

**PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 FEB Universitas
Muhammadiyah Metro)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana**



**OLEH
RINA EKA MAYANTI
NPM. 19610106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO
2023**



**PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus pada mahasiswa manajemen angkatan 2019 FEB Universitas
Muhammadiyah Metro)**

SKRIPSI

Diajukan

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program
Sarjana**

RINA EKA MAYANTI

NPM.19610106

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

2023

ABSTRAK

Rina Eka Mayanti. 2022. "Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 FEB Universitas Muhammadiyah Metro). Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (I) Ratmono, S.E., M.M. Pembimbing (II) H. Suwanto, S.E., M.M.

Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA), konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada 2021. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah China/Hong Kong. Mie instan sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena mudah dalam memasaknya dan penyajiannya. Mie instan mempunyai jenis rasa yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Mie instan juga memiliki harga yang murah, sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap citra merek. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap citra merek. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah harga dan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro sebanyak 58 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan Uji validitas, Uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji linieritas keberartian regresi, dan Analisis jalur dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, serta harga dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Kata kunci : Harga, Cita Rasa, Keputusan Pembelian, Citra Merek

ABSTRACT

Rina Eka Mayanti. 2022. *"The effect of price and taste on purchasing decisions of Indomie Instant Noodles with brand image as an intervening variable (Study on management 2019 batch students of FEB Muhammadiyah Metro University). Undergraduate thesis for the management study program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Metro. Advisors (I) Ratmono, S.E., M.M. Advisor (II) H. Suwanto, S.E., M.M.*

Based on data from the World Instant Noodles Association (WINA), consumption of instant noodles in Indonesia is 13.27 billion servings in 2021. This number is the second largest after China/Hongkong. Instant noodles are very popular among Indonesians because they are easy to cook and serve. Instant noodles have a type of taste which favoured by Indonesians. Instant noodles also have a low price, so that they are affordable by the locals. The purpose of this research was to find out whether price had an effect on brand image. To find out whether taste had an effect on brand image. To find out whether the price affects the purchase decision. To find out whether taste had an effect on purchasing decisions. To find out whether the price and the taste affect purchasing decisions with brand image as the intervening variable. The sample of this research was 58 Management Batch Students of the 2019 in Muhammadiyah University of Metro. Data were collected through questionnaire sheets, and the data analysis used validity test, reliability test, normality test, homogeneity test, linearity test of significance regression, and path analysis using the program (SPSS). The results showed that the price and the taste had a positive and significant effects on purchasing decisions, the price and the taste had a positive and significant effects on brand image, and the price and the taste had positive and significant effects on purchasing decisions with brand image as the intervening variable.

Keywords :Price, Taste, Purchase Decision, Brand Image

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI

PENGARUH HARGA DN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE INSTAN INDOMIE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

(Studi : Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 FEB Universitas
Muhammadiyah Metro)

RINA EKA MAYANTI
NPM : 19610106

Telah disetujui oleh:

Metro, 13 Maret 2023

Pembimbing I



Ratmono, S.E., M.M.
NIDN. 0220076001

Pembimbing II



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

Ketua Program Studi



Nani Septiana, S.E., M.M.
NIDN. 0220098901

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 FEB Universitas
Muhammadiyah Metro)**

**RINA EKA MAYANTI
NPM. 19610106**

Telah Diuji Dan Dinyatakan Lulus Pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 31 Maret 2023

Tempat Ujian : Ruang Sidang FEB UM Metro

Tim Penguji



Ratmono, S.E., M.M.
NIDN. 0220076001

Ketua Penguji



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801

Sekretaris



H. Suryadi, S.E., M.M.
NIDN. 0229115901

Penguji Utama

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



H. Suwanto, S.E., M.M.
NIDN. 0210036801



HALAMAN MOTTO

“Allah SWT. tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S.Al-Baqarah:286)

“Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya! ”

“Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan. Dengan bermodal yakin merupakan obat mujarab penumbuh semangat hidup”

(Rina Eka Mayanti)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunia dan kemurahan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini kupersembahkan sebagai tanda cinta, kasih sayang dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Riswaji dan Ibu Sutinah tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi dan materi, terima kasih atas semua yang telah diberikan, sehingga saya bisa bangga memiliki keluarga ini dan menjadi motivasi dan penyemangat dalam mendapatkan gelar sarjana.
2. Kedua adikku tercinta Yunita dan Dinar, kalian salah satu penyemangatku untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menghiburku dengan canda tawa kalian di sela diri ini penat akan hiruk pikuknya dunia perskripsian.
3. Untuk teman-teman kelas manajemen C, Mia, Salsa, dan Rahma sahabat seperjuangan yang penuh dengan drama perkuliahan dan perskripsian terima kasih atas doa dan dukungan kalian.
4. Untuk teman-teman Asrama Dion terima kasih atas doa dan dukungan kalian.
5. Terima kasih untuk semua pihak yang telah mensupport dan membantu selama pembuatan skripsi ini hingga selesai.
6. Almamaterku tercinta Universitas Muhammadiyah Metro.
7. Teruntuk diri sendiri yang mau dan mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walau banyak rasa dan godaan yang datang untuk berhenti, terimakasih karena sudah bertahan untuk tetap kuat sampai detik ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana Strata-1 di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak H. Suwanto, S.E., M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro serta Dosen Pembimbing Skripsi II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberikan perhatian, arahan dan membimbing penulis dengan kesungguhan hati sehingga penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
2. Ibu Nani Septiana, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Bapak Ratmono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran, untuk memberikan perhatian, arahan dan membimbing penulis dengan kesungguhan hati sehingga penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak/Ibu dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang telah memberikan ilmu dan senantiasa membimbing penulis sampai di tahap ini.
5. Orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi dan materi, terima kasih atas semua yang telah diberikan, sehingga penulis bisa bangga memiliki keluarga ini dan menjadi motivasi dan penyemangat dalam mendapatkan gelar sarjana.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Dengan demikian, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan memperbaiki dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis umumnya dan pembaca khususnya.

Metro, Oktober 2022

Rina Eka Mayanti

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rina Eka Mayanti

Npm : 19610106

Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 FEB Universitas Muhammadiyah Metro).”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri dan tidak merupakan plagiat karya orang lain, yang merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian program S-1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

Semua sumber data dan informasi yang saya gunakan dan saya peroleh dalam skripsi saya ini telah saya nyatakan dengan jelas dan benar apa adanya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh Universitas.

Metro, Maret 2023

Yang membuat pernyataan

Rina Eka Mayanti
NPM. 19610106



UNIT PUBLIKASI ILMIAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
METRO

SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (*SIMILARITY CHECK*)

Nomor: 43/II.3.AU/F/UPI-UK/2023

Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : RINA EKA MAYANTI
NPM : 19610106
Jenis Dokumen : SKRIPSI

Judul:

PENGARUH HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 FEB Universitas Muhammadiyah Metro)

Telah dilakukan validasi berupa Uji Kesamaan (*Similarity Check*) dengan menggunakan aplikasi *Turnitin*. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat bebas uji kesamaan (*similarity check*) dengan persentase $\leq 20\%$. Hasil pemeriksaan uji kesamaan terlampir.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Alamat

Jl. Ki Hajar Dewantara No.116
Iringmulyo, Kec. Metro Timur Kota Metro,
Lampung, Indonesia

Website: www.upi.ummetro.ac.id
E-mail: help@upi.ummetro.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN LOGO.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	xii
SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (<i>Similarity Check</i>).....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian	5
F. Ruang Lingkup Penelitian	6
G. Sistematika Penulisan	7
BAB II KAJIAN LITERATUR	
A. Kajian Literatur Yang Mendukung Variabel Terikat dan Bebas.....	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Harga.....	10
3. Cita Rasa	13
4. Citra Merek.....	16
5. Keputusan Pembelian	18

B. Penelitian Relevan.....	20
C. Kerangka Pemikiran	21
D. Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Obyek Penelitian	24
B. Teknik Sampling	24
1. Populasi	24
2. Sampel	25
C. Definisi Operasional Variabel	26
1. Variabel Bebas / Independent	26
2. Variabel Terikat / Dependent	27
D. Teknik Pengumpulan Data	28
1. Kuesioner	28
E. Instrument Penelitian.....	29
F. Pengujian Instrument.....	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reabilitas	31
G. Uji Asumsi Klasik	31
1. Uji Normalitas.....	31
2. Uji Homogenitas.....	32
3. Uji Linearitas dan Keberartian Regresi.....	33
H. Model Analisis.....	33
1. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	33
I. Hipotesis Statistik	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Universitas Muhammadiyah Metro.....	35
1. Sejarah Universitas Muhammadiyah Metro	35
2. Visi dan Misi	36
3. Tugas dan Wewenang.....	37
B. Hasil Penelitian	40
1. Pengujian Instrumen.....	40
2. Distribusi Frekuensi	42

3. Uji Asumsi Klasik	46
4. Model Analisis	51
C. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2 Jumlah Mahasiswa Manajemen angkatan 2019.....	25
Tabel 3 Skala Likert	28
Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen.....	29
Tabel 5 Uji Reliabilitas Harga	41
Tabel 6 Uji Reliabilitas Cita Rasa	41
Tabel 7 Uji Reliabilitas Citra Merek	41
Tabel 8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	42
Tabel 9 Frekuensi Skor Harga.....	42
Tabel 10 Frekuensi Skor Cita Rasa.....	43
Tabel 11 Frekuensi Skor Citra Merek.....	45
Tabel 12 Frekuensi Skor Keputusan Pembelian	46
Tabel 13 Uji Normalitas Persamaan 1	47
Tabel 14 Uji Normalitas Persamaan 2.....	48
Tabel 15 Hasil Uji Homogenitas	49
Tabel 16 Hasil Uji Linieritas Harga terhadap Keputusan Pembelian	50
Tabel 17 Hasil Uji Linieritas Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian	50
Tabel 18 Hasil Uji Linieritas Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	51
Tabel 19 Hasil Analisis Jalur Sub Struktural I	52
Tabel 20 Hasil Analisis Jalur Sub Struktural II	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pra Survei.....	4
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 3 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro	37
Gambar 4. Histogram variabel harga	43
Gambar 5. Histogram Variabel Cita Rasa	44
Gambar 6. Histogram Variabel Citra Merek	45
Gambar 7. Histogram Variabel Keputusan Pembelian	46
Gambar 8 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Persamaan 1	47
Gambar 9 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Persamaan 2	48
Gambar 10. Sub Struktural I	52
Gambar 11. Sub Struktural II	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 2. Tabulasi Responden.....	71
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Harga.....	77
Lampiran 4. Uji Normalitas.....	83
Lampiran 5. Uji Homogenitas	84
Lampiran 6. Uji Linieritas	84
Lampiran 7. Analisis Jalur.....	88
Lampiran 8. Tabel T Product Momen Pada Sig 0.05.....	90
Lampiran 9. Tabel L.Df1/Df1	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan sekarang ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi pasar yang terbaik. Perubahan perubahan menekan pelanggan bukan hanya sekedar mendapatkan pelanggan baru tetapi memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar. Selain itu perusahaan mengidentifikasi pelanggan mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan mereka pelayanan istimewa, perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai masa hidup pelanggan dan bukan pada maksimalisasi laba saat ini.

Pemasaran harus menyadari bahwa konsumen menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kategori atau jenis. Ditengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul di masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba , dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembeli.

Pergeseran konsumsi masyarakat zaman sekarang cenderung memilih sesuatu yang praktis dan instan, terutama dalam bidang pangan. Industry bidang pangan menjadi semakin berkembang dan selalu berinovasi. Kantar Worldpanel Indonesia juga menjelaskan bahwa makanan instan sekarang ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat moderen di Indonesia bahkan dikancah internasional, karena selain harganya terjangkau, makanan instan mudah diolah, cepat dan

praktis, tahan lama, serta rasanya enak dan memiliki banyak varian rasa. Salah satu produk makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah mie instan.

Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA), konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada 2021. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah China/Hong Kong.

Mie instan sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena mudah dalam memasaknya dan penyajiannya. Mie instan mempunyai jenis rasa yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Mie instan juga memiliki harga yang murah, sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat. Mie instan dapat ditemukan di minimarket, warung kelontong, angkringan, burjo, dan lain sebagainya.

Perkembangan konsumen mie instan di Indonesia membuat perusahaan mie instan terus berlomba-lomba dalam persaingannya. Persaingan antar perusahaan mie instan membuat perusahaan harus berinovasi dan terus bertahan dalam persaingan. Fenomena tersebut membuat perusahaan harus tetap mempertahankan pelanggannya agar tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Perusahaan mie instan yang sangat terkenal adalah Indofood dengan merek mie instannya yaitu Indomie. Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Indomie diperkenalkan pada tahun 1972. Hingga sekarang Indomie menjadi merek yang sangat terkenal di Indonesia bahkan juga di beberapa Negara lainnya.

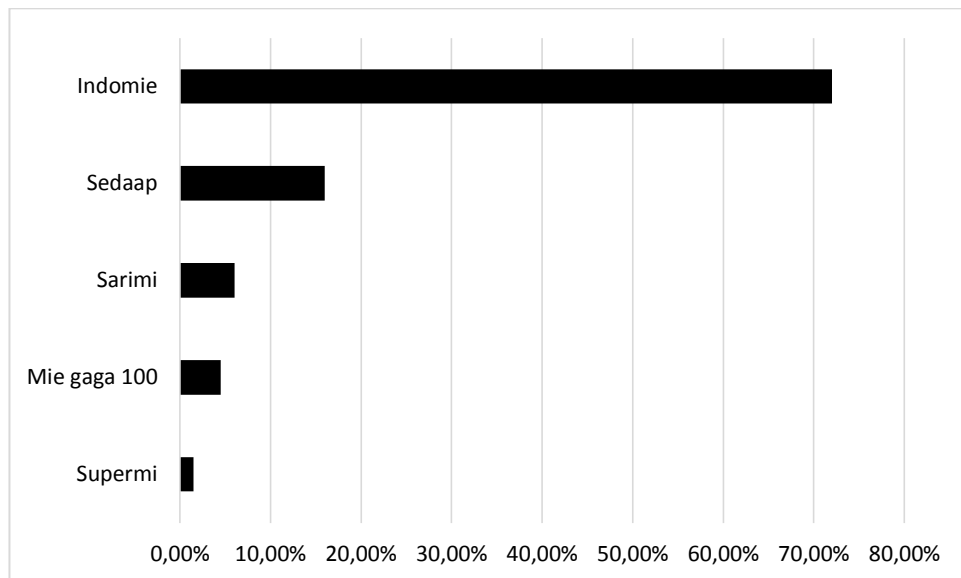
Harga produk mie instan merk indomie ini ditawarkan dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan mie instan sejenisnya, namun tetap saja mie instan indomie ini masih digemari oleh konsumennya, hal ini menunjukkan bahwa harga yang mahal atas suatu produk tidak menjamin bahwa konsumen akan beralih memilih produk yang lainnya. Harga yang dipahami sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk dan jasa atau dalam kata lain sejumlah dari penukaran nilai konsumen untuk keuntungan dari menggunakan produk dan jasa (Bintarti 2021). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan, sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan ini merupakan hal yang nyata dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Selain harga, cita rasa yang enak juga mempengaruhi keputusan pembelian. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Cita rasa mie instan Indomie yang ditawarkan ke konsumen juga relative banyak. Cita rasa yang ditawarkan kepada konsumen di Indonesia mulai dari sabang sampai merauke dan hal ini sangat sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia.

Hal yang tak kalah penting selain harga dan cita rasa, generasi milenial juga mementingkan citra merek dari sebuah produk. Indomie mempunyai pangsa pasar sekitar 70% dari pangsa pasar mie instan di Indonesia dan telah diperdagangkan di 100 negara di dunia termasuk Asia, Australia, New Zealand, Afrika, Amerika Serikat, Kanada, Eropa dan Timur Tengah dengan kapasitas produksi sebanyak 19 miliar bungkus per tahun. Bahkan di Afrika, Indomie menjadi primadona dan berhasil memenangkan penghargaan, termasuk penghargaan produk mie instan yang paling banyak dipilih di Afrika berdasarkan Kantar Worldpanel bertajuk Brand Footprint. (dikutip dari : <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220720091943-17-356921/laris-manis-indomie-produk-ri-mendunia-ada-di-100-negara>).

Citra merek Indomie sebagai produk makanan harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif didalam membelanjakan uangnya. Hanya produk yang berkualitas dan memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu, apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Gambar 1. Data Pra Survei Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 FEB



Sumber: Pengolahan data menggunakan Excel 2023

Berdasarkan gambar data pra survei pada 30 mahasiswa dengan pilihan 5 merek mie instan yaitu indomie, sedaap, sarimi, mie gaga 100, dan supermi dapat disimpulkan bahwa Indomie adalah mie instan yang lebih banyak di sukai oleh kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Selain harga nya yang terjangkau, dan cita rasa yang beragam, merek Indomie juga sudah lama dikenal.

Untuk menemukan kebenaran atas kecenderungan keputusan pembelian Indomie tersebut benar atau tidaknya dipengaruhi dari berbagai aspek seperti harga, cita rasa yang enak dan citra merek yang sudah terkenal. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen masih cenderung memilih produk mie instan dengan harga yang terjangkau.

2. Konsumen cenderung memilih produk mie instan yang memiliki cita rasa yang enak.
3. Konsumen cenderung memilih produk mie instan yang memiliki citra merek yang baik.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap citra merek?
2. Apakah cita rasa berpengaruh secara langsung terhadap citra merek?
3. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian mie instan indomie melalui citra merek?
4. Apakah cita rasa berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian mie instan indomie melalui citra merek?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan indomie?

D. Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang ada, penulis menjelaskan tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian mie instan indomie melalui citra merek.
4. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian mie instan indomie melalui citra merek.
5. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan indomie.

E. Kegunaan Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang diharapkan penulis dalam penelitian yaitu:

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan dan penambah wawasan mengenai informasi harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelian mie instan indomie dengan citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga sebagai sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di peroleh selama pembelajaran di Universitas Muhammadiyah Metro.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai sumbangan pikiran, pustaka dan bahan perbandingan penelitian dengan tempat yang sama dan variabel yang berbeda maupun dengan variable yang sama dengan tempat yang berbeda.

3. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi bagi perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur untuk dapat mengetahui gambaran persepsi konsumen tentang manfaat harga dan cita rasa dari produk indomie.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menentukan masalah yang diteliti, maka perlu dibatasi dalam ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamatkan Di Jl. Ki Hajar Dewantara No.16 Iringmulyo Kota Metro, kegiatan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelianmie instan indomie dengan citra merek sebagai variable intervening. sehingga dalam pengambilan datanya tidak membuat perlakuan khusus, tetapi peneliti melakukan pengumpulan data tentang pengaruh harga dan cita rasa terhadap keputusan pembelianmie instan indomie dengan citra merek sebagai variable intervening Penulis memilih lokasi tersebut karena untuk memudahkan penulis dalam menyebarkan angket atau kuesioner kepada mahasiswa Jurusan Manajemen. Sikap antusias dan kesediaan Mahasiswa Jurusan Manajemen dapat membantu penulis mendapatkan sumber informasi data yang akurat.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan di tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan dari teori-teori pendukung penelitian dengan sumber buku atau jurnal, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dan objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN