

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), INOVASI PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MIE INSTAN INDOMIE PADA GENERASI “Z”**



Disusun Oleh :

Nurhayati Agustina

NIM : 2032159

Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), INOVASI PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE
INSTAN INDOMIE PADA GENERASI “Z”**

**Nama : Nurhayati Agustina
NIM : 2032159**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* (citra merek), inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie pada generasi Z. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian observasional analitik dengan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang termasuk dalam generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) yang berjumlah 100 orang dengan kriteria pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk mie instan merek Indomie. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisa data menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Analisis regresi linear berganda, $Y = 3,345 + 0,559 \text{ Brand image} + 0,367 \text{ Inovasi Produk} - 0,053 \text{ Harga}$. 2) Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) dengan nilai $t_{hitung} 3,542 > t_{tabel} 1,98793$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, artinya *brand image* (citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel inovasi produk dengan nilai $t_{hitung} 3,411 > t_{tabel} 1,98793$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, artinya inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dengan nilai $t_{hitung} -0,394 < t_{tabel} 1,98793$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,695 > 0,05$, artinya harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 27,714 > F_{tabel} 2,72$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya bahwa *brand image* (citra merek), inovasi produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT INNOVATION, AND
PRICE ON THE DECISION TO PURCHASE INDOMIE INSTANT NOODLE
PRODUCTS IN THE "Z" GENERATION***

By :
Nurhayati Agustina
NIM: 2032159

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, product innovation, and price on purchasing decisions for Indomie brand instant noodle products in generation Z. The type of research used is analytical observational research with quantitative methods. The sample in this research is people belonging to generation Z (born in 1997-2012) totaling 100 people with the criteria of having purchased and consumed Indomie brand instant noodle products. The data collection technique uses a questionnaire. Data analysis techniques use instrument tests (validity test and reliability test), classic assumption tests (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t test and F test). The results of this research show that: 1) Multiple linear regression analysis, $Y = 3.345 + 0.559 \text{ Brand image} + 0.367 \text{ Product Innovation} - 0.053 \text{ Price}$. 2) Based on the results of the t test (partial), it shows that the brand image variable has a t value of $3.542 > t \text{ table } 1.98793$ with a significance level of $0.001 < 0.05$, meaning that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. The product innovation variable has a t value of $3.411 > t \text{ table } 1.98793$ with a significance level of $0.001 < 0.05$, meaning that product innovation has a significant positive effect on purchasing decisions. The price variable has a t value of $-0.394 < t \text{ table } 1.98793$ with a significance level of $0.695 > 0.05$, meaning that price has an insignificant negative effect on purchasing decisions. 3) Based on the results of the F test, the Fcount value is $27.714 > F \text{ table } 2.72$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, meaning that brand image, product innovation and price simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand image, Product Innovation, Price, Purchase Decision

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand image* (Citra Merek)

Produk yang dipasarkan pada dasarnya memiliki nama dan merek masing-masing. Suatu produk dengan merek yang telah dikenal banyak orang memiliki citra yang berbeda baik itu citra yang baik dan bagus ataupun citra yang buruk tergantung pada bagaimana kondisi produk dipasaran, dan citra yang dimiliki oleh sebuah produk tergantung pada perusahaannya. Menurut Oyserman (2009), mengusulkan dalam membangun teori motivasi identitas bahwa tujuan identitas yang menonjol antara status pribadi dengan status sosial akan mempengaruhi dampak kepribadian merek pada persepsi konsumen etika merek (Putri, D. E., dkk. 2021). Kondisi yang diperlukan untuk bertahan hidup terutama menghadapi persaingan pasar adalah kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing (Arianto, Aris dkk. 2023).

Brand image (citra merek) merupakan gabungan 2 kata yaitu *brand* (merek) dan *image* (citra). Menurut *American Marketing Association*, *brand* (merek) adalah nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual sebagai pembeda dari milik penjual lain (Putri, D. E., dkk. 2021). Sedangkan *image* (citra) merupakan kesan yang menggambarkan suatu hal berada dalam kondisi yang bagaimana.

Brand image (citra merek) merupakan asosiasi yang muncul ketika mengingat suatu merek tertentu dalam benak konsumen (Ambitan et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek

merupakan anggapan pembeli selaku penggambaran atas asosiasi dalam benak konsumen tentang suatu merek (FoEh & Anggoro, 2022). Sedangkan menurut Pratama & Kusuma, W (2022), untuk memikat para konsumen, suatu perusahaan memiliki ciri khas tersendiri dengan adanya *brand image* (citra merek). Menurut Oscar dan Keni (2019) mendefinisikan *brand image* (citra merek) suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen (Pratama & Kusuma W, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan suatu ciri khas yang dimiliki perusahaan terhadap suatu produk guna memberikan kesan yang berbeda dari produk lain sehingga mudah diingat oleh konsumen, sehingga ketika konsumen melihat atau mendengar suatu produk maka akan langsung teringat dengan merek tersebut.

Produk dengan *brand image* (citra merek) yang baik dan positif akan lebih memungkinkan untuk perusahaan mendapatkan keuntungan, karena hal tersebut lebih menjadikan konsumen melakukan pembelian terhadap produknya dan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut. Hal ini juga berlaku sebaliknya, ketika suatu produk memiliki *brand image* (citra merek) yang kurang baik atau dalam kata negatif, maka konsumen akan lebih berhati-hati dan berpikir 2 kali untuk melakukan pembelian, yang akhirnya dapat berdampak pada penjualan dan perkembangan perusahaan.

Perusahaan harus menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik terhadap produknya, karena hal tersebut merupakan citra dari perusahaan itu sendiri, ketika suatu produk memiliki *brand image* (citra merek) yang baik maka citra perusahaan pun akan baik, selain itu *brand image* (citra merek) dapat berdampak pada tingkat penjualan.

b. Manfaat *Brand image* (Citra Merek)

Menurut Zamhuri et al (2021), menyebutkan bahwa manfaat *brand image* (citra merek) bagi produsen yaitu :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukuman terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
- 3) Tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik untuk yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

c. Dimensi *Brand image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2013), bahwa ada beberapa dimensi yang dapat membentuk *brand image* (citra merek), dimensi-dimensi tersebut yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi. Sedangkan menurut Keller (2016) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020), ada beberapa dimensi-dimensi utama yang dapat membentuk citra sebuah merek yaitu :

- 1) *Brand identity* (identitas merek)
- 2) *Brand personality* (personalitas merek)
- 3) *Brand association* (asosiasi merek)
- 4) *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek)
- 5) *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek)

d. Indikator *Brand image* (Citra Merek)

Indikator *brand image* (citra merek) menurut Low dan Lamb (2000) dalam (Pradana, D., dkk, 2017), antara lain :

- 1) Merek dikenal masyarakat luas.
- 2) Merek menambah citra diri penggunanya.
- 3) Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Sutarno (2017), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru (Anggara et al., 2023). Sedangkan menurut Suryana, (2014) inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki (Ambitan et al., 2021).

Menurut Kotker dan Keller (2007), mendefinisikan inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan siklus lain yang saling mempengaruhi. Sedangkan menurut (Jayaram et al., 2014) dalam (Maulana & Alisha, 2020), inovasi produk dapat dipahami sebagai memperkenalkan produk baru yang juga mencakup sumber daya serta berfokus pada pengembangan produk baru dan proses yang mengarah pada pengembangan produk baru yang dialokasikan oleh perusahaan untuk inisiatif R&D untuk menjadi yang terdepan dalam persaingan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan penerapan kreativitas terhadap suatu produk atau jasa yang telah dimiliki sebelumnya guna memberikan nilai tambah dan kesan yang baru agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Inovasi yang dilakukan terhadap suatu produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar dapat menghindari adanya tingkat penurunan konsumen terhadap produk yang dimiliki yang nantinya dapat mempengaruhi penjualan.

Inovasi produk yang dilakukan harus sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus menganalisis seperti apa selera yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen di lapangan. Hal ini bertujuan agar penguasaan terhadap produk yang dilakukan perusahaan dapat dengan mudah masuk dan diterima oleh konsumen. Apabila perusahaan melakukan inovasi produk tanpa memperhatikan dan menyesuaikan selera konsumen, maka produk yang telah dilakukan penguasaan tersebut tidak akan diminati meskipun mutu yang dimiliki produknya berkualitas tinggi. Dengan demikian, hal tersebut nantinya dapat berdampak pada penurunan tingkat penjualan karena dapat memungkinkan untuk konsumen beralih kepada produk lain.

Menurut Kotler (2016) dalam (Anggara et al., 2023), terdapat 6 golongan dalam inovasi produk, antara lain :

- 1) Produk baru bagi dunia, yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
- 2) Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
- 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada, yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran, kemasan, rasa, dan lain-lain).
- 4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.

- 5) Penentuan kembali posisi (*repositioning*), yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
- 6) Pengurangan biaya, yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

b. Manfaat Inovasi Produk

Penginovasian terhadap produk yang dilakukan oleh perusahaan harus bisa memberikan manfaat yang baik dan dapat membawa perbaikan serta keberhasilan pada perusahaan. Menurut Everett, (2003) dalam (Wijaya et al., 2019), manfaat yang diberikan oleh inovasi yaitu sebagai berikut :

- 1) Segi Individu. Inovasi memberikan wadah bagi seseorang untuk mengekspresikan dan mendistribusikan kreativitasnya dalam menciptakan sesuatu yang bermanfaat.
- 2) Segi Perusahaan. Inovasi memberikan manfaat dalam peningkatan angka penjualan dan keuntungan yang akan sangat bernilai untuk kelangsungan hidup perusahaan.
- 3) Segi Pasar. Keberagaman dan kualitas produk baru yang meningkat karena adanya inovasi mengakibatkan pasar menjadi semakin kompetitif.
- 4) Segi Masyarakat. Inovasi dapat meningkatkan kualitas hidup karena hal tersebut dapat menjawab banyak masalah dan kebutuhan yang sebelumnya kurang atau belum dapat terpenuhi

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam jurnal Andri Setiawan Jiang (2013), menyatakan bahwa terdapat 3 indikator dalam inovasi produk, yaitu kualitas produk, varian produk, dan desain produk (Moputi et al., 2018).

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2016), harga yang baik atau nilai layanan diukur dengan jumlah uang untuk melepaskan barang atau jasa kepada orang lain berdasarkan kesiapan seseorang atau nilai perusahaan (Nurliyanti et al., 2022). Sedangkan menurut Lestari & Elwisam (2019), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa.

Harga dalam bauran pemasaran merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan keuntungan, sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga termasuk salah satu faktor penting dalam bisnis karena dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembeli (Rizki & Prabowo, 2022).

Menurut Amilia dan Asmara (2017), harga adalah jumlah moneter yang dibebankan kepada pembeli atau pelanggan oleh unit usaha atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Wicaksono et al., 2023). Sedangkan menurut Rosita (2017), harga bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tetapi harga memiliki banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, dan biaya penyimpanan gaji, yang mana semua hal tersebut merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa (Wicaksono et al., 2023).

Konsumen cenderung melihat serta mempertimbangkan antara harga yang akan dikeluarkan untuk suatu produk barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus menyesuaikan penetapan harga terhadap produk yang dipasarkan dengan benar guna mendapatkan lebih banyak peluang terhadap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan.

Perusahaan ketika menetapkan sebuah produk barang atau jasa dengan harga tinggi yang tidak sesuai dari manfaat yang diberikan, maka konsumen kemungkinan akan memberikan kesan negatif bahkan tidak jadi melakukan pembelian yang akhirnya akan berpindah ke merek lain yang lebih sesuai dengan harga yang diberikan, sehingga hal tersebut dapat memberikan pengaruh buruk terhadap tingkat penjualan yang mana akan terjadi penurunan sehingga perkembangan perusahaan akan terkendala oleh hal tersebut.

b. Indikator Harga

Indikator dalam variabel harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Panuntun, B. D, 2022) menyebutkan bahwa ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020), keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli dalam proses pengambilan keputusan. Pendapat Tjiptono (2015) dalam (Wicaksono et al., 2023), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Pride dan Ferrel dalam (Rizan et al., 2015), keputusan pembelian ialah sebuah proses keputusan dan aktivitas pembelian dari orang-orang yang membeli produk tidak untuk tujuan bisnis melainkan untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga.

Menurut Zulkifli (2012) dalam (Wowor et al., 2021), keputusan pembelian ialah pemilihan dari 2 atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dimana harus tersedia beberapa alternatif pilihan untuk seseorang dapat membuat keputusan. Keputusan pembelian sebagai suatu tindakan untuk mendapatkan barang dengan cara menukarkan uang dengan barang yang diinginkan atau dibutuhkan (Amalia, T., 2022).

Menurut Ramadhani & Panglipurningrum (2021), seseorang ada dalam posisi membuat suatu keputusan ialah ketika dihadapkan pada 2 pilihan antara membeli atau tidak membeli, dan kemudian akhirnya memilih untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Moputi et al., 2018), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor ke-2 adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keadaan dimana seseorang atau konsumen berada dalam posisi 2 atau lebih alternatif yang kemudian harus melakukan keputusan untuk memilih salah satu diantaranya, dalam hal ini yaitu memilih antara membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk yang dipasarkan atau produk yang telah ditawarkan kepada konsumen. Ketika seseorang atau konsumen berada pada posisi tersebut dan memilih untuk membeli terhadap suatu produk artinya ia telah melakukan keputusan pembelian, begitupun sebaliknya.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Pradana, D., dkk 2017), mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, dan indikator keputusan pembelian itu sendiri adalah sebagai berikut :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

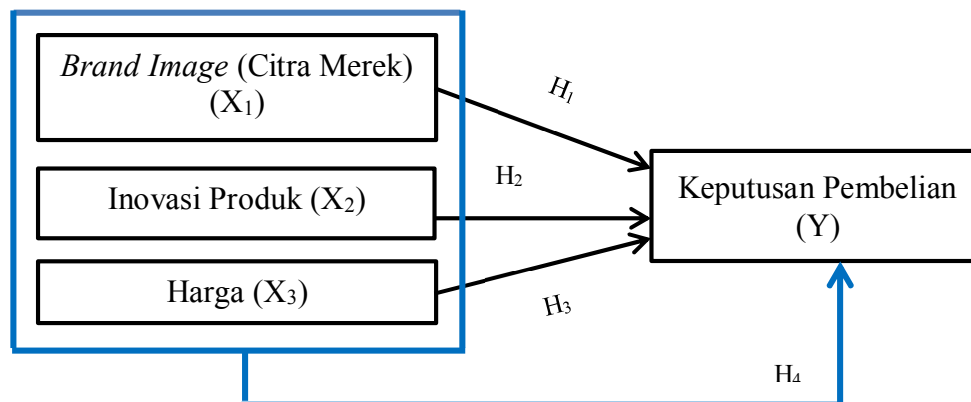
Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang (Wicaksono et al., 2023)	1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Harga, kualitas produk, dan citra merek secara atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja (Amalia, T., 2022)	1. <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand image</i>, dan <i>Word of Mouth</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen, dan Strategi <i>Positioning</i> dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru (Oscardo et al., 2021)	1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Strategi <i>positioning</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Inovasi produk, persepsi harga, pengalaman konsumen, dan <i>strategi positioning</i> secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung) (Maryana & Permatasari, 2021)	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi dan inovasi produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado (Wowor, C.A.S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021)	1. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Citra merek, harga, dan gaya hidup secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6	Pengaruh persepsi harga dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta (Sulistyawati, Brigita Sally et al., 2023)	1. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lightening di Surakarta. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lightening di Surakarta.

C. Kerangka Konsep



Gambar 2. 1
Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

- = Pengaruh (X) terhadap (Y) secara parsial
- ➡ = Pengaruh (X) terhadap (Y) secara simultan
- X₁ = *Brand image* (citra merek)
- X₂ = Inovasi Produk
- X₃ = Harga
- Y = Keputusan pembelian
- H₁ = Pengaruh (X₁) terhadap (Y)
- H₂ = Pengaruh (X₂) terhadap (Y)
- H₃ = Pengaruh (X₃) terhadap (Y)
- H₄ = Pengaruh (X₁), (X₂), (X₃), terhadap (Y)

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, terdapat beberapa hipotesis (dugaan sementara) dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- H₁** : *Brand image* (citra merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada generasi Z
- H₂** : Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada generasi Z
- H₃** : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada generasi Z
- H₄** : *Brand image* (citra merek), inovasi produk, dan harga berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada generasi Z

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand image*, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10, No. 4.
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samady, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie Di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, Vol . 9, No. 4, Oktober.
- Anggara, O., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Multimedia Dehasen*, Vol. 1, No. 1, Januari.
- Arianto, Aris dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ayuningtyas, A., & Rahayu, F. (2023). Pengaruh *Brand Trust*, *Product Quality*, *Brand image*, *Customer Satisfaction* Terhadap *Consumer Loyalty*. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, Vol. 14, No. 3, Agustus.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, Vol. 1, No. 1, November.
- FoEh, J. E., & Anggoro, D. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 14, No. 2, Desember.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. (2023). Panduan Penyusunan Proposal Penelitian, Universitas Cendekia Mitra Indonesia : Yogyakarta.
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, Vol. 41, No. 63, Juli.
- Mahendra, S., Wijaya, M., & Syahriandy (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, Vol. 2, No.2.
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Jurnal Inovasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1.
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *International Journal of Business*, Vol. 4, No. 2.
- Moputi, B. R., Tolinggi, W. K., & Boekoesoe, Y. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UKM Flamboyan Di Kota Gorontalo. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 3, No. 1, November.

- Nida, R. S., dkk. (2023). *Relevansi Price , Brand image , Product Quality Terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, Vol. 2, No. 1, Juni.
- Nurliyanti., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, Vol. 2, No. 2, April.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 1, Maret.
- Panuntun, B. D. (2022). Pengaruh Cita Rasa , Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie . Hal. 1–9.
- Paradis, W. S., Hidayat, Z., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorse*, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Journal of Organization and Bussines Management*, Vol. 2, No. 4, Juni.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 12.
- Pratama, M. J., & Kusuma W, N. I. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, Vol. 7, No. 2, Oktober.
- Putri, D. E dkk. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ramadhani, D., & Panglipurningrum, Y. S. (2021). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, Juli.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen

- Indomie Dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 6, No. 1.
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 4, No. 5.
- Sari, Dewi Chintia., & Chandra, Stefani. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 11, No. 1, Maret.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, Brigita Sally et al., (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 6. No. 2, September.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21, No. 1, Januari.
- Wijaya, R. A., Qurratu'aini, N. I., & Paramastri, B. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 2, Desember.
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 3, Juli.
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manajemen Dan Ivestasi*, Vol. 3, No. 2, Desember.