berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki efek sedang terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p values* $0.023 > 0.05$ dan nilai (F^2) 0.182 serta nilai *path coefficients* sebesar 0.387. 3.) harga tidak berpengaruh positif dan signifikan serta memiliki efek rendah terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai *p values* $0.784 > 0.05$ dan nilai (F^2) 0.001 serta nilai *path coefficients* sebesar 0.026.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas, Harga, dan Keputusan Pembelian

MOTTO

“Menjadi orang yang tidak kenal putus asa dan mau berjuang adalah kunci kesuksesan” – Penulis

“Serahkanlah kuatirmu kepada TUHAN, maka Ia akan memelihara engkau! Tidak untuk selama-lamanya dibiarkan-Nya orang benar itu goyah.” (Mazmur 55:23)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah membimbing, memberikan berkat, dan menuntun setiap orang yang mendukung dan memberikan semangat kepada saya dalam mengerjakan penulisan ini sampai selesai. Pada kesempatan ini, penulis akan memberikan ucapan terima kasih yang terdalam kepada:

1. Orang tua saya, ayah dan ibu yang selalu memberikan semangat, cinta, dan kasih serta yang selalu mendukung saya untuk selalu maju.
2. Seluruh teman – teman angkatan 2019 Universitas Tarumanagara yang selalu memberikan masukan serta bertukar pikiran serta memotivasi untuk menyelesaikan penulisan ini tepat waktu.
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagra tempat dimana penulis menimba ilmu.
4. Seluruh pembaca yang telah meluangkan waktu untuk membaca penulisan ini, saya berharap dengan skripsi yang ada ini dapat menambah wawasan yang dapat berguna bagi para pembaca.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan saya segala pertolongan, anugerah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan juga telah diberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Skripsi ini berjudul, **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA”**. Dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan ucapan terima kasih terhadap setiap pihak yang telah membimbing penulis selama menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, untuk itu penulis memberikan rasa terima kasih ini kepada:

1. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., MBA. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
2. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof. selaku dosen pembimbing saya dalam memberikan semangat serta rela meluangkan waktu maupun tenaga demi membimbing saya untuk bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat waktu.
4. Seluruh dosen, asisten dosen, staf pengajar, staf administrasi, dan staf perpustakaan maupun seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DATAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	5
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8

1. Citra Merek	8
2. Kualitas	9
3. Harga.....	11
4. Keputusan Pembelian.....	13
C. Kaitan antara Variabel–Variabel.....	15
1. Kaitan antara citra merek dan keputusan pembelian	15
2. Kaitan antara kualitas dan keputusan pembelian	15
3. Kaitan antara harga dan keputusan pembelian.....	16
D. Penelitian yang Relevan.....	18
E. Kerangka Pemikiran.....	24
F. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	26
1. Populasi.....	26
2. Teknik Pemilihan Sampel	26
3. Ukuran Sampel.....	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	27
1. Variabel Penelitian.....	27
2. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas	31
E. Analisis Data.....	32
1. Multikolinearitas	32
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	32
3. Relevansi Prediksi (Q^2).....	32
F. Hasil Uji Hipotesis	33
1. Analisis Jalur.....	33
2. Signifikansi	33

3. Besaran Efek (F^2)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Deskripsi Subjek Penelitian	35
B. Deskripsi Tanggapan Objek Penelitian.....	36
1. Citra Merek	36
2. Kualitas	37
3. Harga.....	38
4. Keputusan Pembelian.....	39
C. Validitas dan Reliabilitas	40
1. Validitas Konvergen	41
2. Validitas Diskriminan	41
3. Uji Reliabilitas	42
D. Hasil Analisis Data	42
1. Multikolinearitas	42
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	43
3. Relevansi Prediksi (Q^2).....	44
E. Hasil Uji Hipotesis	41
1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1).....	41
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2).....	42
3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)	43
F. Pembahasan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. KESIMPULAN.....	50
B. SARAN	51
C. KETERBATASAN.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	54
A. Lampiran 1: Kuisisioner	54

B. Lampiran 2: Tanggapan Responden	59
C. Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
D. Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
E. Lampiran 5: Hasil Analisa Reliabilitas Cronbach's Alpha dan Validitas Konvergen Average Variance Extracted (AVE).....	64
F. Lampiran 6: Lampiran 6: Hasil Analisa Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	64
G. Lampiran 7: Lampiran 7: Hasil Analisa Multikolinieritas VIF	65
H. Lampiran 8: Outer Loading	66
I. Lampiran 9: Lampiran 9: Hasil Analisa Koefisien Determinasi R Square (R ²)	67
J. Lampiran 10: Hasil Analisa Prediksi Relevansi Q Square (Q ²).....	67
K. Lampiran 11: Hasil Uji Hipotesis	68
1. <i>Path Model</i>	68
2. <i>Path Coefficients</i>	69
3. <i>Effect Size (F²)</i>	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	70
HALAMAN PEMERIKSAAN TURNITIN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2022 Mie Instant Dalam Kemasan Bag	2
Tabel 1.2 Konsumsi Mi Instan Global (Dalam Juta)	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	36
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas.....	37
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Harga	39
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.7 Uji Validitas Konvergen AVE.....	41
Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminan HTMT.....	41
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	42
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	43
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	44
Tabel 4.12 Uji Relevansi Prediksi	44
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Pertama (H1).....	45
Tabel 4.14 Uji Hipotesis Kedua (H2)	46
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Ketiga (H3)	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Mahasiswa pada zaman sekarang cenderung memillih makanan yang bersifat instan. Salah satu bentuk makanan instan yang disukai oleh mahasiswa adalah Indomie. Merek Indomie memasuki pasar mi instan pada tahun 1972 yang di pelopori oleh seseorang yang bernama Djajadi Djaja dibawah nama PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. Pada akhirnya Indomie menjadi merek mi instan milik PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk sampai saat ini.

Menurut data yang diperoleh dari Top Brand Index (2022) bahwa mi instan merek Indomie menempati penjualan terbanyak dibandingkan dengan seluruh merek mi instan yang berada di Indonesia. Pada tabel 1.1, Indomie berhasil memperoleh peringkat tertinggi dan menjadi TOP Brand di Indonesia. Citra merek, kualitas, dan harga yang baik adalah aset penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan citra merek yang baik, masyarakat akan mempunyai kesan yang positif akan merek tersebut serta dengan adanya kualitas yang baik dan harga yang bersaing, konsumen akan melakukan pembelian kembali akan produk tersebut. Dengan adanya hal ini sebuah produk dapat mendapatkan posisi yang baik di dalam pasar. Tidak hanya di Indonesia, Indomie telah menjadi merek mi instan favorit bahkan sampai di luar negeri, Indomie telah di ekspor ke lebih dari 80 negara di seluruh dunia. Untuk melihat data penjualan Mi instan yang ada di Indonesia, dapat dilihat tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Index 2022 Mi Instan Dalam Kemasan Bag

No	Merek	Penjualan
1	Indomie	72,9 %
2	Mie Sedaap	15,5 %
3	Sarimi	2,6 %
4	Gaga 100	2,2 %
5	Supermi	1,6 %

Sumber: Top Brands Index 2022

Jumlah konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2021 meningkat sebesar 4,98% dibandingkan dengan tahun 2020 lalu, dari 12,6 miliar bungkus menjadi 13,3 miliar bungkus mi instan. Kenaikan jumlah konsumsi ini juga dipengaruhi oleh faktor adanya pandemi COVID-19 yang terjadi di dunia ini. Mi instan merupakan hal wajib yang selalu ada di persediaan makanan rumah tangga masyarakat Indonesia, karena harganya yang murah dan juga mudah disimpan serta tahan lama. Selain itu bantuan sosial yang berupa mi instan pada masa pandemi juga menjadi faktor penyebab meningkatnya jumlah konsumsi mi instan ini.

Kini Indonesia menduduki posisi kedua terbanyak dalam konsumsi mi instan dalam kemasan dari seluruh negara yang ada di dunia. Konsumsi mi instan negara Indonesia mencapai 11,27% dari total konsumsi mi instan dunia. Untuk mengetahui data konsumsi mi instan dapat dilihat tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Konsumsi Mi Instan Global (Dalam Juta)

No	Negara	Total Konsumsi
1	Tiongkok	43,990
2	Indonesia	13,270
3	Vietnam	8,560
4	India	7,560
5	Jepang	5,850
6	Amerika	4980
7	Filipina	4440
8	Korea Selatan	3790
9	Thailand	3630
10	Brasil	2850

Sumber: <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Tiongkok menduduki posisi tertinggi dari seluruh negara yang berada di dunia dengan jumlah konsumsi sebesar 43,990 juta atau 43,990,000,000 bungkus mi instan. Lalu diikuti oleh Indonesia dengan jumlah konsumsi sebesar 13,270 juta atau 13,270,000,000 bungkus mi instan. Hal ini membuktikan juga bahwa mi instan, khususnya merek Indomie sangat digemari oleh semua umur masyarakat Indonesia.

Namun, seiringnya waktu berjalan, Indomie kerap kali mendapatkan permasalahan baru yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentu disebabkan oleh faktor-faktor seperti adanya kompetitor baru yang ikut berjualan mi instan, contoh nyata yang terjadi saat ini yaitu, adanya varian – varian baru yang dikeluarkan oleh kompetitor Indomie, yakni seperti Mie Sedap yang sering kali mengeluarkan varian baru dalam pilihan rasanya, Mie

Richeese yang baru saja mengeluarkan produk mi instan dengan saus keju, dan masih banyak merek lain yang memberikan dampak ancaman bagi penjualan produk Indomie.

Terdapat faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Setyaningrum, (2015) dari hasil penelitiannya menemukan citra merek menjadi sebuah indikasi antar hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen terhadap sebuah produk maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sedangkan Anwar, (2015) juga menjelaskan bahwa kualitas dari sebuah produk menentukan tinggi dan rendahnya suatu keputusan pembelian. Serta semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Mentari Kasih Labiro (2017), menemukan citra merek serta kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk Purbasari Lipstik Matte dan harga tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Purbasari Lipstik Matte. Sedangkan Panca Diharja Putra, Anindhyta Budiarti (2022), menemukan citra merek, harga serta kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vivo.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengkaji ulang apakah citra merek, kualitas serta harga berpengaruh pada keputusan pembelian Indomie.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Banyaknya pesaing bisnis produk mi instan yang berada di Indonesia.
2. Banyaknya jumlah konsumen produk mi instan yang ada di Indonesia.
3. Indomie merupakan merek yang paling digemari di Indonesia.
4. Mi instan menjadi pilihan utama untuk solusi pengenyang lapar mahasiswa.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, penelitian ini membatasi permasalahannya pada hal berikut:

1. Variabel yang diteliti adalah citra merek, kualitas, harga, dan keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa FEB Untar.
2. Populasi yang diteliti merupakan mahasiswa FEB Untar dan jumlah sampel yang akan diambil adalah berjumlah 132 mahasiswa.

4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diuraikan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie?
2. Apakah kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa FEB Untar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa FEB Untar.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa FEB Untar.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan menjadi referensi terhadap perusahaan PT Indofood Sukses Makmur, Tbk untuk dapat meningkatkan keputusan mahasiswa dalam pembelian produk Indomie.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi dan juga dapat dikembangkan lagi oleh penulis selanjutnya untuk dapat menambah wawasan serta menjadi kepustakaan Universitas Tarumanagara.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan juga untuk mengetahui lebih lanjut tentang Manajemen Pemasaran khususnya tentang citra merek, kualitas, harga, dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No.12 Hal 1-15.
- Acquila-Natale, E. & Iglesias-Pradas, S. (2020), "How to measure quality in multi-channel retailing and not die trying", *Journal of Business Research*, Vol. 109, pp. 38-48.
- Ariani, D.W. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Brijball, S. (2003), "The level of importance attached to price and quality in purchasing behavior", *SA Journal of Industrial Psychology*, Vol. 29 No. 1, pp. 93-99.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Djaslim, Saladin. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Fandy, Tjiptono, & Anastasia, Diana. (2010). *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Yogyakarta: Andi Offset. Fandy, Tjiptono
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi. Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Premier on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1.
Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.
Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke
13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1.
Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. (2016). "Marketing Management (Global Edition) Edisi 15e"
England: Pearson Education Limited.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan.
Implementasi. Yogyakarta. BPFE – Yogyakarta.
- Palmowska, M. & Karasek, J. (2019), "Raport: Rynek mody w Polsce",
Wyzwania
- Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk.
Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini. Penerbit
Andi: Yogyakarta.
- Silaen, Sofar. (2018). Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan
Tesis, In Media, Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:
Alphabet.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius & Dadi Adriana. (2008). Pemasaran Strategik.
Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). "Strategi pemasaran" Edisi 4 Diterbitkan di Yogyakarta:
ANDI.
- Vidyayanti, P. (2010). Prilaku konsumen dan Komunikasi pemasaran. penerbit
Rosda, Bandung

