PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG

Skripsi Oleh:

SHERIN AYU DAYANTI

01011381621171

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

PALEMBANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama	: Sherin Ayu Dayanti
NIM	: 01011381621171
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif :

Tanggal Persetujuan

	Dosen Pembimbing
Tanggal	Ketua
: 29 Januari 2020	Drs. H. A. Widad, M.Sc NIP. 195512281981021002
Tanggal	Anggota
: 30 Januari 2020	Hj. Nofiawaty, S. E,. M.M NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama	:	Sherin Ayu Dayanti
NIM	:	01011381621171
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 14 Februari 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 14 Februari 2020
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP. 195512281981021002

Anggota

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Peneliti ucapakan kepada Allah SWT karena berkat karunia serta Perlindungan-Nya selalu senantiasa di setiap waktu, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Adapun Judul dari Penulisan ini adalah **Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.** Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, mengarahkan dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis pada khususnya maupun bagi yang memerlukan untuk umumnya. Akhir kata Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkat dan kasih-Nya selalu.

Palembang, 14 februari 2020

Penulis

Sherin Ayu Dayanti

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis dengan tulus hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya atas bantuan, motivasi, dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan strata satu (S1) ini, antara lain kepada :

1. Bapak Drs. H. A. Widad, M.Sc selaku dosen pembimbing I dan Ibu Hj. Nofiawaty, S.E,. M.M selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran dan meluangkan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Welly Nailis, S.E.,M.M selaku dosen penguji yang telah menguji Skripsi saya saat ujian dan juga turut serta memberikan saran dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Hj. Zunaidah, M.Si. selaku pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dalam mengambil keputusan di masa perkuliahan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, MSCE. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Prof. Dr. Taufiq,S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Kedua orang tuaku tersayang Alm. Eryan Gatmir, ST. M.M dan Darma Wasita S.Pd tercinta, atas do’a restu, dukungan serta cinta dan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis.
8. Adik-adikku tersayang M. Dhimas Ilham Ramadhan dan Niken Tryanda Salsabilla yang selalu memberikan semangat, kasih sayang dan perhatian tiada hentinya kepada penulis.
9. Kepada sahabat-sahabatku yang terkumpul dalam Baby Shark (Aldona Precilia S.E, Indah Rahmawati, Monika dan Dinni Napisa Rahmadhana) yang telah

10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan saran-saran atas kelancaran, penyelesaian dan penyusunan skripsi ini.

Palembang, 14 Februari 2020

Penulis,

Sherin Ayu Dayanti

NIM :01011381621171

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang berdesain kausal komparatif. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel terbanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis dalam penelitian ini adalah uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji t) dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1)variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie, dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar 33,960 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05; (2)variabel kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie, dibuktikan dari t_{hitung} sebesar 4,012, tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,348; (3)variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie, dibuktikan dari t_{hitung} sebesar 2,221, tingkat signifikansi 0,029 < 0,05 dan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,212; dan (4)variabel dominan berpengaruh adalah variabel kesadaran merek.
Kata kunci: ***kesadaran merek, persepsi kualitas, keputusan pembelian***

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. H. A. Widad, M.Sc.	**Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.**
NIP. 195512281981021002	**NIP. 196911081994012001**

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY OF INDOMIE PURCHASING DECISIONS ON ECONOMIC STUDENT OF SRIWIJAYA UNIVERSITY PALEMBANG

This research aims to analyze the effect of brand awareness and perceived quality toward Indomie's purchase decisions on economic student of sriwijaya university Palembang. the research method used a quantitative method that has a causal-comparative design. The data has used in this research are primary data and secondary data. Non-probability sampling was used as a sampling method with the total sample of 100 respondents. Data was collected through questionnaire which validity and reliability were already verified. The analysis tool in this study are simultaneous test (F test), partial test (t test), and multiple linear regression analysis. Results have show that : (1)Brand awareness and perceived quality has positive effect on purchase decision by F_{count} 33,960 with significance value of 0,000 < 0,05; (2)Brand awareness partially had positive effect on purchase decisions by t_{count} 4,012 with significance value of 0,000 < 0,05 and positive value of regression coefficients which was 0,348; (3)Perceived quality partially had positive effect on purchase decisions by t_{count} 2,221 with significance value of 0,029 < 0,05 and positive value of regression coefficients which was 0,212; (4) the dominant variable influencing was brand awareness.

Keywords : Brand awareness, perceived quality, purchase decision

Supervisor I	*Supervisor II*
Drs. H. A. Widad, M.Sc.	**Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.**
NIP. 195512281981021002	**NIP. 196911081994012001**

Head of Management Department

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama	: Sherin Ayu Dayanti
NIM	: 01011381621171
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	: Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar* maupun susunan *tenses* nya dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua,	Anggota,
Drs. H. A. Widad, M.Sc.	Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 195512281981021002	NIP. 196911081994012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"All our dreams can come true if we have the courage to pursue them"

"Semua impian kita bisa terwujud jika kita memiliki keberanian untuk mengejarnya." **Walt Disney**

"A dream doesn't become reality through magic; it takes sweat, determination and hard work"

"Mimpi takkan menjadi kenyataan melalui keajaiban; dibutuhkan keringat, tekad, dan kerja keras." **Colin Powell**

Skripsi ini saya persembahkan kepada

- **Allah SWT**
- **Alm. Ayahanda & Ibunda**
- **Adik-adikku**
- **Sahabatku**
- **Teman Seperjuangan**
- **Almamater**
- **Dosen**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

	Nama	Sherin Ayu Dayanti
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Tempat / Tanggal Lahir	Palembang / 16 Mei 1998
	Agama	Islam
	Status	Belum Menikah
Alamat		Jalan Sultan M. Mansyur, Perumahan Green Forest Residence Blok. A-14 RT. 029 RW. 005 Kel. Bukit lama, Kec. Ilir barat 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan
Alamat E-mail		Sherin.ayu16@gmail.com
Pendidikan Formal		
Sekolah Dasar (SD)		SDN 157 Palembang
Sekolah Menengah Pertama (SMP)		SMPN 13 Palembang
Sekolah Menengah Atas (SMA)		SMAN 10 Palembang
Strata-1 (S-1)		Universitas Sriwijaya
Riwayat Organisasi		
SENSU		Keanggotaan 2013/2015

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iii
UCAPAN TERIMAKASIH v
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvii
BAB 1 1
1. Latar Belakang 1
1.2.Perumusan Masalah 8
1.3.Tujuan Penelitian 8
1.4. Manfaat Penelitian 9
BAB II 10
2.1. Landasan Teori 10
2.1.1. Merek 10
2.1.1.1. Pengertian Merek 10
2.1.1.2.Sumber-sumber Identitas Merek 10
2.1.2.Ekuitas Merek 12
2.1.2.1.Pengertian dan Dimensi Ekuitas Merek 12
2.1.3. Kesadaran Merek 13
2.1.3.1.Pengertian Kesadaran Merek 13
2.1.3.2.Pengukuran Kesadaran Merek 14
2.1.4. Persepsi Kualitas 16
2.1.4.1. Pengertian Persepsi Kualitas 16
2.1.4.2. Pengukuran Persepsi Kualitas 16
2.1.5. Keputusan Pembelian 17
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian 17

2.1.5.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 18
2.2 Peneliti Terdahulu 20
2.3.Alur Pikir 23
2.4.Hipotesis 24
BAB III 25
3.1 Ruang Lingkup Penelitian 25
3.2 Rancangan Penelitian 25
3.3 Jenis dan Sumber Data 25
3.3.1.Jenis Data 25
3.3.2.Sumber Data 26
3.4.Teknik Pengumpulan Data 26
3.5 Populasi dan Sampel 26
3.5.1. Populasi 26
3.5.2. Sampel 27
3.6 Uji Instrumen Penelitian 28
3.6.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian 28
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 28
3.7 Teknik Analisis 29
3.7.1. Analisis Regresi Berganda 29
Y = a +β1X1 + β2X2+ e 29
3.7.2. Analisis Deskriptif 29
3.8 Uji Hipotesis 30
3.8.1 Uji F (Simultan) 30
3.8.2 Uji T (Parsial) 30
3.9 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel 31
3.9.1 Definisi Operasional Variabel 31
3.9.2 Pengukuran Variabel Penelitian 32
BAB IV 35
4.1. Hasil Penelitian 35
4.1.1. Analisis Deskriptif Statistik 35
4.1.1.1. Gambaran Umum Objek Penlitian 35
4.1.1.2. Karakteristik Responden 37

4.1.1.3. Deksripsi Gambaran Variabel Penelitian 47
4.1.1.3.1. Gambaran Variabel Kesadaran Merek (X_1) 48
4.1.1.3.2. Gambaran Variabel Persepsi Kualitas (X_2) 50
4.1.1.3.3. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y) 52
4.1.2. Uji Instrumen 54
4.1.2.1. Uji Validitas 55
4.1.2.2. Uji Reliabilitas 57
4.1.3. Uji Hipotesis 58
4.1.3.2. Uji t (Parsial) 60
4.1.4. Analisis Regresi Berganda 61
4.1.5. Koefisien Determinasi 64
4.2. Pembahasan 65
BAB V 74
5.1. Kesimpulan 74
5.2. Saran 74
5.3. Keterbatasan Penelitian 76
DAFTAR PUSTAKA 77
LAMPIRAN 81

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Top Brand Mi Instan 4
Tabel 3.1 Definisi Operasional 31
Tabel 6.2 Kategori dalam Skala *Semantic Differential* 34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program studi / Jurusan 39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan 40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan 41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Darimanakah mengetahui Indomie 42
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Siapa yang mempengaruhi untuk membeli dan mengkonsumsi Indomie 43
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Dimana Tempat membeli Indomie 44
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Keunggulan 45
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi 46
Tabel 4.11 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif 47
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Variabel Kesadaran Merek 48
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Variabel Persepsi Kualitas 50
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian 52
Tabel 4.15 Uji Validitas 55
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas 57
Tabel 4.17 Hasil Uji F 58
Tabel 4.18 Hasil Uji t 60

Tabel 4 .19 Hasil Analisis Regresi Berganda 61
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi *Model Summary*..... 63

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Jumlah konsumsi mi instan di Indonesia tahun 2010-2017 2
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Mi Instan 3
Gambar 2.1 Kerangka Alur Pikir 23
Gambar 6.1 Skala Pengukuran Penelitian..... 33
Gambar 4.1 Logo Indomie..... 35

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi, mulai dari kebutuhan yang paling dasar atau kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan aktualisasi diri. Pada teorinya manusia harus memenuhi kebutuhan dasarnya terlebih dahulu sebelum bisa memenuhi kebutuhan selanjutnya. Kebutuhan dasar atau Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan manusia secara fisik yang bertujuan untuk bertahan hidup. Salah satu kebutuhan fisiologis yang harus segera dipenuhi adalah makanan. Makanan memiliki fungsi sebagai sumber zat gizi yang diperlukan oleh tubuh untuk tumbuh berkembang dan menjaga kesehatan tubuh. Jenis makanan pun beraneka ragam mulai dari makanan pokok, lauk pauk, sayur, buah sesuai dengan keinginan konsumen.

Kebutuhan akan makanan yang tidak akan ada habisnya membuat produsen makanan terus berinovasi, dari waktu ke waktu variasi makanan kian bertambah. Salah satunya yang paling digemari oleh konsumen adalah mi instan. Mi instan digemari karena memiliki cita rasa yang khas, mudah dalam proses penyajiannya, dan harganya yang murah serta mudah didapat. Selain itu bagi beberapa kalangan masyarakat,mi instan merupakan makanan pengganti nasi karena adanya kandungan karbohidrat pada mi instan sehingga dapat menghasilkan energi bagi tubuh. Hal itulah yang membuat perrkembangan mi instan di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Gambar 1.1 Jumlah konsumsi mi instan di Indonesia tahun 2010-2017

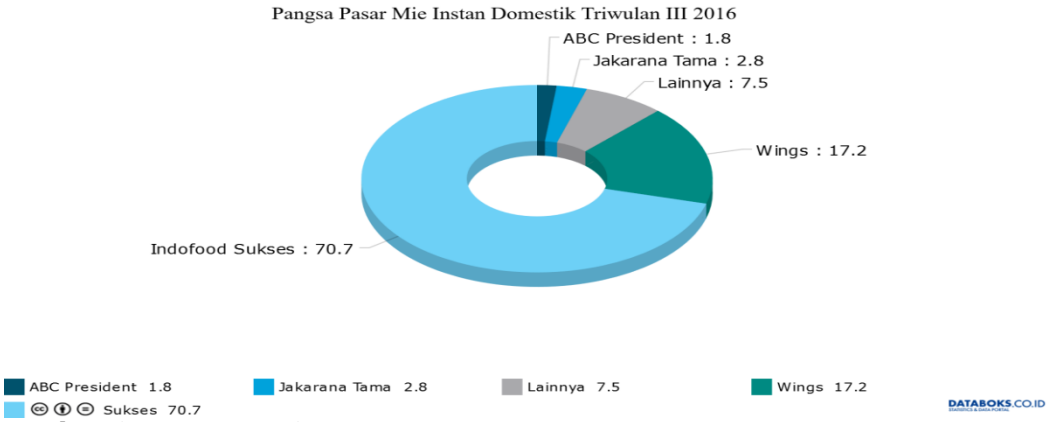
Sumber : (Kata Data, 2017)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa jumlah konsumsi mi instan di Indonesia dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 mengalami peningkatan, meskipun pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 sempat mengalami penurunan yang drastis, namun pada tahun berikutnya jumlah konsumsi mi instan terus melonjak tinggi. Peningkatan tersebut dikarenakan oleh tingginya permintaan dari konsumen tehadap mi instan. Mi instan yang awalnya dibuat untuk makanan snack, seiring berjalannya waktu beralih menjadi lauk pendamping bahkan beberapa konsumen menjadikan mi instan sebagi pengganti nasi.

Tingginya konsumsi mi instan menyebabkan munculnya berbagai macam produk mi instan dengan cita rasa, harga dan kemasan dari merek yang berbeda-beda. Adapun beberapa merk produk mi instan di Indonesia misalnya ;Indomie, mi sedap, dan ABC. Beberapa merek mi instan tersebut dihasilkan dari perusahaan yang berbeda. Dan menurut hasil survei yang dilakukan oleh

(katadata.com), Indofood dengan produk mi instan Indomie-nya menjadi mi instan yang menguasai pangsa pasar di Indonesia.

Gambar 1.2 Pangsa Pasar Mi Instant



Sumber : (Kata Data, 2016)

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa dari sekian banyaknya perusahaan yang memproduksi mi instan, perusahaan Indofood sukses makmur mampu menguasai 70,7 % pangsa pasar mi instan di Indonesia. Produk mi instan yang menjadi andalan Indofood adalah Indomie. Dikutip dari (kumparan.com) pada tahun 2018 Indomie terjual sebanyak 16 miliar bungkus, dan merupakan mi instan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia.

Keunggulan Indomie dalam menguasai pangsa pasar mi instan di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor penting, selain faktor selera kekuatan yang menjadikan Indomie selalu unggul adalah tingkat kesadaran merek dan persepsi kualitas yang dibangun oleh Indomie.Indomie sudah berada pada posisi dimana hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah mengenal merek Indomie. Bahkan tidak jarang konsumen menyebut mi instan sebagai Indomie.Kesadaran akan merek Indomie terlihat dari mi instan Indomie menguasai top brand dalam

kategori mi instan yang tercantum pada data pada Tabel 1.1 pada halaman berikutnya.

Tabel 1.1 Top Brand Mi Instan

No	Merek	Top Brand Indeks (%)		
		2017	2018	2019
1	Indomie	80,0%	77,8%	71,7%
2	Mi Sedaap	10,8%	10,2%	17,6%
3	Sarimi	3,4%	4,4%	3,7%
4	Supermi	3,2%	4,1%	3,3%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/ (diakses pada 25-11-2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama 3 tahun berturut-turut Indomie selalu memimpin dengan angkat Top Brand Indeks tertinggi pada tahun 2017, yakni sebanyak 80% responden meletakkan Indomie pada puncak fikirannya. Pada urutan kedua yakni Mi Sedaap, kemudian disusul oleh sarimi pada urutan ketiga dan supermi pada urutan terakhir. Hal inilah yang menjadi peneliti tertarik untuk meniliti bagaimana pengaruh yang diberikan oleh kesadaran merek yang dibangun oleh Indomie terhadap keputusan pembelian (*Purchase decision)* konsumen.

Kesadaran merek *(brand awareness)* adalah ketika sebuah merek dari suatu produk mampu dikenal dan diingat oleh konsumen (A. Aaker, 2018).Jika seseorang konsumen sudah mengenali sebuah produk maka akan sangat besar pengaruh yang diberikan saat pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Indomie merupakan merek mi instan yang sudah lama dikenal oleh masyarakat, hal inilah yang juga menyebabkan Indomie bisa

meguasai pangsa pasar mi instan setidaknya hingga saat ini. Selain itu ada beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur variabel kesadaran merek *(brand awareness)* sebagaimana yang dikutip dari (Aaker, 2018), indikator tersebut adalah, *(1) top of mind; (2)brand recall; (3)brand recognition;* dan *(4)unware of brand.*

(1)Top of mind; maksudnya adalah ketika membahas mengenai mi instan yang pertama kali terlintas di benak konsumen adalah Indomie, maka itu menunjukka bahwa Indomie sudah berada pada puncak fikiran *(top of mind)* dari konsumen.***(2)Brand recall;*** ditunjukkan saat konsumen mampu mengingat Indomie sebagai kategori mi instan. ***(3)Brand recognition;*** adalah ketika konsumen diberikan pertanyaan mengenai kategori produk dengan bantuan seperti logo dari Indomie, kemasan Indomie dll konsumen langsung mengetahui bahwa produk tersebut adalah merek Indomie..***(4)Product Knowledge;*** ditunjukkan saat Konsumen bisa membedakan karakteristik dari Indomie jika dibandingkan dengan produk sejenis.

Kendati hingga saat ini Indomie masih terus menguasai pangsa pasar mi instan di Indonesia, tidak menutup kemungkinan jika di masa yang akan datang Indomie akan digantikan oleh produk lainnya. Seperti yang disajikan dalam tabel 1.1 pada pembahasan sebelumnya, meskipun secara keseluruhan Indomie tetap memimpin namun dapat dilihat jelas bahwa selama 3 tahun berturut-turut nilai Top Brand Indeks Indomie menurun secara perlahan. Hal ini disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan mi instan, baik yang berasal dari perusahaan dalam

negeri maupun luar negeri seperti China, Jepang, dan Korea Selatan. Untuk itu diharapkan agar Indomie tetap bisa mempertahankan eksistensi produknya dengan membangun persepsi kualitas yang tinggi.

Persepsi kualitas merupakan tanggapan dari konsumen pada keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan berhubungan dengan apa yang konsumen harapkan(Aaker, 2018).Membangun sebuah persepsi konsumen merupakan hal yang tidak mudah, begitupun dengan mempertahankannya. Sejak dahulu PT. Indofood sebagai perusahaan penghasil Indomie selalu membangun persepsi kualitas yang baik, mulai dari mutu kualitas bahan baku, keamanan, pengemasan, dan berbagai aspek lain yang menunjang terciptanya suatu produk yang berkualitas tinggi.

Persepsi konsumen terhadap kualitas Indomie tentunya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal inilah yang membua peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang bagaimana persepsi kualitas mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian kosnumen. Dalam bukunya (Aaker, 2018) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang bisa digunakan untuk mengukur persepsi kualitas dari sebuah produk antara lain sebagai berikut *(1)Performance; (2)Features; (3)Conformity with specifications;(4)Reliability;* dan *(5)Durability.*

(1)Performance; maksudnya adalah kinerja yang diberikan oleh Indomie dalam hal ini adalah bagaiman Indomie mampu memenuhi rasa lapar yang dirasakan konsumen sesuai dengan fungsinya sebagai makanan, selain itu juga

bagaiman Indomie dianggap mampu memberikan nilai zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh. ***(2)Features;*** adalah komponen pendukung dari Indomie yang membuatnya beda dari yang lain, beberapa konsumen beranggapan bahwa bumbu Indomie sangat khas sehingga menciptakan wangi yang berbeda dari produk sejenis. ***(3)Comformity with specifications;*** ditunjukkan saat Indomie mampu memenuhi ekspektasi konsumen sesuai dengan spesifikasi yang diberikan oleh Indomie. ***(4)Reliability;*** maksudnya adalah Indomie dianggap dapat diandalkan dikarenakan konsumen yakin bahwa pengolahan produk dilakukan dengan standar keamanan yang dibuktikan dengan terdaftarnya pada Badan pemeriksaan makanan atau BPOM serta sudah dinyatakan halal. ***(5)Durability;*** terkait ketahanan sebuah produk, yang mana konsumen beranggapan bahwa kemasan Indomie sudah aman dan bisa melindungi isi dari mi tersebut.

Fenomena yang menarik inilah yang mendorong penelitian ini hendak dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas Indomie terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Teori yang akan digunakan untuk menjelaskan variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas adalah teori (Aaker, 2018), sementara untuk keputusan pembelian menggunakan teori(Philip Kotler & Armstrong, 2017)

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis meras tertarik untuk mengathui lebih jauh tentang:**"Pengaruh Kesadaran**

Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang".

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasikan masalah yang timbul. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang telah dikemukakan sebelumnya. Maslah-masalah yang diidentifikasikan adalah sebagai berikut :

1. Adakah Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya secara simultan dan parsial?
2. Variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas manakah yang dominanmempengaruhi keputusan pembelian Indomiepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya secara simultan dan parsial.
2. Untuk mengetahui variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan Indomie, penelitian ini bermanfaat untuk mendapatkan informasi beserta saran sehingga mengetahui faktor dominanuntuk pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan dan perusahaan dapat menyusun strategi untuk memenuhi keinginan dari konsumen.
2. Bagi konsumen Indomie,informasi ini menjadi saran dan perbandingan konsumen dalam memilih produk Indomie.

DAFTAR PUSTAKA

A. Aaker, D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.

Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (A. Aris, ed.). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Abdullah, T. dan, & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke). Jakarta: Rajawali Press.

Armawati, I., & Saryadu & Prabawani, B. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*.

Durianto. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dwiyanti, E., Qomariyah, N., && Tyas, W. M. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas , Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*.

Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro. Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Bisnis*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.

Hakimah, E. N. (2016). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek "POO" Pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri*.

Hastuti, F. M. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah*.

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/. (n.d.). Top Brand Indeks. Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Kata Data. (2016). Indofood Kuasai 71% Pasar Mi Instan Indonesia. Retrieved from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia

Kata Data. (2017). 2016, Konsumsi Mi Instan di Indonesia 14,8 Miliar Bungkus. Retrieved from https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/01/2016-konsumsi-mi-instan-di-indonesia-mencapai-148-miliar-bungkus

Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*. (pp. 59–60).

Kotler, Philip. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. In *Pearson* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kusumawati, H. (2017). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayankara Surabaya*.

Mahiri, E. A. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Permata Motor*

Kadipaten.

Noor, D. J. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah* (Cetakan Ke). Jakarta:Kencana Prenada Media.

Rusmanida. (2018). *Pengaruh Kesadara Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Di Shopee Di Kota Banjarmasin*.

Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan Ke). Jakarta : Salemba Empat.

Saputro, R. Y., Paramitha, P. D., & Warso, M. M. (2016). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda Semarang*.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Setiadi, j. N. (2010). *Perilaku Konsumen* (edisi revi). Jakarta: Kencana.

Simamora, B. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. (1998). *Statistik*. Jakarta: Erlangga.

Yonaliza & Hia, Y. D. (2014). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Samsung Galaxy Di Kota Padang*.

Yunitasari, H. &, & Yuniawan, A. (2006). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota*.

Website :

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasarmi-instan-indonesiadiakses pada Kamis, 19 September 2019 pukul 20:34

https://kumparan.com/kumparanbisnis/Indomie-kuasai-70-pasar-mi-instandiakses pada Kamis, 19 September 2019 pukul 20:34

https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/mi-instant-dalam-kemasan-bag/diakses pada Kamis, 29November 2019 pukul 13:15

https://www.kompas.com/tren/read/2019/11/11/061000365/dinobatkan-jadi ramen-terenak-versi-la-times-ini-sejarah-Indomie?page=all diakses pada Kamis, 16 Januari 2020 pukul 21:00

http://www.indomie.co.id/ diakses pada Kamis, 16 Januari 2020 pukul 21:35