

**PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA ,DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SARIMI
DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

PERMATA ELG PURBA
20012010079 / FEB / EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2024**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA ,DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SARIMI
DI SURABAYA**

Disusun Oleh :


PERMATA ELG PURBA

20012010079/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal : 04 Juli 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama


Drs. Ec. Hery Pudjoprastyo, M.M
NIP. 196203181988031002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CFP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Permata ELG Purba
N P M : 20012010079
N I K : 2171116211019004
Tempat / Tgl Lahir : Pematang Siantar, 22 November 2001
Alamat Rumah : Simpang Darmo Regency No.05
Judul Artikel : The Influence of Brand Image, Taste, And Price Perception On Purchasing Decisions For Sarimi Instant Noodles In Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 04 Juli 2024

Yang menyatakan,



Permata ELG Purba
NPM.20012010079

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya Dalam melancarkan dalam penyelesaian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sarimi di Surabaya”** sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana strata satu pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Penulis menyadari, skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim;
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Pak Drs.Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Seluruh Staff Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur yang

telah membantu dalam proses pengerjaan usulan penelitian ini;

6. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan finansial selama kegiatan kuliah saya;
7. Seluruh sahabat penulis terutama yang telah mendukung dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, adanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis untuk penyempurnaan susunan ini. Semoga penyusunan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 04 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I.....	11
PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang.....	11
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Landasan Teori	24
2.2.1 Pemasaran	24
2.2.2 Cita Rasa	29
2.2.3 Persepsi Harga.....	30
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.4 Kerangka Pikir.....	42
2.5 Hipotesis	44
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.1.1. Definisi Operasional Variabel.....	45

3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	48
3.2.	Teknik Pengumpulan Sampel.....	49
3.2.1.	Populasi.....	49
3.2.1.	Sampel.....	50
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.3.1.	Jenis Data	51
3.3.2.	Sumber Data.....	51
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	52
3.4.1.	Uji Validitas	52
3.4.2.	Uji Reliabilitas	53
3.5.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	53
3.5.1.	Teknik Analisis	53
3.5.2.	Cara Kerja PLS	54
3.5.3.	Model Spesifikasi PLS.....	55
3.5.4.	Langkah – Langkah PLS.....	55
3.5.5.	Asumsi PLS.....	62
BAB IV	63
HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	64
4.2.2	Deskripsi Hasil Variabel Citra Merek (X1)	66
4.2.3	Deskripsi Hasil Variabel Cita Rasa (X2)	67
4.2.4	Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Harga (X3).....	69
4.2.5	Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
4.3	Analisis Data.....	73
4.3.1	Analisis Model PLS	73
4.3.2	Evaluasi Outlier.....	74

4.3.4	Evaluasi Pengujian Struktur Model (Inner Model).....	83
4.3.5	Uji Hipotesis (Pengaruh Langsung).....	84
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.4.1	Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	86
4.4.2	Cita Rasa (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	87
4.4.3	Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
BAB V	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen Sarimi di Twitter	15
Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Sarimi di Twitter	16
Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen Sarimi di Twitter	16
Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Pikir	43
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah Analisis PLS	56
Gambar 3. 2 Gambar Diagram Jalur	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak Dunia (2022).....	11
Tabel 1. 2 Kategori “Mie Instan dalam Kemasan Bag”	14
Tabel 1. 3 Data Penjualan Mie Instan Sarimi (dalam bungkus)	14
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	65
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	66
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Cita Rasa	68
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	69
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4. 8 Nilai outer Loading	75
Tabel 4. 9 Outer Loadings Loading (Mean,STDEV,T-Values).....	76
Tabel 4.10 Cross Loading	78

**Pengaruh Citra Merek,Cita Rasa,dan Persepsi Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sarimi
di Surabaya**

Oleh:

**Permata ELG Purba
20012010079**

ABSTRAK

Sarimi adalah salah satu merek mie instan di Indonesia yang diproduksi oleh Indofood CBP Sukses Makmur yang diluncurkan pada tahun 1982. Sama seperti produk mie instan lainnya, sarimi dijual dengan jenis produk dan rasa yang bervariasi sesuai kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya merek mie instan yang ada di Indonesia, namun kenyataannya mie instan sarimi mengalami penurunan penjualan tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek,cita rasa,dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie instan sarimi. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan sarimi di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 80 responden yang dikumpulkan dengan purposive sampling yaitu,teknik pengambilan sampel ditentukan dengan kriteria khusus atau tertentu pada sampel.Sedangkan analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek,cita rasa,dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan sarimi.

Kata Kunci : *Citra Merek,Cita Rasa,Persepsi Harga*