

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* DAN  
KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
INDOMIE GORENG DI SIDOARJO**



**Disusun oleh :**

**ALFREDO TAUFIK HIDAYAT**

**NBI : 1211600075**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2020**

**ANALISIS PENGARUH PRESEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN  
KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
INDOMIE GORENG DI SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Dijukan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh

**ALFREDO TAUFIK HIDAYAT**

**NBI.1211600075**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2020**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Alfredo Taufik Hidayat

NBI : 1211600075

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi :

**ANALISIS PENGARUH PRESEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN  
KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
INDOMIE GORENG DI SIDOARJO**

Surabaya, ..... 04 Juli ..... 2020

Mengetahui/ Menyetujui

Pembimbing,






**Dr. Endah Budiarti, M.Si.**

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal : 17 Juli 2020

### TIM PENGUJI:

- |                                   |   |         |  |
|-----------------------------------|---|---------|--|
| 1. Dr. Endah Budiarti, M.Si.      | - | Ketua   |  |
| 2. Drs. Kridha Hery Gunawan, MS.  | - | Anggota |  |
| 3. Drs. Ec. Mohammad Suyanto, MM. | - | Anggota |  |

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dekan,

  
  
Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., AK., CA.

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap ( KTP ) : Alfredo Taufik Hidayat (L)
2. NBI : 1211600075
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
4. Program Studi : Manajemen
5. NIK ( KTP ) : 3515161506980010
6. Alamat Rumah ( KTP ) : Permata Alam Permai B1-6 Sidoarjo

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul :

**“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG DI SIDOARJO”**

Adalah benar-benar hasil rancangan, tulisan dan pemikiran saya sendiri, dan bukan merupakan hasil plagiat atau menyalin dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Skripsi, Tesis maupun Disertasi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil Plagiat maka saya bersedia menerima sanksi apapun atas perbuatan saya dan bertanggung jawab secara mandiri tanpa ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Untag Surabaya.

Surabaya, 16 Juli 2020



Alfredo Taufik Hidayat



UNIVERSITAS  
**17 AGUSTUS 1945**  
SURABAYA

**BADAN PERPUSTAKAAN**  
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TLP. 031 593 1800 (EX 311)  
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfredo Taufik Hidayat  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : ~~Tugas Akhir / Skripsi / Tesis / Disertasi / Laporan Penelitian / Makalah~~

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE DAN  
KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
INDOMIE GORENG DI SIDOARJO“**

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 18-07-2020



(Alfredo Taufik Hidayat)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dalam penyusunan penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulis skripsi ini tidak akan dapat terwujud.

Oleh karena itu, persembahkan tugas akhir ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT dan juga Nabi besar Muhammad SAW yang selalu memberikan kasih dan karunianya kepada penulis.
2. Dr. Endah Budiarti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, perhatian untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi.
3. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPAI. selaku Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., AK., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
5. Dra. Ec. Ulfi Pristiana, M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Dr. Endah Budiarti, M.Si. selaku ketua penguji, Drs. Kridha Hery Gunawan, MS. Dan Drs. Ec. Mohammad Suyanto, MM. selaku penguji dalam siding skripsi yang telah memberikan waktu untuk pengarahan dan menambah wawasan keilmuan saya serta memberikan saran yang terbaik selama pelaksanaan penelitian hingga siding skripsi. Terimakasih juga saya ucapkan karna telah banyak membantu kelancaran proses perkuliahan saya.
7. Seluruh jajaran Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
8. Kedua orang tua yang tercinta, Bapak Djoko Oesodo dan Ibu Susi Evinita Yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih atas doa, semangat, kasih sayang, dan waktu sehingga saya dapat menjalani proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik.

9. Kakak Saya, Sheila Nanda Ayu Pramudita dan Evanda Bella Ersalina yang telah banyak membantu, memberi semangat, dorongan dan doa serta bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Nailul Inayah yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Sahabat Saya, Yudha, Andi, Bahrul, Pambudi, Derry yang telah memberi semangat serta dukungan penuh terhadap penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Semua Rekan - Rekan dari program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, hingga UKM bulutangkis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang membantu selama proses perkuliahan dan menjadi penyemangat saya.
13. Semua rekan-rekan dan teman-teman serta pihak yang tidak dapat disebutkan satu demi satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis

Surabaya, 9 Juli 2020

Penulis



## RINGKASAN

### ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG DI SIDOARJO

Indomie goreng merupakan mie instan yang terkenal di Indonesia. Tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, adalah untuk menganalisis dan membuktikan apakah Persepsi Harga, *Brand Image* dan Komitmen Konsumen, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng di Sidoarjo.

Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen yang mengkonsumsi Indomie Goreng pada warung upnormal dan warmindo di Sidoarjo. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive random sampling* khususnya adalah memakai metode *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh penyebaran kuesioner. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f serta analisis determinasi.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut  $Y = 0,177 + 0,274X_1 + 0,227X_2 + 0,600X_3$ . Artinya bahwa variabel persepsi harga, *brand image* dan komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 3,065 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498. Variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 2,260 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498. Variabel komitmen konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel  $X_3$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 4,051 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *brand image* dan komitmen konsumen

secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  (58,995) >  $F_{tabel}$  (2,70).

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, *brand image* dan komitmen konsumen secara parsial dan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Saran yang berkaitan dengan penelitian ini sebaiknya persepsi harga, *brand image* dan komitmen konsumen tetap menjadi perhatian utama perusahaan.

## SUMMARY

### **ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE AND CONSUMER COMMITMENTS TO THE DECISION OF PURCHASE INDOMIE FRIEDS IN SIDOARJO**

Indomie goreng is a famous instant noodle in Indonesia. The purpose of the research to be achieved in accordance with the formulation of the problems that have been presented, is to analyze and prove whether the Price Perception, Brand Image and Consumer Commitment, influence the Purchasing Decision of Indomie Fries in Sidoarjo.

This study took samples from consumers who consumed Indomie Goreng at upnormal and warmindo stalls in Sidoarjo. The sampling method using purposive random sampling method in particular is using convenience sampling method. The number of samples studied was 100 respondents. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires. This type of research that will be used is to use quantitative methods. The analytical tool used is multiple linear regression analysis, t test and f test and analysis of determination.

Based on multiple linear regression analysis obtained the following results  $Y = 0.177 + 0.274X_1 + 0.227X_2 + 0.600X_3$ . This means that the variable price perception, brand image and consumer commitment have a positive effect on purchasing decisions fried indomie in Sidoarjo. T test results showed that the variable price perception partially had a significant positive effect on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. This can be proven that the variable X1 has a t\_count of 3.065 which is greater than t\_table 1.98498. The brand image variable partially has a significant positive influence on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. This can be proven that the variable X2 has a t\_count of 2.260 which is greater than t\_table 1.98498. The variable of consumer commitment partially has a significant positive influence on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. This can be proven that the variable X3 has a t\_calculation of 4.051 which is greater than t\_table 1.98498. F test results indicate that the variable price perception, brand image and consumer commitment simultaneously have a

significant influence on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. This can be seen from the sig value of 0,000. Value  $F_{\text{calculated}}$  (58.995) >  $F_{\text{table}}$  (2.70).

The conclusion in this study shows that price perception, brand image and consumer commitment partially and simultaneously have a significant influence on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. Suggestions related to this research should price perception, brand image and consumer commitment remain the company's main concern.

## ABSTRAK

Di era serba instan ini manusia menginginkan serba praktis termasuk dalam hal makan. Mie instan merupakan salah satu produk makanan praktis yang banyak beredar di pasaran dan digemari oleh semua kalangan. Sebagian orang sering menyebut semua makanan mie instan sebagai “Indomie”, karena sangat terkenalnya merek tersebut. Indofood dinilai sukses menciptakan *brand image* produk mie instan yang identik dengan mereknya, sehingga Indomie menjadi merek generik.

Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen yang mengkonsumsi Indomie Goreng pada warung upnormal dan warmindo di Sidoarjo. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive random sampling* khususnya adalah memakai metode *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh penyebaran kuesioner. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f serta analisis determinasi.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut  $Y = 0,177 + 0,274X_1 + 0,227X_2 + 0,600X_3$ . Artinya bahwa variabel persepsi harga, *brand image* dan komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 3,065 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498. Variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 2,260 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498. Variabel komitmen konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel  $X_3$  mempunyai  $t_{hitung}$  yakni 4,051 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98498. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *brand image* dan komitmen konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  (58,995) >  $F_{tabel}$  (2,70).

**Kata Kunci :** Persepsi Harga, *Brand Image* dan Komitmen Konsumen.

## ABSTRACT

In this instant era, humans want everything that is practical, including when it comes to eating. Instant noodles are one of the practical food products that are widely circulated in the market and are popular with all circles. Some people often refer to all instant noodle foods as "Indomie", because the brand is very well known. Indofood is considered successful in creating an instant noodle product brand image that is identical to its brand, so that Indomie becomes a generic brand.

This study took samples from consumers who consumed Indomie Goreng at upnormal and warmindo stalls in Sidoarjo. The sampling method using purposive random sampling method in particular is using convenience sampling method. The number of samples studied was 100 respondents. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires. This type of research that will be used is to use quantitative methods. The analytical tool used is multiple linear regression analysis, t test and f test and analysis of determination.

Based on multiple linear regression analysis obtained the following results  $Y = 0.177 + 0.274X_1 + 0.227X_2 + 0.600X_3$ . This means that the variable price perception, brand image and consumer commitment have a positive effect on purchasing decisions fried indomie in Sidoarjo. T test results showed that the variable price perception partially had a significant positive effect on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. This can be proven that the variable X1 has a t\_count of 3.065 which is greater than t\_table 1.98498. The brand image variable partially has a significant positive influence on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. This can be proven that the variable X2 has a t\_count of 2.260 which is greater than t\_table 1.98498. The variable of consumer commitment partially has a significant positive influence on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. This can be proven that the variable X3 has a t\_calculation of 4.051 which is greater than t\_table 1.98498. F test results indicate that the variable price perception, brand image and consumer commitment simultaneously have a significant influence on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. This can be seen from the sig value of 0,000. Value  $F_{\text{calculated}} (58.995) > F_{\text{table}} (2.70)$ .

**Keywords :** Price Perception, Brand Image and Consumer Commitment

## DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	I
COVER DALAM .....	II
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	III
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	IV
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT .....	V
KATA PENGANTAR .....	VI
RINGKASAN.....	VIII
SUMMARY .....	XII
ABSTRAK .....	XIVII
ABSTRACT .....	XVIII
DAFTAR ISI .....	XVIIIV
DAFTAR GAMBAR .....	XXIIIX
DAFTAR TABEL.....	XXIIIX
DAFTAR LAMPIRAN .....	XXIIIXI
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7

2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
2.1.3. Presepsi Harga .....	10
2.1.4. <i>Brand Image</i> .....	11
2.1.5. Komitmen Konsumen.....	13
2.1.6. Keputusan Pembelian .....	14
2.1.7. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.8. Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.1.9. Peneliti Terdahulu .....	23
2.2. Hubungan Antar Variabel .....	29
2.2.1. Hubungan Presepsi Harga dengan Keputusan Pembelian .....	29
2.2.2. Hubungan <i>Brand image</i> dengan Keputusan Pembelian .....	29
2.2.3. Hubungan Komitmen Konsumen dengan Keputusan Pembelian .....	29
2.3. Kerangka Konseptual.....	30
2.4. Hipotesis .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	31
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.4. Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1. Populasi .....	32
3.4.2. Sampel.....	32
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	33



3.6. Definisi Variabel dan Definisi oprasional.....	34
3.6.1 Definisi Variabel.....	34
3.6.2 Definisi Operasional.....	35
3.7. Proses Pengolahan Data.....	38
3.8. Metode Analisa Data .....	38
3.8.1 Uji Kualitas Data.....	38
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
3.9. Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisa Data .....	40
3.9.1 Uji t (Uji parsial).....	40
3.9.2 Uji F (Simultan) .....	40
3.9.3 Koefisien Determinasi ( R <sup>2</sup> ).....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Sejarah Indomie Goreng.....	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	44
4.1.3 Struktur Organisasi PT Indofood Surabaya .....	45
4.1.4 Fungsi Bagian Pada Perusahaan.....	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	47
4.2.1 Hasil Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	47

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.2.3	Deskripsi Berdasarkan Status Pekerjaan.....	48
4.2.4	Deskripsi Berdasarkan Penghasilan.....	48
4.2.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	49
4.2.5.1	Variabel Persepsi Harga (X1).....	49
4.2.5.2	Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	49
4.2.5.3	Variabel Komitmen Konsumen (X3).....	50
4.2.5.4	Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	50
4.3.	Uji Instrumen.....	51
4.3.1	Uji Validitas .....	51
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	52
4.4	Analisis Data .....	53
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	54
4.4.2.1	Uji Normalitas .....	54
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	55
4.4.2.3	Uji Heterokedastisitas .....	57
4.5	Pegujian Hipotesis .....	57
4.5.1	Uji F.....	57
4.5.2	Uji t.....	58
4.5.3	Analisis Koefisien Korelasi Koefisien Determinasi .....	61
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	61

4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.6.2 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.6.3 Pengaruh Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.6.4 Pengaruh Persepsi harga, <i>Brand image</i> dan Komitmen konsumen Terhadap Keputusan pembelian.....	62
4.7 Implikasi Penelitian .....	63
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
5.1 Simpulan .....	65
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	19
Gambar 2.2. Langkah – langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	21
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Indofood68.....	45
Gambar 4.13. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia.....	4
Tabel 1.2. Data <i>Top Brand Index</i> Mie Instan .....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1. Skala Likert .....	38
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	48
Tabel 4.5. Variabel Presepsi Harga (X1).....	49
Tabel 4.6. Variabel <i>Brand Image</i> (X2) .....	49
Tabel 4.7. Variabel Komitmen Konsumen (X3) .....	50
Tabel 4.8. Variabel Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	53
Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.14. Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.15. Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.16. Hasil Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Karakteristik Responden .....	71
Lampiran 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	81
Lampiran 3 Tabulasi Kuisisioner.....	83
Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian .....	97
Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	101
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	107
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas .....	109
Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas .....	109
Lampiran 9 Hasil Regresi Linier Berganda .....	111
Lampiran 10 Hasil Uji F .....	111
Lampiran 11 Hasil Uji t .....	113
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	113
Lampiran 13 Surat Persetujuan Ijin Penelitian .....	115

