



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATIONS*, DAN  
*PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI  
INSTAN MEREK INDOMIE  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**MUHAMMAD KHOIRUDIN**

NPM 21801092049



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG  
2022**

## RINGKASAN

Muhammad Khoirudin, 2022, **Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**  
Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II: Daris Zunaida, S.AB.,M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie. (2) Mengetahui pengaruh *brand associations* terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie. (3) Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie. (4) Mengetahui pengaruh simultan antara *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* tipe metode *proportionate stratified random sampling*, yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang konsumen mi Instan merek Indomie. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand awareness* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie yang menunjukkan nilai t hitung  $3,178 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . (2) *Brand associations* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie yang menunjukkan nilai t hitung  $2,848 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . (3) *Perceived quality* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie yang menunjukkan nilai t hitung  $2,577 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$ . (4) Secara simultan, *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie, hal ini terbukti dengan nilai uji F dengan signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  dan, F hitung dengan jumlah  $70,452 > F$  tabel dengan jumlah  $2,70$ .

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality* ,  
Keputusan Pembelian.

## SUMMARY

Muhammad Khoirudin, 2022, *The Influence of Brand Awareness, Brand Associations, and Perceived Quality on Indomie Brand Instant Noodle Purchase Decisions (Study on Students of Universitas Islam Malang)* Advisor I: Dr. Siti Saroh, M.Si, Advisor II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB.

*This study aims to determine: (1) Knowing the effect of brand awareness on purchasing decisions Indomie brand instant noodles. (2) Knowing the effect of brand associations on purchasing decisions of Indomie brand instant noodles. (3) Knowing the effect of perceived quality on purchasing decisions for instant noodles of the Indomie brand. (4) Knowing the simultaneous effect of brand awareness, brand associations, and perceived quality on purchasing decisions of Indomie brand instant noodles.*

*The sampling technique used in this study was probability sampling with the type of proportionate stratified random sampling method, namely students of the Islamic University of Malang who were consumers of the Indomie brand of instant noodles. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis.*

*The results of this study indicate that (1) Brand awareness has a partial and significant effect on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles which shows a  $t$  count value of  $3.178 > t$  table  $1.984$  with a significant value of  $0.002 < 0.05$ . (2) Brand associations have a partial and significant effect on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles which show a  $t$ -count value of  $2.848 > t$ -table  $1.984$  with a significant value of  $0.005 < 0.05$ . (3) Perceived quality has a partial and significant effect on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles which shows the  $t$ -count value of  $2.577 > t$ -table  $1.984$  with a significant value of  $0.011 < 0.05$ . (4) Simultaneously, brand awareness, brand associations, and perceived quality have an effect on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles, this is proven by the  $F$  test value with a significance of  $0.000$  less than  $0.05$  and,  $F$  count with a total of  $70.452 > F$  table with a total of  $2.70$ .*

**Keywords: Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Purchase Decision.**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, kita dituntut untuk melakukan pekerjaan dengan lebih cepat, efektif, dan ekonomis. Hal tersebut mendorong para produsen pangan agar bisa terus berinovasi dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Persaingan dalam industri pangan sudah tidak terelakan mulai dari persaingan sesama produk dalam negeri ataupun dengan produk impor. Mi instan merupakan salah satu produk makanan favorit masyarakat dari seluruh penduduk dunia terutama bagian asia tenggara. Indonesia merupakan salah satu produsen dan konsumen terbesar untuk produk mi instan.

Menurut *World Instant Noodles Association* (WINA) yang menunjukkan perkembangan konsumsi mi instan Dunia, Indonesia menduduki peringkat kedua dibawah China sebagai konsumen mi instan terbesar di Dunia pada tahun 2021-2022 dengan konsumsi 13,27 miliar porsi:

**Tabel 1 Data Perkembangan Konsumsi Mi Instan Dunia**

Dalam miliar porsi

| No | Negara             | 2016   | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  |
|----|--------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1  | China              | 38,520 | 38,96 | 40,25 | 41,45 | 46,35 | 43,99 |
| 2  | Indonesia          | 13,01  | 12,62 | 12,54 | 12,52 | 12,64 | 13,27 |
| 3  | Vietnam            | 4,92   | 5,06  | 5,20  | 5,43  | 7,03  | 8,56  |
| 4  | India              | 4,27   | 5,42  | 6,06  | 6,73  | 6,73  | 7,56  |
| 5  | Jepang             | 5,66   | 5,66  | 5,78  | 5,63  | 5,97  | 5,85  |
| 6  | Amerika<br>Serikat | 4,12   | 4,13  | 4,52  | 4,63  | 5,05  | 4,98  |
| 7  | Filiphina          | 3,40   | 3,75  | 3,98  | 3,85  | 4,47  | 4,44  |
| 8  | Republik<br>Korea  | 3,83   | 3,74  | 3,82  | 3,90  | 4,13  | 3,79  |
| 9  | Thailand           | 3,36   | 3,39  | 3,46  | 3,57  | 3,71  | 3,63  |
| 10 | Brazil             | 2,37   | 2,25  | 2,39  | 2,45  | 2,72  | 2,85  |

**Sumber : *World Instant Noodles Association (WINA)*  
diakses 20 Mei 2022**

Indonesia merupakan Negara dengan penduduk 270 juta lebih, hal ini memicu perusahaan-perusahaan produsen mi instan untuk terus bersaing dan berkompetisi secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Mi instan murah dan mudah disiapkan, hanya dengan merebus dan menambahkan bumbu paket penyedap agar konsumen bisa menikmatinya. Cepat, efektif, dan ekonomis bagi konsumennya sehingga mi instan menjadi produk pangan favorit bagi kebanyakan orang.

Persaingan pasar mi instan dalam negeri sangatlah ketat, hal tersebut mendorong produsen mi instan untuk berinovasi dalam rasa dan kualitas menyesuaikan keinginan pasar. Penyesuaian inovasi sesuai keinginan pasar dilakukan oleh produsen mi instan merek baru ataupun produsen mi instan merek lama dengan cara mengeluarkan banyak varian rasa dan kualitas. Keanekaragaman inovasi produk mi instan yang muncul mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan menentukan suatu merek mi instan yang dapat memenuhi kriteria keinginannya.

Indomie merupakan sebuah merek mi instan yang dipunyai oleh perusahaan dalam negeri yaitu PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Indomie diperkenalkan pada tahun 1972, hingga sekarang merek indomie menjadi merek terkenal mi instan di dalam negeri bahkan sampai di luar negeri. Berikut adalah indeks data teratas merek mi instan di Indonesia:

**Tabel 2 Top Brand Index Merek-Merek Mi Instan 2018-2022**

| Merek            | 2017  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Indomie          | 80%   | 77.8% | 71.7% | 70.5% | 72.9% | 72.9% |
| Mi Sedaap        | 10.8% | 10.2% | 17.6% | 16.0% | 15.2% | 15.5% |
| Sarimi           | 3.4%  | 4.4%  | 3.3%  | 3.8%  | 3.1%  | 2.6%  |
| Gaga 100/ Mi 100 | -     | -     | -     | -     | 2.1%  | 2.2%  |
| Supermi          | 3.2%  | 4.1%  | 3.7%  | 2.3%  | 2.7%  | 1.6%  |

**Sumber:** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses 20 Mei 2022

Top Brand Indeks dihitung berdasarkan tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter pertama adalah *top of mind brand awareness*, merupakan indikator seberapa kuat merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*). Parameter kedua adalah *last usage*, yaitu merek yang digunakan responden saat ini/terakhir kali (*market share*). Parameter ketiga adalah *future invention*, merupakan indikator loyalitas responden pada produk merek tertentu yang ingin dikonsumsi dimasa mendatang (*commitment share*).

Top of mind merupakan tingkat tertinggi dalam tingkatan *brand awareness* (Anang:2019). Berdasarkan hasil survei *top brand award* dapat diartikan, indomie merupakan sebuah *brand* kategori mi instan yang muncul

pertama kali pada pikiran mayoritas konsumen. Indomie berhasil mempengaruhi pikiran konsumen sebagai *brand* utama pada kategori mi instan. Hal tersebut memberikan peluang besar indomie menjadi pilihan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada kategori mi instan. Dalam 6 tahun terakhir, posisi tertinggi Indomie yaitu pada tahun 2017 yaitu sebesar 80%. Namun ditahun selanjutnya, mengalami penurunan terendah di titik 70.5% pada tahun 2020, dan kembali naik 2.4 % menjadi 72.9% pada tahun 2021. Tahun 2022 merupakan tahun pemulihan ekonomi setelah badai covid dan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan *market share* yang lebih baik. Namun tidak dengan Indomie, posisinya masih *stucknun/* mandek pencapaiannya di angka 72.9% sama seperti tahun sebelumnya.

Salah satu indikator yang digunakan pada survei *top brand award* adalah *top mind brand awareness*. Menurut Anang (2019:85) *Brand awareness* merupakan kesadaran merek yang menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* indomie sebagai sebuah merek mi instan dengan umur 50 tahun dan sudah sangat terkenal dengan slogan “indomie seleraku” berhasil mempengaruhi sebagian besar benak masyarakat, bahkan masyarakat menyebut mi instan dengan sebutan “indomie”. Namun, sejak kemunculan mi sedaap pada tahun 2003 sudah mampu menjadikanya merek saingan terberat indomie dan berhasil

mengubah kebiasaan masyarakat sampai sekarang. Masyarakat tidak lagi menyebut mi instan dengan sebutan indomie tapi dengan mereknya masing-masing hal tersebut menandakan bahwa *brand awareness* pada merek indomie menurun diakibatkan kemunculan merek lain pada kategori yang sama.

Mi instan merek Indomie memiliki kemasan yang menarik, tekstur mi yang lembut, serta memiliki rasa yang kuat dan cocok bagi kebanyakan konsumennya terkhusus mahasiswa, hal tersebut membuat konsumen cenderung memilih mi instan merek indomie sebagai pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi dalam memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan informasi-informasi yang tepat dapat membentuk kesan-kesan positif konsumen terhadap sebuah *brand*.

Menurut Anang (2019:92) *Brand association* merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Pasar telah dibanjiri berbagai merek mi instan selain indomie, hal tersebut menuntut konsumen untuk melakukan identifikasi terhadap merek mi instan yang akan konsumen pilih serta menuntut indomie untuk melakukan strategi peningkatan *brand associations* yang lebih kuat lagi apabila tidak ingin kalah dalam persaingan.

Kategori mi instan sangatlah penuh dengan pesaing terutama

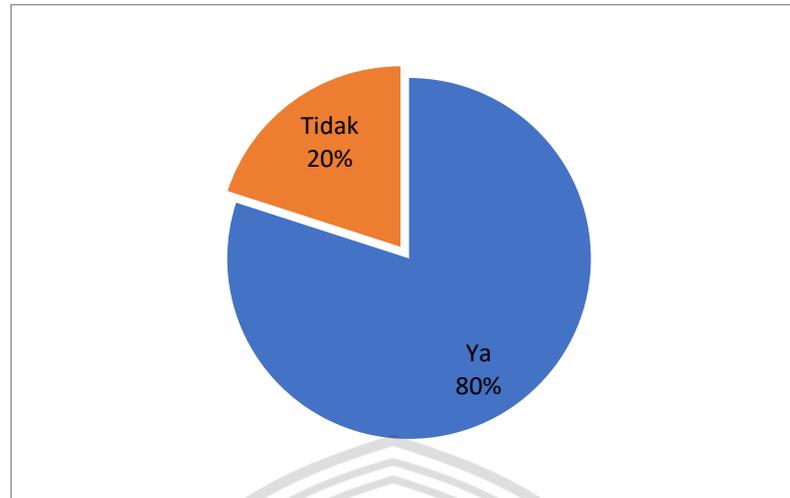
munculnya banyak merek baru dan trend mi instan baru, yaitu varian pedas dan trend mi instan ala korea. Indomie sebagai merek lama di kategori mi instan harus melakukan perubahan melalui asset-aset yang dipunyai seperti kemasan, varian, dan Teknik lain untuk meningkatkan *brand associations* dari merek indomie.

Menurut artikel dari alodokter.com website saluran informasi dari kementerian kesehatan Indonesia mi instan dapat menimbulkan risiko sindrom metabolik, yaitu kondisi yang dapat meningkatkan risiko terserang penyakit jantung, stroke, diabetes gangguan pencernaan, tekanan darah tinggi, penyakit jantung, dan gangguan ginjal. Hal tersebut disebabkan mi instan yang merupakan makanan yang tidak mudah dicerna, bumbu dengan natrium terlalu tinggi di atas 860 mg, kandungan MSG, dan garam yang tinggi.

Menurut Aaker (1997:124) Kesan kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Munculnya merek merek mi instan yang mempersepsikan mereknya sebagai mi instan sehat menuntut indomie untuk melakukan strategi mempersepsikan kualitas mi instannya menjadi lebih baik apabila tidak ingin kalah dalam persaingan dan tetap mempertahankan konsumennya. Karena pada faktanya dalam satu bungkus mi instan indomie terdapat kandungan- kandungan seperti yang disebutkan pada artikel

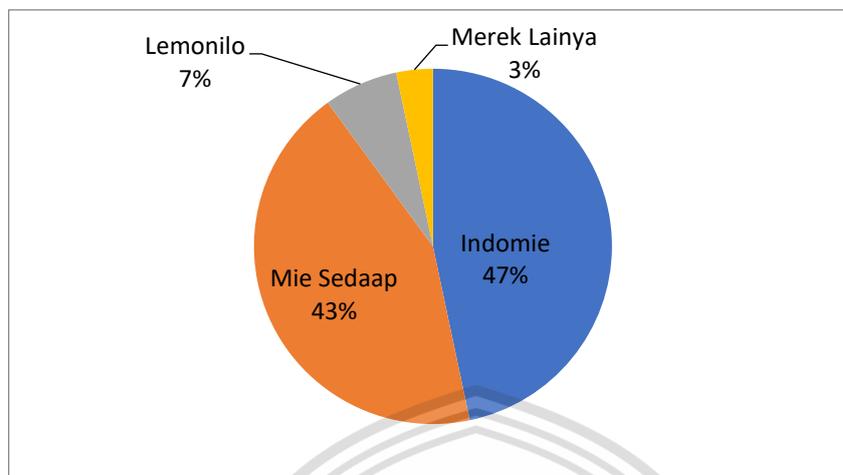
alodokter.com yaitu kandungan serta komposisi mi instan yang tidak aman bagi para konsumennya. Melekatnya persepsi kualitas indomie sebagai mi instan yang tidak sehat, menuntut indomie untuk melakukan terhadap persepsi kualitas yang dimilikinya.

Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan, hal tersebut salah satunya ditandai dengan banyaknya perguruan tinggi di Kota Malang. Universitas Islam Malang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Malang, dalam website menyatakan Universitas Islam Malang menempati Peringkat ke 9 Kampus terbaik di Jawa timur versi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dari total 350 PTS dan PTN. Maka dari itu, peneliti menjadikan Universitas Islam Malang sebagai tempat penelitiannya dan mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai populasi dan sampel penelitian ini. Peneliti juga melakukan pra survei penelitian terkait perilaku mahasiswa terhadap mi instan. Pra survei dilakukan kepada mahasiswa Universitas Islam Malang sebanyak 30 responden.



**Gambar 1 Diagram Pra Survei Penelitian**  
Sumber : Data diolah (1 Juli 2022)

Hasil pra survei yang dilakukan peneliti menyatakan “Ya” 80% mahasiswa menyatakan mi instan menjadi makanan favorit dan sebagai substitusi dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari, dan 20% sebagian tidak menjadikannya makanan favorit dan substitusi makanan sehari-hari. Hal tersebut menandakan tingginya konsumsi mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap mi instan yang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor terkait gaya hidup dan kebutuhan mahasiswa. Karena itu peneliti menjadikan mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai populasi dan sampel penelitian.



**Gambar 2 Diagram Pra Survei Merek Mi Instan Favorit Mahasiswa UNISMA**  
Sumber: Data diolah (1 Juli 2022)

Berdasarkan hasil pra survei peneliti juga mendapatkan data terkait merek mi instan favorit mahasiswa 47% memilih Indomie sebagai terfavorit, disusul Mie Sedaap 43%, Lemonilo 7%, dan merek lainya 3%. Keputusan pembelian mahasiswa terhadap sebuah merek lebih mengutamakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk yang ditawarkan. Indomie sebagai merek mi instan dengan umur 50 tahun mampu mempertahankan penguasaan pasar, namun mi sedaap sebagai merek yang 30 tahun lebih muda sudah mampu menyaingi Indomie. Mahasiswa merupakan pasar yang cukup potensial dalam konsumsi produk mi instan, dikarenakan mahasiswa cenderung memilih produk yang praktis tidak perlu repot memasak, dan sesuai dengan gaya hidup kebutuhan anak muda.

Hasil pra survei pada mahasiswa Unisma sebagai populasi memperlihatkan bahwa Indomie mempunyai jarak 4% dengan kompetitor terdekatnya yaitu mi sedaap. Hasil tersebut berbeda dengan survei Nasional yang dilakukan *top brand award* (Tabel 2) dimana Indomie mampu meninggalkan mi sedaap dengan jarak yang sangat jauh yaitu 57,4%. Perbedaan jarak 57,4% pada skala populasi nasional dan hanya 4% pada populasi mahasiswa Unisma menyimpulkan bahwa, keberadaan Indomie pada populasi mahasiswa rawan terancam posisinya digantikan oleh mi sedaap. Hal tersebut menuntut Indomie untuk meningkatkan *branding* yang lebih kuat lagi apabila tidak ingin kalah dalam persaingan.

Penelitian ini meneliti perilaku konsumen dari sisi sudut pandang mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada mi instan merek indomie sebagai penguasa pasar mi instan dalam kemasaan di Indonesia, dan difokuskan pada variabel yang berhubungan dengan *branding*. Pertimbangan lain dalam memilih judul penelitian ini adalah masih sedikitnya penelitian yang membahas variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Islam Malang dengan judul **Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie.**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek indomie. Terdiri dari 3 faktor yaitu adalah *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality*. Berikut perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian adalah:

1. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie?
2. Apakah *brand associations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie?
3. Apakah *perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie?
4. Apakah *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie.

2. Mengetahui pengaruh *brand associations* terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie.
3. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie.
4. Mengetahui pengaruh simultan antara *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat lebih bisa memahami dan menerapkan teori-teori yang diterima selama di bangku perkuliahan terutama yang berhubungan dengan judul yang dipilih.
2. Bagi perusahaan terkait, sebagai pertimbangan dalam menentukan cara untuk bisa memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.
3. Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan dan informasi yang berguna dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Agar penelitian ini mudah untuk dibahas maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan yang dibagi menjadi beberapa bab

yang terdiri dari beberapa sub bab yang diuraikan sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan perihal latar belakang masalah yang menjadi alasan dilaksanakannya penelitian ini, rumusan masalah yang memerlukan awaban dari penelitian, dan tujuan dilaksanakannya penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan perihal hasil dari penelitan terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan berhubungan dengan penelitian ini, serta landasan teori yang digunakan untuk mendukung penulisan dan pembahasan masalah yang peneliti bahas. Di dalam bab ini juga terdapat kerangka berpikir dan rumusan hipotesis.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

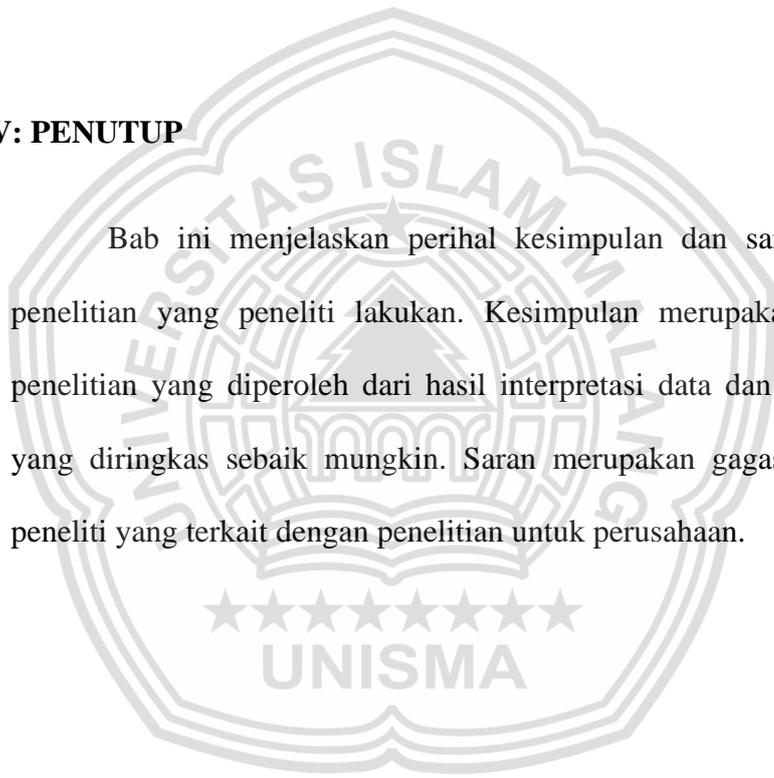
Bab ini menjelaskan perihal metode penelitian yang didalamnya berisi mengenai jenis penelitian yang peneliti ambil, lokasi dilakukannya penelitian, variabel penelitian, penentuan jumlah populasi dan sampel yang diambil, sumber data yang digunakan untuk variabel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan perihal gambaran umum dari objek penelitian, pengajuan dan hasil analisis data, pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, dan juga penjelasan mengenai pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini menjelaskan perihal kesimpulan dan saran atas penelitian yang peneliti lakukan. Kesimpulan merupakan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil interpretasi data dan analisis yang diringkas sebaik mungkin. Saran merupakan gagasan dari peneliti yang terkait dengan penelitian untuk perusahaan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie yang menunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $3,178 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria bahwa  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  diterima. Artinya *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
2. Secara parsial, *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie yang menunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $2,848 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria bahwa  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  diterima. Artinya *brand associations* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

3. Secara parsial, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie yang menunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $2,577 > t$  tabel  $1,984$  dengan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$ . Berdasarkan nilai kriteria bahwa  $H_0$  di tolak atau  $H_a$  diterima. Artinya *perceived quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

4. Secara simultan, *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai uji  $F$  dengan signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$ . Selain itu,  $F$  hitung dengan jumlah  $70,452 > F$  tabel dengan jumlah  $2,70$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Artinya, *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan merek Indomie. (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait

### 1. Bagi Pelaku Bisnis

1. *Brand Awareness* pada sisi *consumption* memiliki nilai  $3,89$  cenderung setuju namun dibawah rata-rata  $4,22$  terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie. Maka dari itu, sebaiknya *brand*

*awareness* dari sisi *consumption* Indomie diperkuat dengan memberikan iklan dengan intensitas yang lebih tinggi agar konsumen lebih kuat dalam mengingat merek Indomie walaupun sedang mengkonsumsi mi instan merek lain. Karena dalam penelitian ini kesadaran konsumen terhadap merek Indomie ketika sedang menggunakan merek lain cenderung lemah.

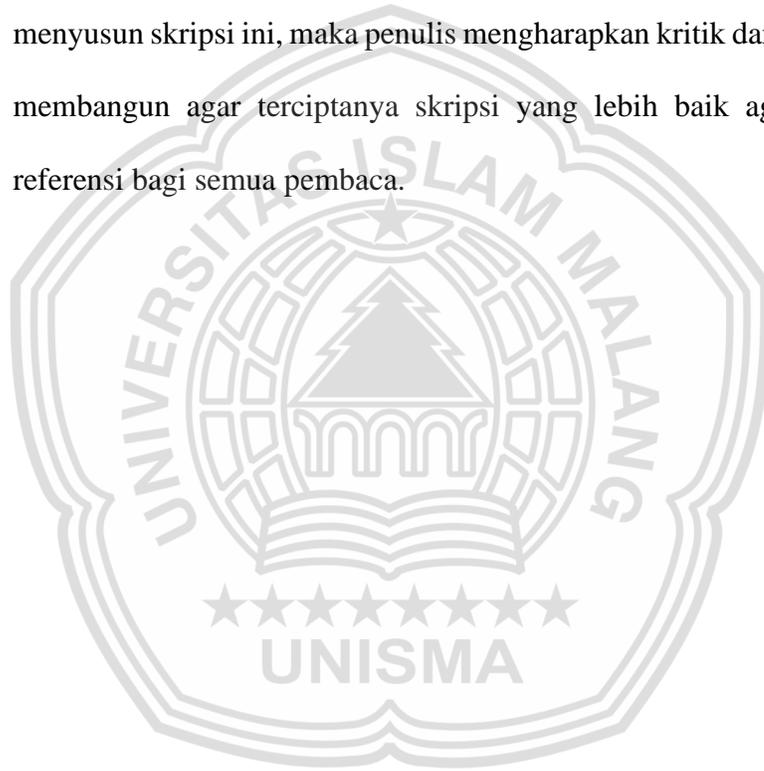
2. *Brand Associations* pada sisi *celebrity person* memiliki nilai 3,62 cenderung setuju namun dibawah rata-rata 4,119 terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie. Maka dari itu, sebaiknya *brand associations* dari sisi Artis iklan Indomie dibuat lebih informatif dan edukatif mengenai merek Indomie. Karena dalam penelitian ini menyimpulkan bahwasanya artis iklan Indomie kurang membantu konsumen memahami mengenai informasi merek Indomie.
3. *Perceived Quality* pada sisi *security* memiliki nilai 3,43 cenderung ragu- ragu dibawah rata-rata 3,96 terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie. Maka dari itu, sebaiknya *perceived quality* dari sisi *security* (rasa aman) Indomie diperbaiki dengan memberikan edukasi tentang saran penyajian yang sehat bagi konsumen agar konsumen tidak ragu untuk megkonsumsi mi instan merek Indomie dan tidak beralih ke merek lain yang lebih aman. Karena dalam penelitian ini *security* (rasa aman) konsumen terhadap merek Indomie cenderung lemah.



## 2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk menguji objek yang serupa seperti variabel harga, promosi atau lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian mi instan merek Indomie.

2. Selanjutnya penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar terciptanya skripsi yang lebih baik agar menjadi referensi bagi semua pembaca.





University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



© Hak Cipta Milik UNISMA

[repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, (1997) *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Agung, A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Denpasar: UB Press.
- Alvin Frederick Liauri (2018). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte*. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5, Desember 2018: 586-592
- Anang, M. F. (2019) *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Surabaya :Qiara Media.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Durianto, Darmadi, et al., (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Endang Sutrasnawati dan Khoiriyah Indra Cahyani (2016) *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal 5 (4) (2016).
- Fandy Tjiptono,. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit : CV. Andi offset.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Askara.
- Indomie.com (2022) *Indomie History*, [Internet], Available from: < <https://www.indomie.com/page/about-us#2> > [Accessed 20 Agustus 2022]

- Indofood CBP (2022) *Sekilas tentang perusahaan*, [Internet], Available from: < <https://www.indofoodcbp.com/company/icbp-at-glance> > [Accessed 20 Agustus 2022]
- \_\_\_\_\_ (2022) *Riwayat singkat perseroan*, [Internet], Available from: < <https://www.indofoodcbp.com/company/history> > [Accessed 20 Agustus 2022]
- \_\_\_\_\_ (2022) *Visi misi dan nilai*, [Internet], Available from: < <https://www.indofoodcbp.com/company/vision-missions-values> > [Accessed 20 Agustus 2022]
- Kotler & Amstrong. 2016. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*". Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ Philip & Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_ Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_ Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Meatry K., Agung B. (2018) *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. Diponegoro journal of social and politic tahun 2018, hal. 1-7.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyono, A. (2015). *Analisis data dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

\_\_\_\_\_ (2009). *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sarwoko. (2007). *Statistik Inferensi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Setiadi, N. J., (2003), *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.

Shimp, Terence A, (2003) *Periklanan dan Promosi (Aspek tambahan komunikasi, pemasaran terpadu)*. Edisi terjemahan. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Sienny Agustin (2021) *Di Balik Kelezatannya, Ada 4 Bahaya Mi Instan yang Mengintai*. [Internet], 25 Maret. Available from: <https://www.alodokter.com/jangan-lagi-mengabaikan-bahaya-mi-instan#:~:text=Mi%20instan%20terkadang%20disebut%20sebagai,buruknya%20kualitas%20makanan%20yang%20dikonsumsi.>> [Accessed 22 Juni 2022].

Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing For Business Recovery*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Stefanus Kevin Sirait & Sisnuhadi (2021) *Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. JRMB, Volume 16, No. 1, Juni 2021.

Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset.

Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

- \_\_\_\_\_ (2004). *Metode Peneliti*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_ (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Ujung., 2003., *Integrated Market Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suliyanto.(2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyanto, D., & Setiawan, A. (2013). *Statistik Kesehatan Parametrik dan Non Parametrik, Validitas, dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Nuha Medika
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : In Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset
- Top Brand Award (2022) *Mi Instant Dalam Kemasan Bag*, [Internet], Available from: <[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=mi](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=mi)> [Accessed 20 Mei 2022]
- PDDikti (2021) *Daftar Program Studi*, [Internet], Available from: <[https://pddikti.kemdikbud.go.id/data\\_pt/RjVDODhGREUtRTIGRS00MTY2LTg2MjktOUFEREZFQUJEQzJF](https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/RjVDODhGREUtRTIGRS00MTY2LTg2MjktOUFEREZFQUJEQzJF)> [Accessed 10 Juli 2022]
- World Instant Noodles Association (2022) *Global Demand for Instant Noodles*, [Internet], 13 Mei. Available from: <<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/>> [Accessed 20 Mei 2022].
- Wikipedia (2022) *Sejarah Indomie*, [Internet], Available from: <<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>> [Accessed 20 Agustus 2022]