

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Mengingat semakin pesatnya dunia bisnis di jaman sekarang, maka banyak para pengusaha yang mulai melirik usaha di bidang bisnis makanan khususnya makanan cepat saji atau makanan instan. Kebutuhan yang di butuhkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dalam segi makanan yang cepat saji atau instan di jaman modern seperti saat ini sangat lah beragam, maka semakin meningkatnya jumlah maupun jenisnya. Hal ini yang mendorong para pengusaha di bidang makanan cepat saji atau instan khususnya di bidang mie instan agar berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk yang ia perdagangkan. Produk atau jasa yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dengan sendirinya di kenal oleh masyarakat atau oleh konsumen tanpa adanya kegiatan pengenalan produk yang sering di sebut dengan promosi.

Berbagai merek mie instan beredar luas di pasaran, ini mengakibatkan konsumen untuk memilih berbagai pilihan dari berbagai macam produk mie instan yang ada di pasaran yang akan di konsumsi oleh konsumen. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha di bidang makanan cepat saji atau instan khususnya dibidang mie instan untuk menarik minat konsumen untuk membeli mie instan yang di produksi oleh perusahaan tersebut.

Merek di gunakan sebagai suatu kekuatan pada sebuah produk untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya meskipun produk yang di

hasilkan sama, Begitu juga dilakukan para produsen mie instan seiring dengan permintaan yang semakin meningkat. Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara maksimal dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi perusahaan yang banyak produknya, nama merek (*brand name*) dan apa makna atau arti di dalamnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Informasi yang di berikan perusahaan mengenai produk yang mereka tawarkan ke pada konsumen secara terus-menerus, di harapkan memicu kesadaran akan merk produk yang di tawarkan perusahaan dan pada akhirnya konsumen menyadari, mengetahui kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2001).

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis cara promosi terhadap produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. “bauran promosi di antaranya adalah berupa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.” (Kotler 2005) dengan keberhasilan promosi ini berarti pemasaran yang lainnya juga berhasil, karena bauran promosi yang telah dilakukan merupakan upaya yang nantinya akan memperkenalkan kepada konsumen tentang produk yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan, standar harga yang di tetapkan serta manfaat yang di tawarkan serta keunggulan lainnya yang di miliki oleh produk di bandingkan dengan produk lain sehingga ini bisa menjadi nilai tambah untuk produk mie instan indomie.

Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimannya cara promosi yang di lakukan oleh sebuah perusahaan yang sudah di atur dengan baik dan strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, akan membantu perusahaan akan pengenalan produk yang penentuan bentuk komunikasi langsung sangat efektif untuk mempromosikan produk yang di miliki perusahaan, selain itu juga dengan komunikasi secara langsung konsumen dapat bertanya lebih jauh tentang produk yang di jual. “sehebat apapun produk dan seberapa besar

manfaatnya, jika tidak di kenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan laku di pasaran". Oleh karena itu, mie instan indomie harus bisa mengenalkan produknya dengan baik melalui promosi yang baik untuk menciptakan citra produk yang baik untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

Perusahaan di bidang kuliner khususnya dibidang makanan cepat saji atau instan memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang di lakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran dalam hal ini yakni bauran promosi memegang peran penting dalam menunjang kegiatan perusahaan didalam meningkatkan penjualan produk.

Agar tujuan perusahaan meningkatkan hasil penjualan tercapai, maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau yang digunakan sebagai pedoman terutama di bidang pemasaran atau marketing.

Dari beberapa strategi pemasaran, bauran promosi dalam hal ini pengiklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publilitas, dan pemasaran langsung merupakan bagian terpenting serta berpengaruh terhadap kegiatan peningkatan hasil penjualan. Promosi dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada barang dan jasa yang di pasarkan.

Strategi pemasaran dalam setiap usaha adalah hal yang sangat penting. Bauran pemasaran merupakan salah satu bauran pemasaran yang di terapkan di setiap usaha. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran mengacu pada beberapa variable, dimana perusahaan dapat mengkombinasikan variable-variabel tersebut menjadi alternatif dalam upaya menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh perilaku konsumen, menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian dan selera konsumen. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya perbedaan yang terdapat pada produk dan perbedaan selera konsumen tersebut. Menurut (Khotler 2005) proses pengambilan keputusan konsumen di bagi menjadi lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, dalam pengenalan masalah ini konsumen menyadari ada atau tidak kebutuhan pada suatu produk, jika ada masalah atau kebutuhan maka konsumen akan segera memikirkan untuk membeli atau tidak. Pencarian informasi, melalui informasi ini konsumen mencari perbedaan antara merek satu dengan merek yang lain, konsumen mencari merek yang sama dengan keinginan atau kebutuhannya. Biasanya konsumen mendapatkan informasi dari beberapa sumber diantaranya: keluarga, teman, tetangga, rekan, iklan, situs, web, organisasi, dan pengguna produk. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami sebuah evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu tertentu dari sebuah produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok dengan berbagai kemampuan untuk

menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, waktu, dan metode pembayaran. Bahkan, jika konsumen membentuk evaluasi merek dua faktor yang utama ialah sikap orang lain, hal yang berhubungan dengan sikap orang lain adalah peran yang dimainkan oleh pemberi informasi, faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Perilaku pasca pembelian, setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik pada keputusannya membeli suatu produk, dalam perilaku pasca pembelian ada dua kemungkinan yang dirasakan konsumen yakni: kepuasan pasca pembelian dan ketidakpuasan pasca pembelian, kepuasan pasca pembelian yakni kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang di hasilkan sesuai, jika tidak sesuai konsumen tidak puas atau kecewa. Tindakan pasca pembelian, jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga akan mengatakan hal-hal yang baik untuk produk yang dibelinya.

Seiring perubahan jaman, pola konsumsi masyarakat kini telah banyak berubah. Makanan-makanan cepat saji atau instan kian digemari sebagai pengganti

nasi. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok. Pertimbangannya adalah kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Produk Mie Instan Tahun 2012-2017

No	Perusahaan	Merek	Market Share (%)						Rata-rata
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	
1	PT Indofood Tbk	Indomie	75,5	81,0	75,9	77,5	76,5	75,7	77,01
2	PT Wings Food Tbk	Mie Sedap	16,5	13,5	17,6	20,4	15,6	16,2	16,63
3	PT Indofood Tbk	Supermie	4,4	3,6	3,2	1,3	3,5	3,1	3,18
4	PT Indofood Tbk	Sarimi	1,7	0,6	1,6	0,5	2,3	2,7	1,56
5	Lain-lain	-	1,9	1,3	1,7	0,3	2,1	2,3	1,6

Sumber : swa.co.id (di olah oleh peneliti 2018)

Dari Tabel 1.1 dapat di lihat bahwa ada beberapa produk pesaing indomie berdasarkan survey pangsa pasar yang dilakukan oleh majalah SWA online tahun 2012-2017. Pesaing indomie yang memiliki pangsa pasar terendah adalah sarimi pada tahun 2012 indomie menempati posisi pertama pada pangsa pasar mie instan dengan mencapai 75,5% sedangkan pesaingnya yaitu sarimi dengan memperoleh 1,7 %, tahun berikutnya yakni tahu 2013 indomie masih menduduki peringkat pertama dan bertambah pangsa penjualannya menjadi 81,0 % sedangkan pesaingnya yaitu sarimi mengalami penurunan menjadi 0,6 %, pada tahun 2014 indomie juga masih memnduduki peringkat pertama yakni dengan mencapai 75,9 % sedangkan pesaingnya adalah sarimi mendapatkan 1,6 tahun selajutnya yakni 2015 indomie masih memimpin dalam pangsa pasar mie instan dngan memperoleh 77,5 % sedangkan pesaingnya yakni 0,5 %, pada tahun 2016 indomie masih

memimpin pangsa pasar mie instan dengan mendapatkan 76,5 % sedangkan pesaing indomie yakni sarimi mendapatkan 2,3 dan pada tahun 2017 indomie masih memimpin dalam pangsa pasar mie instan dengan memperoleh 77,01 % sedangkan pesaingnya yakni sarimi mendapatkan 1,56%.

Selama kurun waktu enam tahun indomie memimpin pangsa pasar penjualan mie instan dan sarimi berada di posisi bawah terus selama enam tahun. Meskipun sama-sama di produksi oleh perusahaan yang sama yakni PT. Indofood Tbk, namun pangsa pasar yang di peroleh kedua produk tersebut sangatlah berbeda. Beberapa faktor yang membuat produk tersebut di antranya: harga, kualitas merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Hasil Mini Observasi

Merek	Efisiensi Waktu	Harga yang relatif terjangkau	Miliki ciri khas dalam citra rasa	Memiliki ciri khas dalam merek	Produk yang mudah di dapat
Indomie	77%	78%	74%	79%	72%
Mie Sedap	4%	6%	5%	2%	2%
Supermie	3%	5%	5%	1%	2%
Sarimi	16%	17%	16%	18%	16%

Sumber: Peneliti 2018

Setelah melakukan mini observasi mengenai makanan cepat saji khususnya dibidang mie instan pada mahasiswa manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung, peneliti mendapatkan hasil bahwa produk mie instan indomie masih memimpin dalam segi waktu, harga, rasa, merek dan produk yang mudah didpat. Dilihat dari table 1.2 tabel hasil mini observasi, dari tabel tersebut didapatkan hasil bahwa efisiesni waktu untuk penyajian mie instan indomie 77% sedangkan

pesaingnya yakni mie instan sarimi 16%, efisiensi harga yang diberikan mie instan indomie 72% sedangkan mie instan sarimi 17% untuk dari segi rasa mie instan indomie 74% sedangkan sarimi 16%, dari segi kekuatan merek indomie 78% sarimi 18%, dan dari segi produk yang mudah di dapat indomie 72% dan sarimi 16%. Dari tabel di atas menunjukan bahwa harga dan merek memiliki presentase yang tinggi. Dari fakta dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk memilih judul

“Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, dapat dilihat dari tabel 1.1 dan 1.2 yakni menunjukkan bahwa persaingan di bisnis makanan cepat saji khususnya mie instan di Indonesia sangat ketat, hal ini terlihat banyaknya pelaku usaha yang membuka bisnisnya di bidang kuliner khususnya di bidang makanan cepat saji atau instan. Indomie memiliki pesaing yang handal yakni sarimi yang memberikan harga tidak jauh berbeda dengan mie instan indomie dan mulai mengenalkan merek sarimi kepada konsumen dengan cara promosi yang sama digunakan oleh mie instan indomie. Meskipun sama-sama dari perusahaan yang sama maka tidak menjamin produk tersebut di minati oleh pelanggan yang sama pula.

Harga yang ditawarkan oleh mie Instan Indomie tidak jauh beda dengan mie instan yang lain, namun mie instan indomie merajai pangsa pasar, selain itu pula mie instan Indomie memiliki citra merek yang dimiliki mie instan Indomie tidak

sama dengan yang lain, namun para dalam benak konsumen mie instan Indomie tetap yang ada dalam ingatan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penilaian ini adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie?
2. Apakah Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie?
3. Apakah Harga dan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Harga Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan indomie
2. Untuk mengetahui Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan indomei.
3. Untuk mengetahui Harga dan Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu produk khususnya mengenai harga dan merek yang diberikan.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang di lakukan bisa membantu produk mie instan indomie dalam mempertahankan persaingan pangsa pasar dalam bidang makanan cepat saji khususnya mie instan, sehingga terus menerus berada di posisi pertama di pasar.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk memebrikan informasi mengenai pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian mie instan indomie.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut kotler dan keller (2012: 184) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu membeli apa saja yang ia butuhkan, mulai dari kebutuhan yang sangat ia butuhkan sampai ke barang yang sebenarnya belum ia butuhkan tetapi tetap di beli. Semua prilaku ini tentu saja ada yang mempengaruhinya. Baik secara rasional maupun emosional. Adapun motivasi tersebut diantaranya: *primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang

sebenarnya seperti ketika konsumen ingin makan maka ia akan membeli makanan.

Selective buying motive yaitu pemilihan terhadap barang, yang berdasarkan rasio, misalnya ketika konsumen hendak berpergian maka ia akan membeli tiket ekonomi di bandingkan tiket eksekutif. Berdasarkan waktu, misalnya ketika konsumen ingin makan maka hendaklah membeli makanan yang instan seperti mie instan.

Patronage buying motive, ini adalah seleksi yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir.

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Diantarnya: budaya, budaya sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini di wariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh keluarganya. Kelas sosial, menurut Engel et al (1979: 104) dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa Buchari Alma dapat di kelompokkan sebagai berikut: presentase jabatannya, penampilannya didalam kelompok sendiri, kepemilikannya, orientasi nilai-nilai yang di anutnya. Keluarga, keluarga adalah lingkungan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja di dalam keluarga tersebut.

Keputusan pembelian berawal dari informasi yang di dapatkan oleh konsumen mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa di

tambah lagi dengan *physical evidence*, *people* dan *process*. Para pembeli di pengaruhi oleh informasi ini maka masuklah segala informasi tersebut kedalam *black box* konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan bahwa response yang muncul produk apa yang akan dibeli, merek, toko, harga, dan waktu pembelian.

Harga menurut Alma (2007:169) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa : harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendapatkan konsumen mengenai faktor-faktor produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah “Nama, Istilah lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikannya mereka dari pesaing”.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja kepada pabrikan atau distributor tertentu. Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur dalam pencatatan akuntansi, merek juga menawarkan perlindungan hukum. Maksud perusahaan memberi merek pada

ulanya adalah identitas, dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan kesan positif yang di berikan pada produk perusahaan. Perusahaan harus memberikan pemahaman mengenai merek, olehkarna itu perusahaan harus membuat merek yang mudah di ingat, memiliki arti tersendiri, disukai, dilindungi hukum.

Harga dan merek merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara bersama, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa. Merek pun memiliki peran dalam sebuah keputusan pembelian, dimana jika konsumen sudah mempercayai sebuah merek maka konsumen akan selalu membeli produk yang bermerek sama tersebut secara berulang-ulang.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1	Jackson R.S Weenes (2013) Jurnal EMBA Vol, 1 No. 4 Desember 2013:607-618	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	X1:Pengaruh Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4:Kualitas Pelayanan	Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Sigifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Purwarti Politeknik Negri Sriwijaya (2012) Vol 2, No.3.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap	X1: Harga X2:Kualitas Produk	Variabel Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan

	September 2012 : 260-277	Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat	Y:Keputusan Pembelian	Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
3	Ryanto Hariandy Wangean (2014) Jurnal EMBA Vol. 2 No.3. September 2014, Hal. 1715-1725.	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Kia Rio di kota Manado	X1:Citra Merek X2:Kualitas Produk X3: Harga Y:Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek, kualitas Produk, dan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
4	Andawari, anindya rachma dan Kamal 2014 Universitas Dipoogoro Ilmu dan Riset vol 3, No 13 (2014)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusa Pembelian pada coffe stove syndicate cafe semarang	X1: Harga X2: Lokasi X3:Kualitas Produk Y:Keputusan Pembelian	Variabel Hara, Lokasi, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Fardiani, Aprilia, Nia dan Sutopo(2013) Universitas Diponogoro. Analisis Vol. 2 No 12 (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan cafe pangandaran	X1:Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Promosi Y:Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
6	Fitria Engla Sagita Universitas Padang (2013) jurnal ilmu&riset vol 2, No 2 (2013).	Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Kentacky Fred Chiken	X1:Brand Image X2: Harga Y:keputusan Pembelian	Variabel Brand Image, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Ahmad Muanas, Junal Ilmu & riset Manajemen	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi	X1: Produk X2: Harga X3: Promosi	Variabel Produk, Harga dan Promosi Berpengaruh

	Vol. 3 No. 12 (2014) Sekolah Tinggi Ekonomi Surabaya	terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indo Mobil Trada	Y: Keputusan Pembelian	Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8	Diana Petricia, Syahputra Universitas (2014). <i>Jurnal Faculty of Communication and business Telkom</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian kopi progo Bandung	X1:Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4:kualitas pelayanan Y:keputusan pembelian	Variabel kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2018

Dari hasil penelitian terdahulu dapat di simpulkan bahwa Harga Berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga dan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan terdahulu

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variable bebas (X 1) penulis mengambil variable bebas pertama yakni Harga, Variabel bebas ke dua (X 2) Merek, dan pada objek yang di teliti penulis mengambil objek Mie Instan Indomie yang di lakukan pada mahasiswa FISIP Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

G. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ha: Terdapat Pengaruh Positif Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie

Ho: Tidak terdapat pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian Mie Instan Indomie.

Hipotesis 2

Ha: Terdapat Pengaruh Positif Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie

Ho: Tidak Terdapat pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie

Hipotesis 3

Ha: Terdapat Pengaruh Harga Dan Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie.

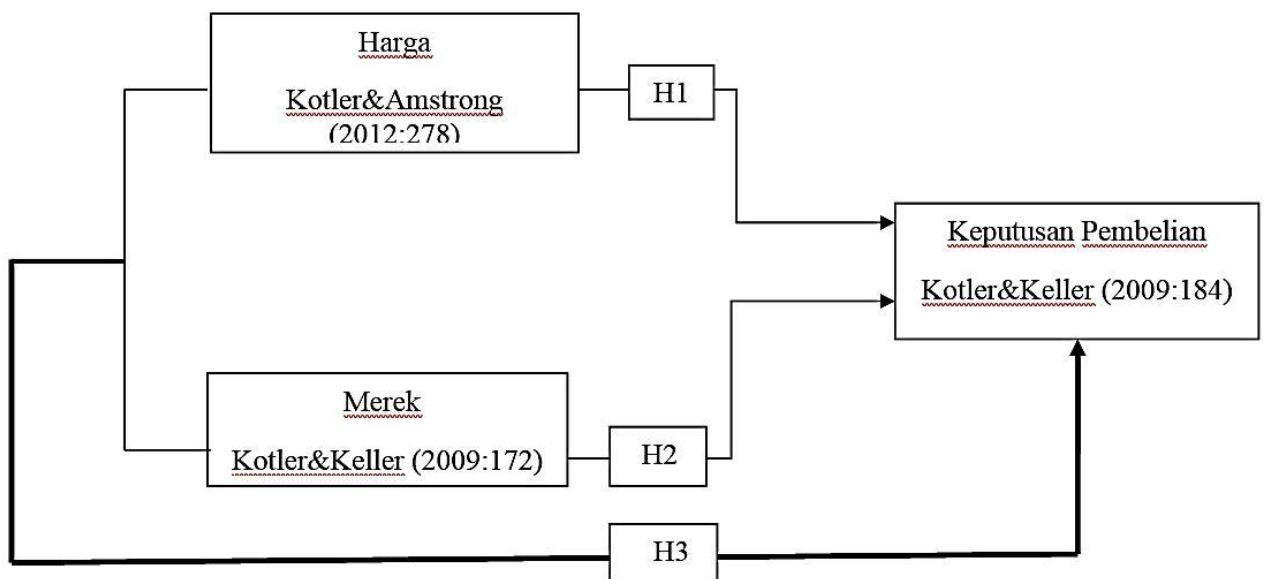
Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Secara Simultan Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.



H. Desain Penelitian

Dari hipotesis yang telah diuraikan maka dapat di visualisasi sebagai berikut:

Gambar 1.1
Desain Penelitian



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
KANDUNG