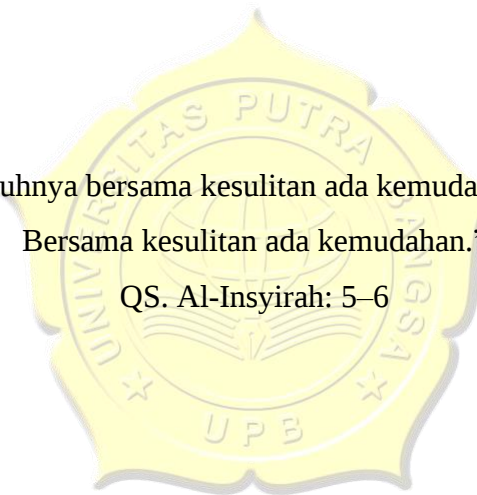


HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya
Bersama kesulitan ada kemudahan.”

QS. Al-Insyirah: 5–6



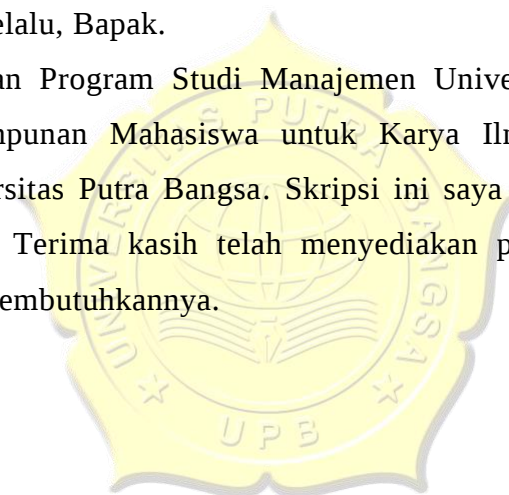
HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terima kasih Ibu. Terima kasih Ayah atas semua yang telah engkau berikan semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani langkah kecilku menuju kesuksesan.

Skripsi ini saya persembahkan kepada semua dosen maupun asisten dosen di Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu kepada saya.

Untuk Bapak Arya, terimakasih sudah membimbing saya menyelesaikan tesis ini. Terimakasih atas arahan dan kesabarannya dalam membimbing saya. Sukses dan sehat selalu, Bapak.

Teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa. Teman-teman Himpunan Mahasiswa untuk Karya Ilmiah Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa. Skripsi ini saya persembahkan untuk teman - temanku. Terima kasih telah menyediakan pundak dan memberi bantuan saat aku membutuhkannya.



ABSTRAK

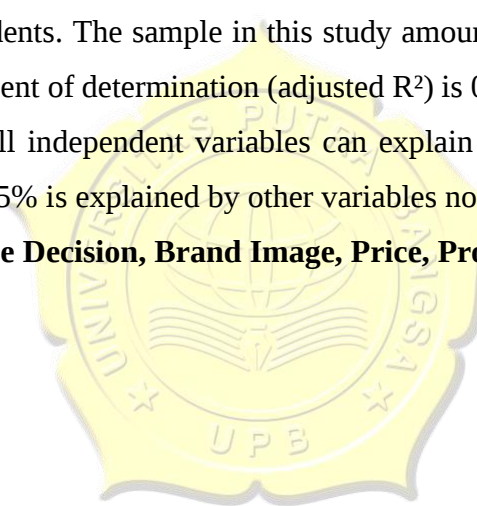
Bisnis berkembang dengan amat cepat dan menjalani perubahan yang amat dinamis. Setiap pelaku bisnis di setiap kategori bisnis harus peka menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli suatu produk salah satunya adalah citra merek, persepsi harga dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Indomie. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen, berjenis kelamin laki laki maupun perempuan yang membeli produk mie indomie dan tidak ada batasan usia responden. Sampel pada penelitian ini sejumlah 107 responden. Nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,950 artinya 95% variasi dari semua variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

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

ABSTRAK

Business is evolving at a rapid pace and undergoing dynamic changes. Every business person in every business category must be sensitive to making customer satisfaction the main goal. It is hoped that the company will be able to survive and continue to compete with the company's steps according to consumer desires and expectations. Factors that can influence purchasing decisions to buy a product, one of which is brand image, price perception and product quality. The purpose of this study was to analyze the effect of brand image, perceived price and product quality on purchasing decisions for Indomie Noodles. This research method uses a questionnaire. The population in this study were the people of Kebumen Regency, male and female, who bought indomie noodle products and there was no age limit for respondents. The sample in this study amounted to 107 respondents. The adjusted coefficient of determination (adjusted R^2) is 0.950, meaning that 95% of the variation of all independent variables can explain the dependent variable, while the remaining 5% is explained by other variables not proposed in this study.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Price, Product Quality



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kelancaran, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Tanpa berkat dan rahmat-Nya, penulis tidak akan mampu menyelesaikan karya ini.

Dengan penuh rasa syukur, penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Indomie" sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Tak lupa, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. Penghargaan dan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Arya Samudra Mahardika, S.E., M.Sc., Ak., CA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga.
2. Keluarga tercinta, orang tua, dan saudara-saudara, atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti.
3. Teman-teman seperjuangan, yang senantiasa memberikan semangat, ide, dan dukungan positif.

Dalam skripsi ini, penulis berusaha mengungkap adanya pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Indomie.

Penulis mengakui bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kekurangan atau kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dan pemahaman yang lebih dalam mengenai dampak teknologi digital terhadap kesehatan mental remaja. Akhir kata, penulis berharap agar karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat pada umumnya.

Kebumen, 9 Juli 2025

Moh Aziz Alfusari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Tinjauan Teori	8
2.1.1. Pemasaran	8
2.1.1. Citra Merek	10

2.1.2.	Persepsi Harga.....	14
2.1.3.	Kualitas Produk.....	16
2.1.4.	Keputusan Pembelian.....	18
2.2	Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
2.3.	Pengembangan Hipotesis/Hubungan Antar Variabel.....	23
2.4.	Model Empiris.....	26
2.5.	Hipotesis Operasional.....	26
BAB III		27
METODE PENELITIAN.....		27
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	27
3.2.	Variabel Penelitian	27
3.3.	Definisi Operasional Variabel	27
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	31
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6.	Populasi dan Sampel	33
3.7.	Teknik Analisis.....	35
BAB IV		44
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1.	HASIL PENELITIAN	44
4.2.	PEMBAHASAN	57
BAB V.....		61
KESIMPULAN		61
5.1.	Kesimpulan.....	61
5.2.	Saran.....	61
5.1.	Keterbatasan Penelitian	62

DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 <i>Top Brand</i> Kategori Mie Instan 2022-2024	5
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel III-1 Definisi Operasional	32
Tabel IV-1 Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin	44
Tabel IV-2 Distribusi Responden menurut Usia.....	45
Tabel IV-3 Distribusi Responden menurut Tingkat Pendidikan.....	45
Tabel IV-4 Distribusi Responden menurut Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel IV-5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek.....	47
Tabel IV-6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga	48
Tabel IV-7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk ..	49
Tabel IV-8 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel IV-9 Hasil Pengujian Validitas Kuesioner.....	50
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel IV-10 Hasil Uji Normalitas.....	51
Tabel IV-12 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel IV-13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel IV-14 Hasil Analisa Regresi	54
Tabel IV-15 Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris.....	26
--------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Kuisoner Penelitian	70
Karakteristik Responden	72
Validitas Kuisoner.....	73
Uji Normalitas.....	73
Uji Reabilitas.....	74
Uji Multikolinieritas.....	74
Uji Heteroskedastisitas.....	74
Uji T	75
Uji F	75
Koefisien Determinasi.....	75

