

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAP YANG DIMEDIASI OLEH
KARAKTERISTIK KONSUMEN DI MEDAN AMPLAS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

NAMA : ARMI HAIRANI SIHOTANG

NPM : 2205160228

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2026



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 12 Maret 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ARMI HAIRANI SIHOTANG
NPM : 2205160228
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK
Akhir : TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAP
YANG DIMEDIASI OLEH KARAKTERISTIK
KONSUMEN DI MEDAN AMPLAS

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E, M.Si

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

Pembimbing

M. TAUFIK LESMANA, S.P., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : ARMI HAIRANI SIHOTANG
NPM : 2205160228
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
SEDAP YANG DIMEDIASI OLEH KARAKTERISTIK
KONSUMEN DI MEDAN AMPLAS

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Februari 2026

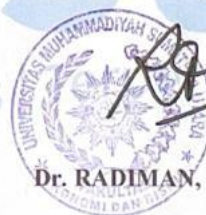
Pembimbing

M. TAUFIK LESMANA, SP., M.M.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

AGUS SANI, S.E., M.Sc.



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si



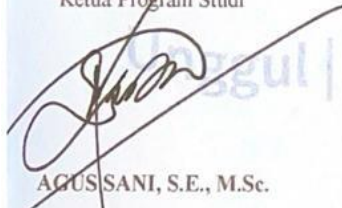
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Armi Hairani Sihotang
NPM : 2205160228
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : M. Taufik Lesmana, SP.,M.M.
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap yang Dimediasi Oleh Karakteristik Konsumen di Medan Amplas

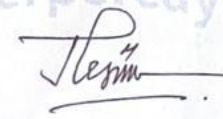
| Item | Hasil Evaluasi | Tanggal | Paraf |
|-------------------------------|--|-----------------|-------------|
| Bab 1 | | | |
| Bab 2 | | | |
| Bab 3 | | | |
| Bab 4 | <i>Perbaik - keprofesional, tambahkan penelitian terdahulu dari teori maupun dosen UMMSU</i> | <i>25/02/26</i> | <i>J.P.</i> |
| Bab 5 | | | |
| Daftar Pustaka | | | |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | <i>ACC Tugas Akhir</i> | <i>27/02/26</i> | <i>J.P.</i> |

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


AGUSSANI, S.E., M.Sc.

Medan, Februari 2026

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


M. TAUFIK LESMANA, SP.,M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Armi Hairani Sihotang
NPM : 2205160228
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Yang Dimediasi Oleh Karakteristik Konsumen di Medan Amplas

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak terdorong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan seminar kembali.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, Februari 2026

Hormat saya
Yang membuat pernyataan



Armi Hairani Sihotang

ABSTRAK

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Yang Dimediasi Oleh Karakteristik Konsumen di Medan Amplas.

**ARMI HAIRANI SIHOTANG
2205160228**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Telp (061)7365532 Medan 20231

Email: armihairanisihotang@gmail.com

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas, dengan karakteristik konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada konsumen Mie Sedaap di Medan Amplas. Hasil penelitian menunjukkan brand image berpengaruh signifikan terhadap karakteristik konsumen dan keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap karakteristik konsumen, namun tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terbukti memediasi penuh pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh brand image. Disimpulkan bahwa perusahaan perlu memperkuat brand image dan menyesuaikan kualitas produk dengan karakteristik konsumen di Medan Amplas.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Karakteristik Konsumen, Mie Sedaap*

ABSTRACT

The Effect of Brand Image and Product Quality on the Purchase Decision Of Mie Sedaap Mediated by Consumer Characteristics in Medan Amplas.

ARMI HAIRANI SIHOTANG
2205160228

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Telp (061)7365532 Medan 20231

Email: armihairanisihotang@gmail.com

This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on purchase decisions for Mie Sedaap in Medan Amplas, with consumer characteristics as the mediating variable. A quantitative approach using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS was employed. Data were collected through a Likert scale questionnaire from Mie Sedaap consumers in Medan Amplas. The results show that brand image significantly affects consumer characteristics and purchase decisions. Product quality significantly affects consumer characteristics but has no direct effect on purchase decisions. Consumer characteristics significantly affects purchase decisions and fully mediates the effect of product quality on purchase decisions, but does not mediate the effect of brand image. It is concluded that companies need to strengthen brand image and align product quality with consumer characteristics in Medan Amplas.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Consumer Characteristics, Mie Sedaap*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbi Alamin, Puji dan syukur penulis ucapkan atas kemuliaan Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai tugas akhir yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayat, serta kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agusani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak DR. Radiman S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil

Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak M.Syahreza Hafiz, S.E., M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E, M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E M.M., selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak M. Taufik Lesmana, SP. M.M., selaku pembimbing penulis yang telah banyak membantu penulis dan pengarahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Ibu Assoc. Prof. Hajjah. Dewi Andriyani, M.M selaku penasehat akademik penulis yang banyak membantu dari awal perkuliahan penulis.
10. Kepada Bapak dan Ibu Dosen pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Penulis berterimakasih banyak kepada Cinta pertama dan panutanku, ayahanda Iwan Basri Sihotang, beliau memang tidak bergelar sarjana namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat, motivasi, tenaga yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

12. Kepada pintu surgaku, ibunda Mariyani Damanik terimakasih sebesar besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang dibeikan selama ini. Terimakasih kepada nasehat yang diberikan meskipun kadang pikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kesabaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan perempuan paling hebat. Terimakasih suah menjadi tempatku untuk pulang.
13. Kepada cinta kasih kedua kakak perempuan penulis Lia Wardani Sihotang dan Mita Anggraini Sihotang, yang terus mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil, juga nasihat-nasihat yang bermakna dan kasih sayang yang sangat tulus kepada adik paling kecil kalian.
14. Kepada abang tercinta Toni Safaruddin Sihotang yang selalu menjadi teladan, memberikan dukungan moral, serta membantu dengan penuh keikhlasan. Kehadiran dan dukungan kalian bertiga menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis untuk terus berjuang hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Semoga penulis dapat mengikuti jejak kalian bertiga yang sukses merih mimpi.
15. Kepada teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini Annisa Aulia & Windy Anggraini, Terimakasih penulis ucapkan karna telah membatu, memberi semangat, dan memotivasi penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir penulis
16. Kepada seluruh teman teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan

namanya satu persatu yang turut membantu penulis, dan memberikan semangat, serta motivasi kepada penulis agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penulis, penulis ucapkan terimakasih sebesar besarnya.

Karena kebaikan semua pihak yang telah penulis sebutkan tadi maka penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Tugas akhir ini memang masih jauh dari kesempurnaan, penulis membuka diri untuk segala saran dan kritik yang membangun guna perbaikan tugas akhir ini di masa yang akan datang. Akhir kata, harapan penulis semoga tugas akhir ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembaca, untuk kedepannya dapat memperbaiki bentuk maupun menambah isi tugas akhir ini agar menjadi lebih baik lagi.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Medan, Februari 2026
Penulis

Armi Hairani Sihotang
2205160228

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 13 |
| 1.3 Batasan Masalah | 14 |
| 1.4 Rumusan Masalah | 15 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 16 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 17 |
| BAB 2 KAJIAN PUSTAKA | 18 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 18 |
| 2.1.1 Brand Image | 18 |
| 2.1.1.1 Pengertian Brand Image..... | 18 |
| 2.1.1.2 Faktor Brand Image..... | 21 |
| 2.1.1.3 Indikator Brand Image | 23 |
| 2.1.1.4 Tujuan & Manfaat Brand Image | 24 |
| 2.1.2 Kualitas Produk..... | 25 |
| 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk..... | 25 |
| 2.1.2.2 Faktor Kualitas Produk | 27 |
| 2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk | 39 |
| 2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk | 31 |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian..... | 33 |
| 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 33 |
| 2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian | 34 |
| 2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian | 35 |
| 2.1.3.4 Tujuan & Manfaat Keputusan Pembelian | 36 |
| 2.1.4 Karakteristik Konsumen..... | 37 |
| 2.1.4.1 Pengertian Karakteristik Konsumen | 37 |
| 2.1.4.2 Faktor Karakteristik Konsumen | 39 |
| 2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian | 41 |
| 2.1.4.4 Tujuan & Manfaat Karakteristik Konsumen..... | 42 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 43 |
| 2.3 Hipotesis..... | 52 |

| | |
|---|------------|
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 53 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 53 |
| 3.2 Devinisi Operasional Varianel | 53 |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian | 57 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel..... | 58 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 59 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 60 |
| | |
| BAB 4 HASIL PENELITIAN | 64 |
| 4.1 Deskripsi Data..... | 64 |
| 4.1.1 Karakteristik Identitas Responden | 64 |
| 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian..... | 67 |
| 4.2 Analisi Data..... | 77 |
| 4.2.1 Analisis Outer Model | 78 |
| 4.2.2 Analisis Inner Model..... | 83 |
| 4.2.3 Pembahasan..... | 90 |
| | |
| BAB 5 PENUTUP | 100 |
| 5.1 Kesimpulan | 100 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 101 |
| 5.3 Saran..... | 102 |
| | |
| DAFRAR PUSTAKA | 104 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Diagram Responden Brand Image | 9 |
| Gambar 1.2 | Diagram Responden Kualitas Produk | 10 |
| Gambar 1.3 | Diagram Responden Keputusan Pembelian | 11 |
| Gambar 1.4 | Diagram Responden Karakteristik Konsumen..... | 11 |
| Gambar 2.1 | Model Kerangka Konseptual | 55 |
| Gambar 4.1 | Gambar Efek Mediasi..... | 82 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Top Brand Indeks Mie Instan 2021-2025..... | 3 |
| Table 3.1 | Indikator Brand Image | 58 |
| Table 3.2 | Indikator Kualitas Produk | 59 |
| Table 3.2 | Indikator Karakteristik Konsumen | 60 |
| Table 3.3 | Indikator Keputusan Pembelian | 61 |
| Table 3.4 | Rincian Waktu Penelitian..... | 62 |
| Table 3.5 | Skala Pengukuran Likert | 65 |
| Tabel 4.1 | Jenis Kelamin | 68 |
| Table 4.2 | Usia | 69 |
| Table 4.3 | pekerjaan | 69 |
| Table 4.4 | Lama Menjadi Konsumen | 70 |
| Table 4.5 | Jawaban Variabel Brand Image | 71 |
| Table 4.6 | Jawaban Variabel Kualitas Produk | 73 |
| Table 4.7 | Jawaban Variabel Keputusan Pembelian | 77 |
| Tabel 4.8 | Jawaban Variabel Karakteristik Konsumen | 80 |
| Table 4.9 | Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity | 83 |
| Table 4.10 | Average Variance Extracted (AVE) | 85 |
| Table 4.11 | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) | 86 |
| Table 4.12 | Cronbach's Alpha dan Composite Reliability | 87 |
| Table 4.13 | R-Square..... | 88 |
| Table 4.14 | F-Square | 89 |
| Table 4.15 | Direct Effect | 91 |
| Table 4.16 | Indirect Effect | 92 |
| Table 4.17 | Total Effect | 93 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memiliki beragam kebutuhan untuk mempertahankan hidupnya. Salah satu kebutuhan utama manusia adalah kebutuhan akan makanan sebagai sumber energi dan nutrisi. Umumnya masyarakat Indonesia menjadikan nasi sebagai makanan pokok yang telah menjadi bagian dari budaya kuliner nusantara sejak berabad-abad lalu. Namun seiring dengan berkembangnya zaman dan perubahan gaya hidup modern yang serba cepat, manusia cenderung menginginkan sesuatu yang lebih praktis dan efisien dalam hal penyajian makanan. Mobilitas tinggi, kesibukan pekerjaan, dan tuntutan aktivitas yang padat mendorong masyarakat untuk mencari alternatif makanan yang dapat disiapkan dengan cepat tanpa mengurangi nilai kepuasan. Hal ini menimbulkan kebiasaan baru dalam pola konsumsi masyarakat, yaitu mencari alternatif pengganti nasi yang dianggap lebih mudah untuk disajikan, salah satunya adalah mie instan yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumsi masyarakat Indonesia.

Mie instan adalah salah satu jenis makanan cepat saji (fast moving consumer goods/FMCG) yang cukup populer di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia yang merupakan salah satu konsumen mie instan terbesar secara global. Selain harganya yang terjangkau untuk semua kalangan ekonomi, mie instan juga mudah ditemukan karena hampir di seluruh saluran distribusi ritel modern seperti minimarket Alfamidi, Indomaret, dan Alfamart, maupun ritel tradisional seperti

warung dan toko kelontong, dapat ditemukan berbagai merek mie instan dengan beragam varian rasa. Kemudahan akses ini menjadikan mie instan sebagai pilihan praktis bagi berbagai segmen masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga keluarga. Permintaan terhadap mie instan terus mengalami peningkatan yang signifikan, baik di tingkat global maupun nasional, terutama pasca pandemi COVID-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat ke arah produk produk yang lebih tahan lama dan mudah disimpan. Fenomena ini menunjukkan bahwa mie instan tidak hanya dianggap sebagai pilihan praktis yang membantu masyarakat menghemat waktu dan biaya konsumsi sehari-hari, tetapi juga telah menjadi bagian dari solusi pangan alternatif di tengah dinamika ekonomi yang fluktuatif.

Persaingan antarmerek produk mie instan di Indonesia sangat ketat dan kompetitif. Hal ini disebabkan oleh besarnya potensi pasar Indonesia yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat dengan meningkatnya kelas menengah, serta meningkatnya daya beli masyarakat yang didukung oleh perkembangan ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumsi. Kondisi tersebut mendorong para produsen untuk terus bersaing dan berinovasi dalam mempertahankan serta memperluas pangsa pasar mie instan di Indonesia melalui berbagai strategi pemasaran, diferensiasi produk, penetrasi harga, dan pengembangan saluran distribusi yang lebih luas. Intensitas persaingan ini juga tercermin dari maraknya iklan mie instan di berbagai media, baik konvensional maupun digital, yang menunjukkan betapa besarnya investasi yang dikeluarkan produsen untuk memenangkan hati konsumen.

Saat ini, terdapat beberapa merek mie instan yang beredar di pasaran Indonesia dengan karakteristik dan positioning yang berbeda-beda. Namun, hanya beberapa di antaranya yang berhasil menarik perhatian signifikan dan diterima luas oleh masyarakat Indonesia hingga mencapai status top of mind. Beberapa merek yang cukup populer dan mendominasi pasar yaitu di antaranya adalah Indomie sebagai market leader dengan pangsa pasar terbesar, Mie Sedaap sebagai challenger yang terus berupaya mengejar dominasi Indomie, serta Supermie dan Sarimi yang meramaikan pasar dengan positioning yang berbeda serta senantiasa melakukan terobosan inovasi produk dan strategi pemasaran supaya menarik hati konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dinamika persaingan ini menciptakan kondisi pasar yang menarik untuk dikaji, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Tabel 1.1
Data Top Brand Indeks Mie Instan 2021-2025

| Nama Brand | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Gaga 100 | - | - | - | 4.20 |
| Indomie | 72.90 | 72.90 | 72.50 | 71.20 |
| Mie Sedap | 15.20 | 15.50 | 16.20 | 13.90 |
| Sarimi | 3.10 | 2.60 | 2.60 | 2.40 |

Sumber: Top Brand Award (2021-2024)

Berdasarkan data Top Brand Index mie instan periode 2021–2024 yang dirilis oleh lembaga Top Brand Award, posisi Mie Sedaap secara konsisten menempati urutan kedua setelah Indomie yang mendominasi pasar dengan pangsa pasar di atas 70 persen. Persentase indeks Mie Sedaap dari tahun ke tahun menunjukkan adanya pergerakan yang fluktuatif dan menarik untuk dicermati lebih lanjut. Pada tahun 2021, Mie Sedaap memiliki nilai indeks sebesar 15,20%, kemudian mengalami peningkatan sedikit menjadi 15,50% di tahun 2022, bahkan mencapai titik tertinggi di 16,20% pada tahun 2023 yang menandakan keberhasilan strategi pemasaran dan inovasi produk pada periode tersebut. Namun, pada tahun 2024 nilainya mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 13,90%, turun sebesar 2,3 poin persentase dari tahun sebelumnya, yang menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan penurunan tersebut dan bagaimana respons strategis yang perlu dilakukan.

Brand image atau citra merek menjadi hal yang sangat penting dalam industri FMCG karena citra yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan, loyalitas konsumen, dan bahkan premium pricing yang bersedia dibayar oleh konsumen. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka akan lebih cenderung membeli produk tersebut dibanding merek lain, bahkan dalam kondisi di mana terdapat perbedaan harga yang tidak terlalu signifikan. Citra merek yang kuat juga berperan dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang dikonsumsi secara rutin. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor fundamental dan utama dalam keputusan pembelian karena secara langsung berkaitan dengan kepuasan

konsumen setelah mengonsumsi produk. Atribut kualitas seperti rasa yang sesuai dengan preferensi lokal, tekstur mie yang kenyal dan tidak mudah hancur, aroma bumbu yang menggugah selera, dan ketahanan produk dalam penyimpanan menjadi tolak ukur objektif bagi konsumen untuk menilai apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak, serta apakah produk tersebut akan dibeli kembali di masa mendatang (repurchase intention).

Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh brand image dan kualitas produk saja, melainkan juga oleh berbagai faktor kontekstual dan individual. Setiap konsumen memiliki karakteristik konsumen yang berbeda-beda, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup (lifestyle), nilai-nilai pribadi, dan kebiasaan konsumsi yang terbentuk dari lingkungan sosial budaya mereka. Karakteristik inilah yang dapat memediasi hubungan antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena cara konsumen mempersepsikan dan mengevaluasi merek serta kualitas produk sangat dipengaruhi oleh latar belakang dan kondisi pribadi mereka. Misalnya, konsumen yang memiliki gaya hidup praktis dan mobilitas tinggi cenderung memilih produk yang mudah dan cepat disajikan, memiliki rasa yang sesuai dengan lidah mereka, serta tersedia dalam kemasan yang praktis. Sementara itu, konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah mungkin lebih sensitif terhadap harga dan mencari value for money, sedangkan konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih mengutamakan kualitas dan prestise merek. Pemahaman mendalam tentang karakteristik konsumen ini menjadi kunci bagi pemasar untuk merancang strategi yang tepat sasaran dan

efektif.

Dalam konteks wilayah Medan Amplas khususnya, karakteristik konsumen memiliki keunikan tersendiri yang layak untuk diteliti secara mendalam. Medan Amplas merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan, Sumatera Utara, yang memiliki karakteristik demografis yang heterogen dengan komposisi penduduk dari berbagai latar belakang etnis, tingkat pendidikan, dan status sosial ekonomi yang beragam. Wilayah ini juga mengalami perkembangan ekonomi yang cukup dinamis dengan keberadaan berbagai ritel modern dan tradisional yang tersebar di berbagai titik strategis, sehingga konsumen memiliki akses yang mudah terhadap berbagai merek mie instan, termasuk Mie Sedaap. Keberadaan institusi pendidikan, kawasan perkantoran, serta pemukiman padat penduduk di Medan Amplas menciptakan segmen pasar yang beragam dengan pola konsumsi dan preferensi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana karakteristik konsumen di Medan Amplas memediasi pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap menjadi sangat penting dan relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, sebagian besar studi telah mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas konsumen pada produk mie instan dengan berbagai pendekatan metodologis dan konteks penelitian yang beragam. Penelitian oleh Pratama et al. (2024) lebih menekankan pada hubungan antara karakteristik merek dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek Mie Sedaap, dengan menggunakan pendekatan analisis multivariat untuk mengidentifikasi faktor-

faktor kunci yang membentuk loyalitas jangka panjang. Sementara itu, Ratnasih dan Nurjanah (2019) mengaitkan variabel harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian serta mengeksplorasi implikasinya terhadap pembentukan loyalitas konsumen dalam konteks pasar mie instan yang sangat kompetitif di Indonesia. Studi lain, seperti yang dilakukan oleh Islamiyah dan Soebiantoro (2022), Safitri et al. (2022), serta Rizan et al. (2015), secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada Indomie sebagai market leader maupun Mie Sedaap sebagai challenger, dengan tingkat signifikansi statistik yang kuat dan koefisien determinasi yang relatif tinggi.

Namun, telaah kritis terhadap literatur yang ada menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan metodologis dan kontekstual yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian-penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum mempertimbangkan kompleksitas interaksi antarvariabel secara komprehensif, terutama dalam konteks karakteristik konsumen sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kedua, studi-studi terdahulu menggunakan objek penelitian dan lokasi geografis yang berbeda-beda, sehingga generalisasi temuan menjadi terbatas dan belum tentu dapat diaplikasikan pada konteks pasar lokal yang spesifik seperti Medan Amplas dengan karakteristik demografis dan psikografis konsumen yang unik. Ketiga, belum ada penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan karakteristik konsumen sebagai variabel mediasi dalam model penelitian keputusan pembelian

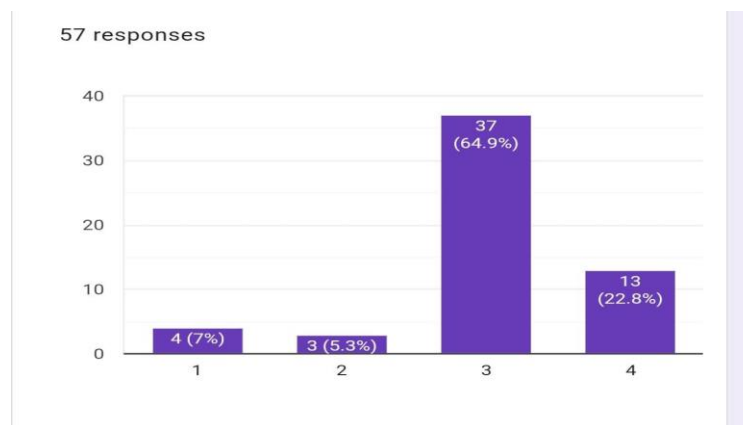
Mie Sedaap, khususnya di wilayah Medan Amplas yang memiliki dinamika pasar dan perilaku konsumen tersendiri.

Selain itu, penelitian terbaru seperti yang dilakukan oleh Putri et al. (2023) dan Jannah et al. (2025) lebih banyak mengalihkan fokus pada perbandingan merek-merek baru dan emerging brands seperti Gaga Mie dengan merek-merek yang sudah established, sehingga hasilnya belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika perilaku konsumen Mie Sedaap secara spesifik, terutama dalam menghadapi tantangan penurunan Top Brand Index yang terjadi pada tahun 2024. Lebih lanjut, penelitian-penelitian tersebut juga belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana perubahan karakteristik konsumen di era digital dan pasca-pandemi COVID-19 mempengaruhi persepsi mereka terhadap brand image dan evaluasi kualitas produk dalam konteks keputusan pembelian mie instan, khususnya di wilayah-wilayah spesifik seperti Medan Amplas.

Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian (research gap) yang signifikan untuk mengkaji secara lebih komprehensif dan spesifik pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dengan memasukkan karakteristik konsumen sebagai variabel mediasi pada konteks dan lokasi penelitian yang lebih terfokus, yaitu di wilayah Medan Amplas. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat adanya fenomena penurunan Top Brand Index Mie Sedaap pada tahun 2024, yang mengindikasikan perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda, khususnya di Medan Amplas, mempersepsikan dan merespons brand image serta kualitas produk Mie Sedaap dalam keputusan

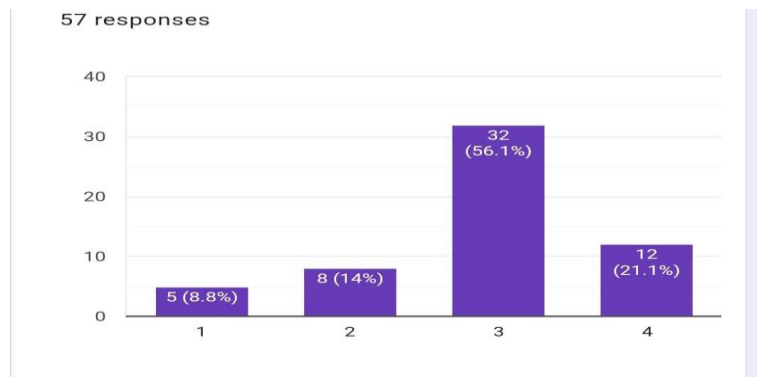
pembelian mereka. Dengan mengisi celah penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh insights yang lebih tajam dan actionable bagi manajemen Mie Sedaap dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk meningkatkan kembali posisi kompetitif merek di pasar mie instan Indonesia yang sangat dinamis dan kompetitif, serta secara spesifik dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan dengan karakteristik pasar dan konsumen di Medan Amplas.

Berdasarkan hasil pra-riset terhadap 57 responden mengenai Brand Image Mie Sedap, ditemukan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian negatif, dimana 64,9% menyatakan tidak setuju dan 22,8% sangat tidak setuju bahwa mie sedap memiliki brand image yang baik dimata mereka. Secara keseluruhan persepsi negatif terhadap citra merk mencapai 87,7% sementara hanya 12,3% responden yang memberikan penilaian positif. Rendahnya brand image ini mengindikasikan perlunya strategi branding yang lebih efektif untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap Mie Sedap.



Gambar 1.1 Data Pra Riset Responden Terhadap Brand Image Mie Sedap

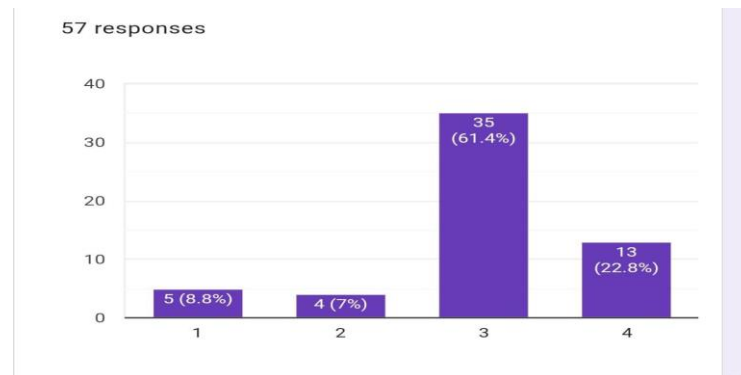
Berdasarkan pra-riset terhadap 57 responden mengenai keyakinan konsumen terhadap kualitas Mie Sedap, ditemukan bahwa mayoritas responden meragukan kualitas produk, dimana 56,1% menyatakan tidak setuju dan 21,1% sangat tidak setuju bahwa mereka membeli Mie Sedap karena yakin dengan kualitasnya. Secara keseluruhan, ketidakyakinan terhadap kualitas mencapai 77,2%, sementara hanya 22,8% responden yang yakin dengan kualitas produk. Rendahnya tingkat keyakinan konsumen ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas produk dan komunikasi nilai produk yang lebih baik kepada konsumen.



Gambar 1.2 Data Hasil Pra Riset Responden Terhadap Kualitas Produk

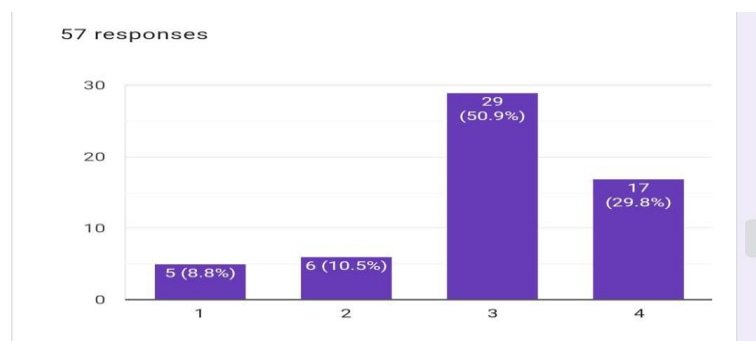
Berdasarkan pra-riset terhadap 57 responden mengenai kepuasan pembelian Mie Sedap, ditemukan bahwa mayoritas responden mengalami ketidakpuasan, dimana 61,4% menyatakan tidak setuju dan 22,8% sangat tidak setuju bahwa mereka puas dengan keputusan pembeliannya. Secara keseluruhan, tingkat ketidakpuasan mencapai 84,2%, sementara hanya 15,8% responden yang merasa puas. Tingginya angka ketidakpuasan ini menunjukkan adanya permasalahan serius yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab dan merumuskan strategi perbaikan guna meningkatkan kepuasan

konsumen Mie Sedap.



Gambar 1.3 Data Hasil Pra Riset Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya Berdasarkan pra-riset terhadap 57 responden mengenai kesesuaian rasa Mie Sedap dengan selera konsumen, ditemukan bahwa mayoritas responden menyatakan ketidaksesuaian, dimana 50,9% menyatakan tidak setuju dan 29,8% sangat tidak setuju bahwa rasanya sesuai dengan selera mereka. Secara keseluruhan, tingkat ketidaksesuaian mencapai 80,7%, sementara hanya 19,3% responden yang merasa rasa Mie Sedap sesuai dengan selera mereka. Tingginya angka ketidaksesuaian rasa ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap formulasi produk untuk memenuhi preferensi konsumen.



Gambar 1.4 Data Hasil Pra Riset Responden Terhadap Karakteristik

Konsumen

Hasil pra-riset terhadap 57 responden di Medan Amplas menunjukkan permasalahan serius pada keputusan pembelian Mie Sedap. Tingkat kepuasan konsumen sangat rendah dengan 84,2% responden menyatakan ketidakpuasan terhadap keputusan pembelian mereka. Selain itu, 80,7% responden menilai bahwa rasa Mie Sedap tidak sesuai dengan selera mereka, yang mengindikasikan adanya gap antara produk dengan ekspektasi konsumen.

Dari aspek Brand Image dan Kualitas Produk, temuan menunjukkan evaluasi yang sangat negatif dari konsumen. Sebanyak 87,7% responden menilai bahwa Mie Sedap memiliki citra merek yang buruk di mata mereka, sementara 77,2% responden meragukan kualitas produk Mie Sedap. Kedua variabel ini menunjukkan performa yang lemah dan menjadi faktor krusial yang perlu dievaluasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan pra-riset ini memperkuat urgensi untuk melakukan penelitian mendalam mengenai **Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap dengan Mempertimbangkan Karakteristik Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang menyebabkan rendahnya penerimaan konsumen serta merumuskan strategi perbaikan yang tepat untuk meningkatkan brand image, kualitas produk, dan pada akhirnya keputusan pembelian Mie Sedaap pada konsumen di Medan Amplas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah ada beberapa identifikasi masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan Top Brand Index Mie Sedaap dari 16,20% pada tahun 2023 menjadi 13,90% pada tahun 2024, turun sebesar 2,3 poin persentase, yang terjadi bersamaan dengan munculnya kompetitor baru seperti Gaga 100 yang langsung meraih indeks 4,20%, mengindikasikan melemahnya posisi kompetitif merek di tengah fragmentasi pasar dan intensifikasi persaingan yang semakin kompleks dalam industri mie instan Indonesia.
2. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa 87,7% responden memberikan penilaian negatif terhadap brand image Mie Sedaap dan 77,2% responden meragukan kualitas produk, mengindikasikan lemahnya citra merek dan persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Medan Amplas.
3. Tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap mencapai 84,2%, dengan 80,7% responden menyatakan bahwa rasa tidak sesuai dengan selera mereka, mencerminkan adanya gap signifikan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan, serta ketidaksesuaian antara karakteristik produk dengan preferensi konsumen lokal di Medan Amplas.
4. Karakteristik konsumen yang heterogen di Medan Amplas dengan latar belakang etnis, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi yang beragam, serta perubahan pola konsumsi di era digital dan pasca-pandemi COVID-19 memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut

memediasi pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

5. Belum adanya penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan karakteristik konsumen sebagai variabel mediasi dalam model penelitian pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di wilayah Medan Amplas, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk memperbaiki brand image, meningkatkan persepsi kualitas produk, dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang teridentifikasi dan keterbatasan waktu, tenaga, serta sumber daya penelitian, maka penelitian ini perlu dibatasi agar lebih terfokus dan mendalam. Penelitian ini membatasi variabel yang diteliti hanya pada brand image dan kualitas produk sebagai variabel independen, karakteristik konsumen sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek penelitian difokuskan pada produk Mie Sedaap tanpa melakukan perbandingan dengan merek mie instan lainnya. Lokasi penelitian dibatasi di wilayah Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara, dengan fokus pada konsumen yang berbelanja di ritel di wilayah tersebut. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Mie Sedaap minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi aspek demografis yang mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, serta aspek psikografis yang

mencakup gaya hidup dan preferensi rasa konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan pada tahun 2025 melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah ada beberapa identifikasi masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas?
3. Apakah ada pengaruh brand image terhadap karakteristik konsumen Mie Sedaap di Medan Amplas?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap karakteristik konsumen Mie Sedaap di Medan Amplas?
5. Apakah ada pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas?
6. Apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap yang dimediasi oleh karakteristik konsumen di Medan Amplas?
7. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap yang dimediasi oleh karakteristik konsumen di Medan Amplas?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menambah pengetahuan peneliti tentang brand image, kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh karakteristik konsumen mie instan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas.
2. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas.
3. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh brand image terhadap karakteristik konsumen Mie Sedaap di Medan Amplas.
4. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap karakteristik konsumen Mie Sedaap di Medan Amplas.
5. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas.
6. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh karakteristik konsumen Mie Sedaap di Medan Amplas.
7. Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh karakteristik konsumen Mie Sedaap di Medan Amplas.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai hubungan antara brand image, kualitas produk, dan karakteristik konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk *fast moving consumer goods* (FMCG).
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menyoroti faktor mediasi karakteristik konsumen dalam konteks pembelian produk kebutuhan sehari-hari.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan strategis bagi manajemen Wings Food dalam meningkatkan citra merek dan kualitas produk Mie Sedaap sesuai dengan karakteristik target konsumennya.
- b. Menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam merancang promosi yang lebih efektif berdasarkan preferensi dan kebiasaan konsumen yang berbelanja di gerai mereka.
- c. Memberikan pemahaman bagi konsumen dan pelaku bisnis mengenai pentingnya kesesuaian antara citra merek, persepsi kualitas, dan gaya hidup dalam pengambilan keputusan pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Image

2.1.1.1 Pengertian Brand Image

Merk adalah identitas barang atau jasa. Suatu merk yang populer serta terpercaya adalah aset yang tak ternilai. Perihal ini dapat diamati dari pernyataan American Marketing Association dalam Kotler dan Armstrong (2012), bahwa merk sebagai nama, istilah, lambing, desain, ataupun kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengenali barang atau jasa dari salah satu penjual atau golongan penjual serta mendiferensiasikan mereka pada competitor

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) brand image (citra merk) adalah pandangan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, selaku bayangan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*brand image (citra merk)* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". Tjiptono, (2011) "*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merk tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di merk itu dan memiliki satu tingkat kekuatan".

Dengan demikian merk adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merk tersebut dengan pembagian metode dari produk atau jasa yang lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat fungsional, logis, ataupun nyata berkaitan dengan kinerja produk dari merk.

Perbedaan ini dapat lebih bersifat simbolis, penuh emosi ataupun tidak jelas berkaitan dengan apa yang direpresentasikan merk. Merk janji penjual untuk konsisten memberikan keistimewaan, manfaat serta jasa kepada pembeli. Merk merk terbaik memberikan jaminan mutu.

Ada 6 makna yang bisa disampaikan dalam suatu merk menurut Tjiptono, (2011) yaitu:

1) Atribut

Merk mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contohnya: Ferrari memberikan kesan mobil mewah dan bergengsi.

2) Manfaat

Merk bukan sekedar sekumpulan atribut. Sebab yang dibeli pelanggan merupakan manfaat bukan atribut. Atribut diterjemahkan menjadi manfaat fungsional serta penuh emosi. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan dalam manfaat penuh emosi seperti “mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat mencerminkan dalam manfaat fungsional seperti “saya tidak butuh membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

3) Nilai

Merk juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya Ferrari berarti kinerja tinggi, keamanan pretise, dan sebagainya.

4) Budaya

Merk mewakili budaya tertentu. Ferrari mencerminkan budaya italia, yaitu terorganisasi, rapi, dan berkualitas tinggi kepribadiannya.

5) Kepribadian

Merk mencerminkan ataupun memproyeksikan suatu karakter khusus. Apabila merk itu menyangkut orang, binatang, ataupun obyek apa yang hendak terbayangkan? Ferarri membagikan arahan yang bagus (orang), kuda (binatang), istanah yang mewah (obyek)

6) Pemakai

Merk memperhatikan jenis pelanggan yang memakai ataupun membeli produk tertentu. Misalnya kita agak bingung apabila memandang sekretaris berusia 18 tahun mengemudikan Ferrari, kita cenderung menyangka pengemudinya seseorang administrator puncak berumur separuhbaya. Merk merupakan masalah keyakinan (*confidence*) serta keamanan (*security*). Merk membantu pelanggan dalam melaksanakan pilihan disetiap katagori produk serta jasa. Berdasarkan sejarah merk, merk merupakan *intangibile* serta populer didalam ingatan pelanggan.

Citra merk (*Brand Image*) ialah serangkaian asosiasi atau persepsi yang ada dalam benak pelanggan terhadap suatu merk, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Asosiasi data timbul dalam wujud pemikiran atau citra yang dikaitkan dengan suatu merk, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi bersumber pada jenis, dukungan, daya, karakteristik, jenis asosiasi merk meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut yang terdiri dari atribut yang berkaitan dengan produk misalnya konsep, warna, dimensi, serta atribut yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya harga, konsumsi serta citra pemakaian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa citra merupakan

metode masyarakat mempersepsi atau mempertimbangkan perusahaan atau produknya. Dikala perbandingan serta kelebihan merk dibandingkan dengan merk lain, muncullah posisi merk. Pada dasarnya serupa dengan proses persepsi, karna citra dibentuk dengan persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi setelah itu dilanjutkan ketahap keikutsertaan pelanggan.

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam rangkuti berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merk berdasarkan citranya. Kesan positif yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didapat. Pemahaman terhadap Brand Image ialah bayangan dari evaluasi penilaian penilaian pelanggan atas bermacam produk yang ditawarkan.

2.1.1.2 Faktor Faktor yang Mepengaruhi Brand Image

Menurut Rangkuti, (2008) factor-faktor yang membentuk citra merk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merk tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pendapat serta kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunan atau manfaat, yang terpaut dengan fungsi dari suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berhubungan dengan tugas produsen melayani konsumennya.

5. Resiko, berhubungan dengan untung rugi yang dialami konsumen.
6. Harga adalah regulator dalam system perekonomian, karena berpengaruh terhadap komitmen emosional konsumen .
7. Image, yang dimiliki merk itu sendiri, ialah berupa pelanggan, kesempatan, serta informasi berhubungan dengan suatu merk dari produk tertentu.

Menurut Rangkuti, (2008) faktor – faktor yang mempengaruhi citra suatu merk adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Merk (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merk adalah ukuran dai kesetiaan konsumen terhadap suatu merk. Loyalitas merk merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merk. Apabila sebuah loyalitas merk meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari competitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indicator dari brand equity yang berkaitan dengan laba dimasa yang akan datang karen loyalitas merk secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

2. Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Kesadaran merk adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merk merupakan bagian dari produk tertentu. Peran brand awareness dalam keseluruhan brand equity tergantung sejauh mana tingkay kesadaran yang dipakai oleh suatu merk.

3. Persepsi Mutu (*Perceived Quality*)

Persepsi mutu merk memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merk mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merk apa yang akan dipilih.

4. Asosiasi Merk (*Brand Assosiation*)

Asosiasi merk adalah segala hal yang beraitan dengan ingatan mengenai merk. Asosiasi itu, tidak hanya eksis tetapi juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merk atau brand image didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian brand Image adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memberikan konsistensi terhadap brand image atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merk (*brand personality*).

2.1.1.3 Indikator Brand Image

Indikator citra merek menurut Aaker, (2013) sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan): Dikenalnya kepopuleran bentuk produk, tingkat kemudahan dikenal dan diingat.
2. *Reputation* (Reputasi): Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.
3. *Affinity* (Afinitas): Kesesuaian merek dengan harapan, daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur brand image menurut Kotler (2014) yaitu:

1. Manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan

kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.

2. Manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego identification*).
3. Manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

2.1.1.4 Tujuan & Manfaat Brand Image

Tujuan Brand Image Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tujuan membangun brand image yang kuat adalah:

1. Membedakan produk dari kompetitor Brand image membantu konsumen mengenali dan membedakan produk Mie Sedaap dari produk sejenis di pasar.
2. Membangun kepercayaan konsumen Citra merek yang positif menciptakan persepsi kualitas dan keandalan produk di benak konsumen.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan Konsumen dengan persepsi positif terhadap merek cenderung melakukan pembelian berulang.
4. Mendukung strategi penetrasi pasar Brand image yang kuat memudahkan perusahaan memasuki segmen pasar baru.
5. Meningkatkan nilai ekuitas merek Citra merek yang baik berkontribusi pada nilai aset tidak berwujud perusahaan.

Menurut Rangkuti (2008), manfaat brand image bagi perusahaan dan konsumen meliputi:

1. Meningkatkan posisi kompetitif di pasar
2. Memudahkan peluncuran produk baru dengan memanfaatkan ekuitas merek yang sudah ada.
3. Memungkinkan penetapan harga premium karena konsumen bersedia membayar lebih untuk merek terpercaya
4. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan promosi
5. Menciptakan hambatan masuk bagi kompetitor baru

Adapun manfaatnya bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi risiko dalam keputusan pembelian karena konsumen memiliki ekspektasi jelas tentang kualitas produk
2. Memberikan jaminan kualitas dan konsistensi produk
3. Memudahkan proses pencarian dan evaluasi produk di antara banyak pilihan
4. Memberikan nilai simbolis dan pengalaman emosional dalam konsumsi
5. Meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang dibeli

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Pada saat akan membeli suatu produk hal yang paling diperhatikan oleh calon konsumen adalah kualitas dari produk yang akan dibelinya. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen. Produk dikatakan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen atau pasar untuk dapat dikonsumsi agar dapat

memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan sejumlah uang Daulay & Manaf, (2017) Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan Kotler dan Armstrong, (2006) Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) Kualitas produk adalah produk yang memiliki kemampuan untuk menjalankan fungsinya seperti pada daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Armstrong, (2016) menyatakan bahwa mutu atau kualitas merupakan salah satu atribut produk yang sangat berpengaruh secara langsung terhadap kesan konsumen. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan kualitas produk mengambil andil dalam penawaran produk dan mempengaruhi pengambilan keputusan bagi para konsumen karena dapat meninggalkan kesan. Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi Purnama dan Rialdy, (2019)

Menurut Arianty, (2015) kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di

sebuah inovasi suatu produk.

Dari banyak pendapat peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah hal yang sangat penting baik bagi konsumen ataupun produsen atau perusahaan. Bagi konsumen kualitas produk adalah faktor yang mempengaruhi pada saat akan melakukan transaksi atau pembelian. Sedangkan bagi produsen atau perusahaan kualitas produk penting untuk menjaga citra dari produk dan menarik konsumen.

Menurut Tjiptono et al., (2010) kualitas produk merupakan cerminan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensidimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono et al., (2010) adalah:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- h. *Serviceability* (kemampuan layanan)

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Firmansyah, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif.
2. *Money* (Uang) Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan kebutuhan akan otomatisasi dan pemeriksaan yang mendorong pengeluaran biaya pengeluaran yang besar untuk proses perlengkapan yang baru.
3. *Management* (Manajemen). Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.
4. *Men* (Manusia). Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. *Motivation* (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.
6. *Material* (Bahan) Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya.
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan

pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern) Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Menurut Aryanti, (2015) faktor-faktor yang saling berhubungan dan bermanfaat karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia. Apabila sebuah produk yang berkualitas sudah lengket dikepala konsumen, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk memperoleh keuntungan dan bertahan dalam bisnisnya.

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Produk

Fahmi (2016), dalam penelitiannya tentang digital marketing dan kualitas makanan menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mencapai kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, dengan customer engagement behavior sebagai mediator. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam keputusan pembelian.

Menurut Ariani, (2003) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya.

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk

tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat dari kualitas produk itu dapat diperoleh oleh pihak perusahaan dan pihak konsumen. Untuk pihak perusahaan adalah untuk membedakan produk kita dengan produk lain, serta untuk menarik konsumen. Untuk pihak konsumen manfaat dari kualitas produk adalah sebagai faktor yang meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibeli bermanfaat dan tidak menimbulkan kerugian.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, (2010) indikator kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (performance) menuju pada karakter profduk inti yang memiliki merk, atribut – atribut yang dapat diukur dan aspek aspek kinerja individual.
2. Keistimewaan produk (feature) dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menilai suatu produk.

3. Kesesuaian (*conformance*) dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar industrinya.
4. Reabilitas (*Reability*) dimensi ini berkaitan dengan timbulnya suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi (*multifaction*) pada suatu periode
5. Ketahanan (*Durability*) Ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*estetik*) Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut- atribut produk/ jasa.

Adi, (2013) indikator produk dapat dilihat dari beberapa ukuran kualitas produk yaitu :

1. Kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.
4. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan

memuaskan dalam priode yang sudah ditentukan.

Berdasarkan indikator kualitas produk menurut Tjiptono, seperti kinerja, keistimewaan, kesesuaian, reliabilitas, dan daya tahan, Mie Sedaap dinilai memiliki mutu yang baik karena mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap di Alfamidi Super Medan Amplas.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah kegiatan individu yang dengan cara langsung turut dalam pengambilan keputusan untuk melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Sumarwan, (2011) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Adapun menurut Dharmmesta, (2013) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli berdasarkan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sedangkan menurut Kotler, (2017) keputusan pembelian mencakup seluruh cara yang dilalui konsumen dalam mengidentifikasi permasalahan, mencari solusi, mengevaluasi alternatif serta memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Kemudian keputusan pembelian menurut Nitisusastro, (2012) merupakan cara interaksi antara tindakan afektif, tindakan kognitif serta tindakan behavioral dengan faktor lingkungan, dimana orang melaksanakan pertukaran dalam seluruh pandangan kehidupannya.

Menurut Batlajery dan Alfons, (2019) Proses pengambilan keputusan merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia.

Menurut Tirtaatmaja et al., (2019) keputusan pembelian merupakan serangkaian kegiatan pelanggan saat sebelum membeli hingga sikap pelanggan sesudah pembelian produk.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Siburian et al., (2017) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Perhatian (*attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan (*interest*), menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
3. Keinginan (*desire*), adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan (*conviction*), adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, serta profit dari produk yang hendak dibeli.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong, (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor tindakan ataupun pendirian orang lain. Seberapa jauh aksi pihak lain akan mengurangi satu pengganti yang digemari seseorang terkait dua perihal, pertama keseriusan tindakan negatif pihak lain pada pilihan alternatif pelanggan dan kedua dorongan pelanggan angkat tangan pada keinginan orang lain. Semakin kuat tindakan, negatif orang lain dan terus menjadi dekat orang lain tersebut dengan pelanggan, pelanggan hendak

menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor suasana yang tidak diantisipasi. Pelanggan membuat sesuatu maksud untuk membeli berdasarkan pada pendapatan keluarga, harga dan mutu yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat timbul dan mengganti mengubah hasrat beli pelanggan. Ketika pelanggan akan bertindak, faktor situasional timbul misalnya pelanggan kehilangan pekerjaan sehingga mengubah hasrat beli pelanggan.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2012) adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk. Tingkat kebutuhan akan sebuah produk.
2. Pemilihan Merek. Tingkat kepercayaan akan sebuah merk produk
3. Pemilihan penyalur. Tingkat kemudahan mendapatkan produk
4. Waktu dan jumlah. Tingkat pembelian akan sebuah produk

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Sunyoto, (2012) yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk: Keputusan konsumen dalam memilih jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. Bentuk produk: Pilihan konsumen terhadap bentuk, varian, atau kemasan produk yang dianggap paling menarik dan sesuai.
3. Merk: Keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu yang dianggap lebih terpercaya dibandingkan merek lain.
4. Penjualannya: Keputusan konsumen dalam memilih tempat atau penjual yang dianggap paling mudah dijangkau dan terpercaya.

5. Jumlah produk: Keputusan konsumen mengenai banyaknya produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan kemampuan.
6. Waktu pembelian: Keputusan konsumen dalam menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
7. Cara pembayaran: eputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang dianggap paling mudah dan nyaman.

2.1.3.4 Tujuan & Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), tujuan memahami proses keputusan pembelian konsumen adalah:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembelian Memahami apa yang mendorong konsumen memilih suatu produk..
2. Merancang strategi pemasaran yang efektif Menyesuaikan bauran pemasaran dengan tahapan keputusan pembelian konsumen.
3. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Menyampaikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat dalam proses pengambilan keputusan.
4. Mengoptimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Memastikan keputusan pembelian menghasilkan pengalaman positif.
5. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan merancang strategi yang meningkatkan konversi pembelian.

Menurut Sumarwan (2011) dan Nitisusastro (2012), manfaat memahami keputusan pembelian meliputi:

1. Mengoptimalkan strategi positioning produk Memahami kriteria pemilihan

konsumen membantu positioning yang lebih efektif.

2. Meningkatkan efisiensi anggaran pemasaran Fokus pada faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian
3. Mengidentifikasi peluang inovasi produk Memahami kebutuhan konsumen membantu pengembangan produk baru
4. Meningkatkan customer lifetime value Keputusan pembelian yang positif mendorong pembelian berulang.
5. Memperkuat keunggulan kompetitif Pemahaman mendalam tentang konsumen memberikan keunggulan strategis.

2.1.4 Karakteristik Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam pemasaran. Memahami karakteristik konsumen sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif dalam menjangkau target pasar yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), karakteristik konsumen adalah faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang terdiri dari faktor budaya, sosial, personal (pribadi), dan psikologis. Faktor personal meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Karakteristik personal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda berdasarkan kondisi pribadi mereka.

Sumarwan, (2017) menjelaskan bahwa karakteristik konsumen adalah ciri-ciri individual yang dimiliki oleh seorang konsumen yang terdiri dari karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan, serta karakteristik psikografis seperti gaya hidup, kepribadian, dan motivasi. Karakteristik ini bersifat unik pada setiap individu dan menjadi dasar bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih efektif.

Sementara itu, Schiffman dan Wisenblit (2019), menyatakan bahwa karakteristik konsumen mencakup variabel demografis (usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan), variabel geografis (lokasi tempat tinggal), dan variabel psikografis (gaya hidup, kepribadian, nilai-nilai). Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan membentuk pola perilaku konsumen yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Setiadi (2019), menambahkan bahwa karakteristik konsumen merupakan faktor-faktor yang melekat pada diri konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Karakteristik ini meliputi faktor demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan), faktor psikografis (gaya hidup, kepribadian, motivasi), dan faktor perilaku (pengetahuan, sikap, penggunaan produk). Pemahaman yang mendalam tentang karakteristik konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar mereka.

Solomon (2020), mengemukakan bahwa karakteristik demografis konsumen mencakup statistik objektif yang mengukur aspek-aspek dari populasi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Sementara karakteristik

psikografis mengacu pada aspek-aspek psikologis dari gaya hidup konsumen termasuk aktivitas, minat, dan opini (AIO Activities, Interests, Opinions). Kombinasi antara data demografis dan psikografis memberikan gambaran yang lebih lengkap dan mendalam tentang profil konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen adalah ciri-ciri atau sifat-sifat individual yang melekat pada diri konsumen yang meliputi aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku yang dapat mempengaruhi cara konsumen mempersepsikan, mengevaluasi, dan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks penelitian ini, karakteristik konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

Karakteristik konsumen merupakan faktor faktor yang melekat pada individu yang mempengaruhi cara seseorang berfikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Kaller Kotler dan Keller, (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok besar karakteristik yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut menentukan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Karakteristik Konsumen

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen Menurut Kotler dan Kaller (2009) adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya: memiliki pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seseorang dari lingkungan keluarga maupun lembaga penting lainnya. Selain itu terdapat pula subbudaya seperti agama, ras, dan daerah geografis yang turut membentuk preferensi konsumsi seseorang. Kelas sosial juga termasuk dari bagian faktor budaya karena mencerminkan status dan gaya hidup seseorang di masyarakat.
2. Faktor Sosial: mencakup dari pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status seseorang dalam lingkungan sosialnya. Kelompok referensi memberikan tekanan sosial atau pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara keluarga berperan besar karena menjadi lingkungan pertama tempat seseorang belajar perilaku konsumsi. Selain itu posisi seseorang di masyarakat (peran & status) juga dapat mempengaruhi jenis produk yang dibeli, termasuk merk yang dipilih.
3. Faktor Pribadi: keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia, dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis: mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi mendorong seseorang untuk bertindak dalam memenuhi kebutuhannya, sedangkan persepsi menentukan bagaimana seseorang menafsirkan informasi tentang suatu produk. Proses

pembelajarannya juga mempengaruhi halaman sebelumnya, sedangkan keyakinan dan sikap membentuk penilaian positif atau negative terhadap suatu merk.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen merupakan faktor internal dan eksternal yang membentuk perilaku pembelian seseorang. Dengan memahami karakteristik konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup target pasar.

2.1.4.3 Indikator Karakteristik Konsumen

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, karakteristik konsumen dapat dibagi menjadi beberapa dimensi utama dengan indikator-indikator yang spesifik. Berikut adalah penjelasan mengenai dimensi dan indikator karakteristik konsumen:

1. Menurut Kotler dan Kaller (2019), *Demografis*: Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Status Pernikahan
2. Menurut Solomon (2017), *Psikografis*: Gaya hidup praktis, Preferensi rasa, Sensitivitas harga, Kesadaran merek
3. Menurut Sumarwan (2011) *Prilaku*: Frekuensi pembelian, Kuantitas pembelian, Waktu konsumsi, Motivasi pembelian
4. Menurut Tjiptono (2015) *Geografis*: Lokasi tempat tinggal, Tempat pembelian

2.1.4.4 Tujuan & Manfaat Karakteristik Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), tujuan memahami karakteristik konsumen adalah:

1. Segmentasi pasar yang efektif Mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan serupa.
2. Personalisasi strategi pemasaran Menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan profil konsumen target.
3. Meningkatkan relevansi komunikasi pemasaran Menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai dan gaya hidup konsumen
4. Mengoptimalkan product development Mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi segmen target
5. Meningkatkan efektivitas distribusi Memilih saluran distribusi yang sesuai dengan kebiasaan belanja konsumen

Menurut Nasution et al. (2019) dan Rusli & Maemunah (2024), manfaat memahami karakteristik konsumen meliputi:

1. Meningkatkan akurasi targeting Memahami demografi dan psikografi konsumen membantu penargetan yang lebih tepat.
2. Mengoptimalkan alokasi sumber daya pemasaran Fokus pada segmen yang paling potensial meningkatkan ROI pemasaran.
3. Meningkatkan customer engagement Pendekatan yang sesuai karakteristik konsumen meningkatkan keterlibatan dan respons positif.
4. Memperkuat brand positioning Memahami nilai dan aspirasi konsumen membantu positioning yang lebih resonan.

5. Meningkatkan prediksi perilaku pembelian Karakteristik konsumen menjadi prediktor penting dalam forecasting demand.
6. Memperoleh produk dan layanan yang lebih relevan Perusahaan yang memahami konsumen dapat menawarkan solusi yang lebih sesuai.
7. Pengalaman belanja yang lebih personal Pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik meningkatkan kepuasan belanja.
8. Komunikasi pemasaran yang lebih bermakna Pesan yang relevan dengan nilai konsumen lebih mudah diterima.
9. Akses ke produk yang sesuai preferensi Segmentasi yang baik memastikan produk tersedia untuk berbagai karakteristik konsumen.
10. Meningkatkan efisiensi proses pencarian produk Konsumen lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan profil mereka.

2.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini didasarkan pada berbagai studi terdahulu yang mengkaji hubungan antara brand image, kualitas produk, karakteristik konsumen, dan keputusan pembelian. Nasution et al. (2019, 2024) dan Nasution & Lesmana (2018) telah membuktikan pentingnya memahami karakteristik konsumen dalam konteks ritel modern di Medan. Fahmi et al. (2024) memperkuat argumen bahwa kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian, sementara Rusli dan Maemunah (2024) menunjukkan peran mediasi karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan

eksternal yang melekat pada diri konsumen serta atribut dari produk itu sendiri. Dalam konteks ini, brand image dan kualitas produk menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan karakteristik konsumen berperan sebagai variabel mediasi.

2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek menjadi faktor krusial dalam industri FMCG karena dapat menumbuhkan kepercayaan, loyalitas konsumen, dan kesediaan membayar harga premium. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), brand image adalah pandangan dan kepercayaan konsumen yang tertanam dalam ingatan mereka terhadap suatu merek. Konsumen dengan persepsi positif terhadap merek cenderung memilih produk tersebut meskipun ada perbedaan harga, karena citra merek yang kuat mengurangi risiko yang dirasakan saat melakukan keputusan pembelian produk yang dikonsumsi secara rutin.

Penelitian ini mengukur brand image melalui tiga indikator menurut Kotler (2014), yaitu manfaat fungsional yang memuaskan kebutuhan konsumsi, manfaat simbolis yang memenuhi keinginan mempertinggi diri dan identifikasi kelompok, serta manfaat pengalaman yang memberikan kesukaan sensoris dan stimulasi kognitif. Ketiga dimensi ini menjadi tolak ukur bagaimana konsumen mempersepsikan Mie Sedaap dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan, Penelitian terbaru oleh Nasution et al., (2024) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform digital seperti TikTok Shop, yang

menegaskan bahwa citra merek tidak hanya relevan di ritel fisik tetapi juga di marketplace digital modern.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Amir dan Taufiq, (2005) mengatakan bahwa produk adalah apa saja, yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya atau melakukan inovasi suatu produk.

Hasil penelitian Arianty, (2015); Lubis, (2015); Astuti dan Abdullah, (2017); Fahmi, (2016); Farisi, (2018); dan Gultom, (2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian peningkatan kualitas hubungan meningkatkan proses terwujudnya sikap konsumen.

Hal ini sejalan dengan Penelitian terbaru Nasution et al., (2024) dalam penelitiannya di Alfamart Kota Medan menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di ritel modern seperti Alfamidi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dikaji secara komprehensif.

2.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Karakteristik Konsumen

Brand image tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk dan memengaruhi karakteristik konsumen dalam cara mereka memandang dan mengevaluasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek yang kuat dapat membentuk persepsi konsumen yang pada gilirannya memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi mereka.

Rusli dan Maemunah (2024) dalam penelitiannya mengkaji peran brand image terhadap keputusan memilih lembaga keuangan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dapat memengaruhi karakteristik psikologis konsumen, terutama dalam hal kepercayaan dan persepsi terhadap suatu merek atau institusi. Temuan ini relevan dengan konteks penelitian ini karena mengindikasikan bahwa citra merek dapat membentuk bagaimana konsumen dengan karakteristik tertentu merespons dan mengevaluasi produk.

Hal ini sejalan dengan Penelitian terbaru Nasution et al., (2024) mengkaji peran karakteristik konsumen dalam keputusan memilih lembaga keuangan BMT Beringharjo dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dapat berfungsi sebagai mediator yang memengaruhi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Dalam konteks Mie Sedaap, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand image produk akan membentuk pola pikir dan perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai yang diproyeksikan oleh merek tersebut. Misalnya, konsumen muda yang mempersepsikan Mie Sedaap sebagai merek yang modern

dan praktis akan cenderung mengintegrasikan produk tersebut ke dalam gaya hidup mereka yang dinamis.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Karakteristik Konsumen

Kualitas produk juga dapat memengaruhi karakteristik konsumen dalam hal bagaimana mereka mengevaluasi dan mengintegrasikan produk ke dalam pola konsumsi mereka. Konsumen yang merasakan kualitas produk yang baik akan cenderung membentuk kebiasaan pembelian yang konsisten dan mengintegrasikan produk tersebut ke dalam gaya hidup mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Lesmana (2018) dalam penelitiannya mengenai Alfamart di Kota Medan menemukan bahwa kualitas pelayanan, yang merupakan bagian dari kualitas produk secara luas, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan karakteristik tertentu cenderung sensitif terhadap aspek kualitas dalam melakukan transaksi.

Lebih lanjut, Nasution et al., (2019) menganalisis pengaruh berbagai faktor termasuk karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Medan. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa karakteristik konsumen memoderasi bagaimana konsumen merespons kualitas produk yang ditawarkan, dimana konsumen dengan latar belakang demografis dan psikografis yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda pula terhadap kualitas.

Fahmi et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi kepuasan tetapi juga membentuk customer engagement behavior, yang merupakan bagian dari karakteristik konsumen dalam konteks perilaku

pembelian. Penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas produk dapat membentuk bagaimana konsumen berinteraksi dan terlibat dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi karakteristik konsumsi mereka.

Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang menilai kualitas Mie Sedaap tinggi (dari segi rasa, tekstur, aroma) akan cenderung membentuk karakteristik konsumsi yang loyal dan konsisten, seperti frekuensi pembelian yang tinggi dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut.

2.2.5 Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Karakteristik konsumen merupakan faktor-faktor yang melekat pada individu yang mempengaruhi cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok besar yaitu:

1. Faktor budaya, nilai, persepsi, subbudaya, dan kelas sosial
2. Faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran dan status
3. Faktor pribadi, usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup
4. Faktor psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru Nasution et al. (2019) dalam penelitiannya pada 212 Mart Medan menemukan bahwa karakteristik konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti demografi, psikografi, dan perilaku konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian di ritel modern. Temuan ini memperkuat argumen bahwa memahami karakteristik konsumen adalah kunci untuk memprediksi dan memengaruhi keputusan

pembelian mereka.

Hasil pra riset di Medan Amplas terhadap 57 responden menunjukkan bahwa karakteristik konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian Mie Sedaap. Temuan menarik menunjukkan bahwa gaya hidup dan kebiasaan konsumsi menjadi faktor penting konsumen dengan mobilitas tinggi dan terbiasa berbelanja makanan praktis seperti mie sedaap.

2.2.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Karakteristik Konsumen

(*Brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui karakteristik konsumen karena persepsi terhadap merek sangat bergantung pada faktor pribadi dan sosial seperti usia, pendapatan, serta gaya hidup Kotler dan Keller, (2009). Konsumen dengan karakteristik berbeda akan menilai citra merek secara berbeda pula, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi bervariasi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru Nasution et al. (2024) dalam penelitiannya pada TikTok Shop menunjukkan bahwa brand image yang dibentuk melalui social media marketing dan influencer reviews memengaruhi keputusan pembelian dengan dimediasi oleh karakteristik konsumen, terutama konsumen muda yang aktif di media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas brand image dalam mendorong keputusan pembelian sangat bergantung pada bagaimana karakteristik konsumen mempersepsikan dan mengintegrasikan citra merek tersebut ke dalam nilai-nilai dan gaya hidup mereka.

Dengan demikian, karakteristik konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. Semakin sesuai citra merek dengan nilai dan gaya hidup konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut Kotler dan Armstrong, (2012).

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Karakteristik Konsumen

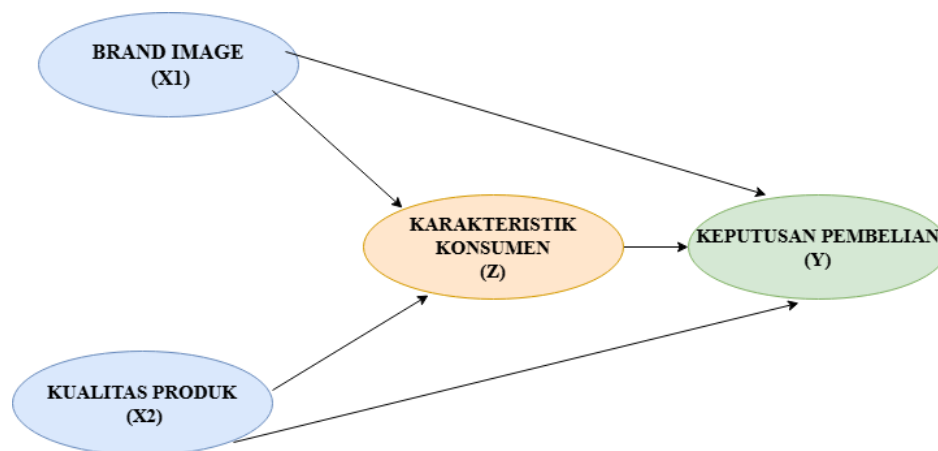
Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui karakteristik konsumen karena persepsi konsumen terhadap mutu produk sangat dipengaruhi oleh latar belakang, kebutuhan, dan gaya hidup mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu barang dalam memenuhi harapan konsumen, sedangkan menurut Tjiptono (2010), kualitas produk mencakup aspek kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan yang membentuk kepuasan serta kepercayaan konsumen. Konsumen dengan karakteristik berbeda—seperti tingkat pendapatan, usia, atau kebiasaan konsumsi—akan memiliki penilaian yang berbeda terhadap kualitas suatu produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Lesmana (2018) dalam penelitiannya di Alfamart Kota Medan juga menemukan bahwa kualitas pelayanan, yang merupakan bagian dari persepsi kualitas secara keseluruhan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan dimediasi oleh karakteristik dan preferensi konsumen yang berbelanja di minimarket.

Fahmi et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui customer engagement behavior sebagai mediator, yang merupakan bagian dari karakteristik konsumen dalam konteks perilaku pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan karakteristik berbeda—seperti tingkat pendapatan, usia, atau kebiasaan konsumsi—akan memiliki penilaian yang berbeda terhadap kualitas suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, karakteristik konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila sesuai dengan preferensi dan gaya hidup konsumennya. Semakin tinggi kesesuaian antara persepsi kualitas produk dengan karakteristik konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2009).

2.2.8 Model Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Model Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis

- H1:** Ada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap di Medan Amplas
- H2:** Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap di Medan Amplas
- H3:** Ada Pengaruh Brand Image Terhadap Karakteristik Konsumen Mie Sedap di Medan Amplas
- H4:** Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Karakteristik Konsumen Mie Sedap di Medan Amplas
- H5:** Ada Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap di Medan Amplas
- H6:** Ada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Yang Dimediasi Oleh Karakteristik Konsumen di Medan Amplas
- H7:** Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Yang Dimediasi Oleh Karakteristik Konsumen di Medan Amplas

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu Sugiyono, (2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2020). Setiap variabel diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga menghasilkan data berbentuk angka, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik dan prosedur statistik untuk mendapatkan kesimpulan secara empiris.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan karakteristik konsumen sebagai variabel mediasi. Data yang dikumpulkan berupa data numerik yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

3.2 Devinisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) Defenisi operasional merujuk pada penjelasan rinci mengenai cara suatu variabel yang akan diteliti didefenisikan secara praktis dan diukur. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel

independent (variabel X) yang berarti variabel yang memberikan pengaruh, variabel dependen (variabel Y) yang berarti variabel yang menerima pengaruh. Dan variabel mediasi (Z) sebagai variabel yang menjembatani atau memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.2.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen menurut Sugiyono (2020) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen:

1. Brand Image (X1)

Brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap merek Mie Sedaap, yang mencakup asosiasi, penilaian, dan kesan yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen.

Tabel 3.1 Indikator Brand Image

| No | Indikator |
|----|---------------------------------|
| 1 | <i>Recognition</i> (Pengenalan) |
| 2 | <i>Reputation</i> (Reputasi) |
| 3 | <i>Affinity</i> (Afinitas) |

Sumber: Aeker (2013)

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk Mie Sedaap yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara memuaskan. Indikator kualitas produk dalam

penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2010), yaitu:

Tabel 3.2 Indikator Kualitas Produk

| No | Indikator |
|----|---|
| 1 | Kinerja (Performance) |
| 2 | Keistimewaan Produk (Features) |
| 3 | Kesesuaian (Conformance) |
| 4 | Reliabilitas (Reliability) |
| 5 | Ketahanan (Durability) |
| 6 | Kemampuan Pelayanan (Serviceability) |
| 7 | Estetika (Estetic) |
| 8 | Kualitas Yang Dirasakan (Perceived Quality) |

Sumber: Tjiptono (2010)

3.2.2 Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi menurut Sugiyono (2020) adalah variabel yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel mediasi adalah:

1) Karakteristik Konsumen (Z)

Karakteristik konsumen adalah faktor-faktor yang melekat pada individu konsumen yang mempengaruhi cara seseorang berpikir, merasakan, dan bertindak dalam keputusan pembelian Mie Sedaap. Indikator karakteristik konsumen mengacu pada Kotler dan Keller (2009), yang meliputi

Tabel 3.3 Indikator Karakteristik Konsumen

| No | Indikator |
|----|--------------------------|
| 1 | Faktor Demografi |
| 2 | Faktor Psikografi |
| 3 | Faktor Perilaku Konsumsi |
| 4 | Geografis |

Sumber: Kotler & Keller (2009)

3.2.3 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut Sugiyono (2020) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap di Alfamidi Super Medan Amplas, yang mencakup seluruh tahapan dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller (2012), yaitu:

Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian

| No | Indikator |
|-----------|----------------------------|
| 1 | Pemilihan Produk |
| 2 | Pemilihan Merek |
| 3 | Pemilihan Penyalur |
| 4 | Waktu dan Jumlah Pembelian |
| 5 | Keputusan Pembelian Ulang |

Sumber: Kotler & Keller (2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Medan Amplas yang berlokasi di Jalan Bunga Tanjung, Desa Marendal II Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara 20371.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025, dengan rencana jadwal sebagai berikut:

Tabel 3.5 Waktu Penelitian

| Kegiatan Penelitian | Waktu Penelitian | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|------------------|---|---|--------|---|---|--------|---|---|--------|---|---|--------|---|---|
| | Nov-25 | | | Des-25 | | | Jan-26 | | | Feb-26 | | | Mar-26 | | |
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 |
| Pengajuan judul | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Riset awal | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Pembuatan proposal | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Bimbingan proposal | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Seminar proposal | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | |
| Pengolahan Data | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |
| Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2020), populasi merupakan sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat yang mengonsumsi Mie Sedaap di Medan Amplas yang jumlahnya pasti tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2016). Dikarenakan jumlah yang mengonsumsi Mie Sedaap tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel.

$$n = \frac{Z\alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

$n = \text{sample}$

$P = \text{Prevalensi Outcome}$, karena data belum didapat, dipakai 50%

$Q = 1 - P$

$L = \text{Tingkat Ketelitian } 10\%$

Berdasarkan rumus maka:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan, dalam penelitian ini adalah 96,04 kemudian digenapkan menjadi 100 responden masyarakat Medan Amplas yang mengkonsumsi Mie Sedaap.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam proses penelitian. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode penelitian yang digunakan agar hasil yang diperoleh dapat mendukung tujuan atau hipotesis awal penelitian Sahir, (2021)

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden oleh peneliti. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono, (2016).

Penelitian ini menggunakan Skala likert sebagai alat ukur. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.6 Skala Likert

| Keterangan | Bobot |
|---------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : (Sugiyono, 2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis data kuantitatif, yaitu metode analisis yang berfokus pada pengolahan dan interpretasi data berupa angka atau nilai numerik tertentu Juliandri dkk., (2014). Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik yaitu *partial least square – structural equation model* (PLSSEM). SEM atau *Structural equation model* adalah analisis statistik yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis seluruh variabel beserta indikator-indikatornya secara serempak atau simultan. Selain itu SEM juga dapat diterapkan pada penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (eksogen), dependen (endogen), serta serta variabel moderasi dan intervening, untuk dianalisis secara parsial dan simultan Haryono, (2016). Pengujian dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS* versi empat *for windows*.

3.6.1 Analisis Model Pengukur (Outer Model)

1. Convergent Validity

Convergent validity menunjukkan kemampuan indikator-indikator dalam satu konstruk

untuk saling berkorelasi dan mampu menjelaskan varians konstruk tersebut. Pengujian dilakukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading yang baik adalah $\geq 0,70$, namun pada penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala atau penelitian eksploratif, nilai outer loading sebesar $\geq 0,60$ masih dapat diterima Ghozali dan Latan, 2015; Hair dkk., (2019). Selain itu, nilai AVE harus $\geq 0,50$ yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varians indikatornya Hair dkk., (2019).

2. *Validitas Diskriminan*

Validitas diskriminan menunjukkan apakah suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), di mana nilai HTMT $\leq 0,90$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan memenuhi validitas diskriminan (Joseph F. Hair dkk., 2019).

3. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha merupakan ukuran reliabilitas di mana nilai $> 0,60-0,70$ dianggap sebagai batas minimum yang masih dapat diterima Joseph F. Hair dkk., (2019).

4. *Composite Reliability*

Composite reliability adalah ukuran reliabilitas konsistensi internal yang tidak mengasumsikan bobot indikator yang sama. Nilai *composite reliability* yang baik adalah di atas 0,60 untuk penelitian eksploratif dan di atas 0,70 sebagai pedoman umum, namun tidak disarankan melebihi 0,95 Joseph F. Hair dkk., (2019).

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan atau perkiraan kekuatan antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten dengan menggunakan beberapa pengujian, yaitu *R-square*, *F-square*, serta pengujian hipotesis yang meliputi *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* (Ghozali dan Kusumadewi, 2024).

1. R-Square (R^2)

R-square digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi variabel endogen. Nilai *R-square* juga menunjukkan kualitas model struktural. Kriteria penilaian *R-square* adalah nilai 0,75 menunjukkan model kuat (substansial), nilai 0,50 menunjukkan model sedang (moderat), dan nilai 0,25 menunjukkan model lemah.

2. F-Square (*Effect Size*)

F-square atau *effect size* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai *R-square* ketika suatu variabel eksogen dihilangkan dari model. Nilai *F-square* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam model struktural meliputi pengujian pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*).

- a) Pengaruh langsung (*direct effect*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai P-values $< 0,05$.
- b) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai P-values $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel mediator memediasi hubungan antar variabel.
- c) Pengaruh total (*total effect*) merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari sepuluh pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), enam pernyataan untuk variabel brand image (X1), enam belas pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), delapan pernyataan untuk variabel karakteristik konsumen (Z). Angket disebarakan kepada 100 orang di Medan Amplas. Hasil data angket diukur dengan skala likert dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, kemudian diolah menggunakan Smart-PLS.

4.1.1 Karakteristik Identitas Responden

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama mengkonsumsi mie sediaan dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah responden | Persentase |
|---------------|------------------|------------|
| Pria | 40 | 40% |
| Wanita | 60 | 60% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak, yaitu sebesar 60 orang (60%), dibandingkan responden laki-laki yang berjumlah 40 orang (40%). Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan mendominasi pengguna produk yang diteliti. Hal ini wajar mengingat konsumen perempuan pada umumnya lebih memperhatikan aspek brand image dan

kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta cenderung lebih teliti dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4.1 Usia

| Usia | Jumlah responden | Persentase |
|-------------|-------------------------|-------------------|
| 15-20 tahun | 14 | 14% |
| 21-30 tahun | 72 | 72% |
| 31-50 tahun | 14 | 14% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa kelompok usia 21–30 tahun mendominasi responden penelitian ini dengan jumlah 72 orang (72%). Kelompok usia 15–20 tahun dan 31–50 tahun masing-masing berjumlah 14 orang (14%). Dominasi kelompok usia 21–30 tahun menunjukkan bahwa segmen usia produktif muda merupakan konsumen utama produk yang diteliti. Kelompok usia ini umumnya berada dalam fase aktif mengeksplorasi produk, memiliki daya beli yang mulai berkembang, serta sangat dipengaruhi oleh faktor brand image dan kualitas produk dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

Tabel 4. 2 Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah responden | Persentase |
|----------------------|-------------------------|-------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 38 | 38% |
| Pegawai negeri sipil | 6 | 6% |
| Pegawai swasta | 21 | 21% |
| Wiraswasta | 7 | 7% |
| Lainnya | 28 | 28% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, kelompok pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan jumlah 38 orang (38%). Kelompok lainnya (seperti ibu rumah tangga, freelancer, dan profesi lainnya) berada di urutan kedua dengan 28

orang (28%). Selanjutnya, pegawai swasta sebanyak 21 orang (21%), wiraswasta sebanyak 7 orang (7%), dan pegawai negeri sebanyak 6 orang (6%). Dominasi kelompok pelajar/mahasiswa konsisten dengan temuan pada karakteristik usia, di mana mayoritas responden berasal dari kelompok usia 21–30 tahun yang merupakan usia khas pelajar dan mahasiswa. Kelompok ini dikenal sebagai konsumen yang kritis, melek teknologi, serta sangat mempertimbangkan brand image dan kualitas dalam keputusan pembelian mereka.

Tabel 3.4 Lama Menjadi Konsumen Mie Sedaap

| Lama penggunaan | Jumlah responden | Persentase |
|------------------------|-------------------------|-------------------|
| Dibawah 1 tahun | 5 | 57% |
| 1 tahun | 8 | 28% |
| Diatas 1 tahun | 87 | 15% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, sebagian besar responden telah mengonsumsi produk selama lebih dari 1 tahun, yaitu sebanyak 87 orang (87%). Responden yang telah mengonsumsi selama 1 tahun berjumlah 8 orang (8%), dan responden yang mengonsumsi kurang dari 1 tahun sebanyak 5 orang (5%). Dominasi konsumen yang telah menggunakan produk lebih dari satu tahun mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan yang cukup mendalam terhadap produk. Hal ini menjadikan penilaian mereka terhadap brand image, kualitas produk, dan keputusan pembelian lebih reliabel dan representatif.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 Brand Image

Deskripsi atau penyajian data dari variabel brand image dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jawaban variabel Brand Image

| No | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|----|-------|------|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | TOTAL | |
| Per | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 36 | 36% | 47 | 47% | 6 | 6% | 6 | 6% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 2 | 33 | 33% | 49 | 49% | 7 | 7% | 7 | 7% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 3 | 32 | 32% | 45 | 45% | 12 | 12% | 5 | 5% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 4 | 22 | 22% | 60 | 60% | 7 | 7% | 7 | 7% | 4 | 4% | 100 | 100% |
| 5 | 23 | 23% | 34 | 34% | 23 | 23% | 12 | 12% | 8 | 8% | 100 | 100% |
| 6 | 13 | 13% | 38 | 38% | 31 | 31% | 10 | 10% | 8 | 8% | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan saya dapat dengan mudah mengenali produk mie sedaap diantara produk mie instan lainnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju 36 orang (36%), setuju 47 orang (47%), Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa responden dapat dengan mudah mengenali produk mie sedaap dibandingkan mie instan lain. Tetapi masih ada yang kurang setuju 6 orang (6%), tidak setuju 6 orang (6%), sangat tidak setuju 5 orang (5%).
2. Dari pernyataan logo dan kemasan Mie Sedaap mudah saya ingat, mayoritas responden menyatakan sangat setuju 33 oang (33%), setuju 49 orang (49%), Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa logo dan kemasan mie sedaap mudah diingat. Tetapi masih ada yang kurang setuju 7 orang (7%), tidak setuju 7 orang (7%) dan sangat tidak setuju 5 orang (5%).

3. Dari pernyataan saya merasa Mie Sedaap memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat , mayoritas responden menyatakan sangat setuju 32 orang (32%), setuju 45 orang (45%), Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai mie sedap memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat. Tetapi masih ada yang kurang setuju 12 orang (12%), dan sangat tidak setuju 5 orang (5%).
4. Dari pernyataan saya merasa Mie Sedaap dikenal sebagai merk mie instan terpercaya, mayoritas responden menyatakan sangat setuju 22 orang (22%), setuju 60 orang (60%), Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Mie Sedaap dikenal sebagai merk mie instan terpercaya. Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).
5. Dari pernyataan saya merasa memiliki kedekatan emosional dengan merk Mie Sedaap, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), setuju 34 orang (34%), Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa memiliki kedekatan emosional dengan merk Mie Sedaap. Akan tetapi ada juga yang kurang setuju sebanyak 23 orang (23%), tidak setuju 12 orang (12%) dan ada yang sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan yang sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8%).
6. Dari pernyataan Mie Sedaap mencerminkan gaya hidup sehari hari, dapat dibuktikan dari mayoritas responden menyatakat sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), setuju sebanyak 38 orang(38%), akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 31 orang (31%), tidak setuju 10 orang (10%), dan

yang sangat tidak setuju sebanyak 8 orang (8%).

4.1.2.2 Kualitas Produk

Deskripsi atau penyajian data dari variabel kualitas produk dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.6 Jawaban variabel Kualitas Produk

| No | Alternatif jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------|------|----|-----|----|-----|----|----|-----|----|-------|------|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | TOTAL | |
| Per | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 39 | 39% | 49 | 49% | 7 | 7% | 7 | 7% | 3 | 3% | 100 | 100% |
| 2 | 35 | 35% | 50 | 50% | 4 | 4% | 5 | 5% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 3 | 35 | 35% | 46 | 46% | 6 | 6% | 8 | 8% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 4 | 34 | 34% | 42 | 42% | 13 | 13% | 6 | 6% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 5 | 28 | 28% | 56 | 56% | 7 | 7% | 7 | 7% | 2 | 2% | 100 | 100% |
| 6 | 30 | 30% | 51 | 51% | 8 | 8% | 7 | 7% | 4 | 4% | 100 | 100% |
| 7 | 25 | 25% | 44 | 44% | 19 | 19% | 8 | 8% | 4 | 4% | 100 | 100% |
| 8 | 30 | 30% | 47 | 47% | 12 | 12% | 6 | 6% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 9 | 27 | 27% | 52 | 52% | 11 | 11% | 4 | 4% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 10 | 27 | 327% | 45 | 45% | 19 | 19% | 6 | 6% | 3 | 3% | 100 | 100% |
| 11 | 22 | 22% | 50 | 50% | 13 | 13% | 9 | 9% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 12 | 26 | 26% | 49 | 49% | 13 | 13% | 6 | 6% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 13 | 32 | 32% | 54 | 54% | 8 | 8% | 3 | 3% | 3 | 3% | 100 | 100% |
| 14 | 31 | 31% | 58 | 58% | 4 | 4% | 4 | 4% | 3 | 3% | 100 | 100% |
| 15 | 30 | 30% | 52 | 52% | 8 | 8% | 5 | 5% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 16 | 23 | 23% | 54 | 54% | 11 | 11% | 8 | 8% | 4 | 4% | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan Saya merasa rasa Mie Sedaap enak dan sesuai harapan saya dapat dibuktikan dari mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang (39%), setuju sebanyak 49 orang (49%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), tidak setuju 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju 3 orang (3%)
2. Dari pernyataan Saya merasa Mie Sedaap memberikan kepuasan ketika saya mengonsumsinya dapat dibuktikan mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (35%), setuju 50 orang (50%). Akan tetapi masih

ada yang kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), tidak setuju 5 orang (5%), dan sangat tidak setuju 6 orang (6%).

3. Dari pernyataan Saya merasa Mie Sedaap memiliki varian rasa yang beragam dan menarik dapat dibuktikan mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (35%), setuju sebanyak 46 orang (46%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), tidak setuju 8 orang (8%), dan sangat tidak setuju 5 orang (5%).
4. Dari pernyataan Bumbu dan tekstur mie Sedaap lebih istimewa dibandingkan mie instan lainnya, dapat dibuktikan mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang (34%), setuju sebanyak 42 orang (42%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
5. Dari pernyataan Rasa Mie Sedaap sesuai dengan yang tertera di kemasan, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), setuju sebanyak 56 orang (56%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
6. Dari pernyataan Kualitas Mie Sedaap selalu konsisten setiap kali saya membeli, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), setuju sebanyak 51 orang (51%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), sangat tidak setuju 4 orang (4%).
7. Dari pernyataan Mie Sedaap jarang mengalami kerusakan atau cacat produk, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), setuju sebanyak 44 orang (44%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju 8 orang (8%), sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).
8. Dari pernyataan Saya dapat mengandalkan Mie Sedaap untuk memenuhi

kebutuhan makan praktis saya, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), setuju sebanyak 47 orang (47%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 12 orang (12%), tidak setuju 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%)

9. Dari pernyataan Mie Sedaap memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), setuju sebanyak 52 orang (52%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), tidak setuju 4 orang (4%), dan sangat tidak setuju 6 orang (6%).
10. Dari pernyataan Kualitas Mie Sedaap tetap baik hingga mendekati tanggal kadaluarsa, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), setuju sebanyak 45 orang (45%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
11. Dari pernyataan Saya mudah mendapatkan informasi produk Mie Sedaap melalui customer service atau media sosial, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (22%), setuju sebanyak 50 orang (50%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).
12. Dari pernyataan Keluhan atau masalah terkait produk Mie Sedaap ditangani dengan baik oleh perusahaan, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), setuju sebanyak 49 orang (49%). Akan tetapi ada yang kurang setuju sebanyak 13 orang (13%), tidak setuju 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).
13. Dari pernyataan Desain kemasan Mie Sedaap menarik dan enak dipandang, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), setuju sebanyak 54 orang (54%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), tidak setuju

sebanyak 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

14. Dari pernyataan Tampilan produk Mie Sedaap (warna, bentuk mie) terlihat menggugah selera, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), setuju sebanyak 58 orang (58%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 4 orang (4%), tidak setuju 4 orang (4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
15. Dari pernyataan Secara keseluruhan, saya merasa Mie Sedaap adalah produk yang berkualitas tinggi, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), setuju sebanyak 52 orang (52%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), dan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5%).
16. Dari pernyataan Mie Sedaap memberikan nilai lebih dibandingkan harga yang saya bayarkan, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), setuju sebanyak 54 orang (54%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%).

4.1.2.3 Keputusan Pembelian

Deskripsi atau penyajian data dari variabel kualitas produk dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.7 Jawaban variabel Keputusan Pembelian

| No | Alternatif jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|-----|-------|------|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | TOTAL | |
| Per | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 31 | 31% | 53 | 53% | 9 | 9% | 6 | 6% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 2 | 31 | 31% | 41 | 41% | 23 | 23% | 7 | 7% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 3 | 23 | 23% | 41 | 41% | 21 | 21% | 5 | 5% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 4 | 26 | 26% | 49 | 49% | 14 | 14% | 8 | 8% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 5 | 24 | 24% | 45 | 45% | 6 | 6% | 4 | 4% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 6 | 36 | 36% | 52 | 52% | 8 | 8% | 3 | 3% | 10 | 10% | 100 | 100% |
| 7 | 27 | 27% | 61 | 61% | 5 | 5% | 2 | 2% | 5 | 5% | 100 | 100% |

| | | | | | | | | | | | | |
|----|----|-----|----|-----|---|----|---|----|---|----|-----|------|
| 8 | 27 | 27% | 48 | 48% | 7 | 7% | 4 | 4% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 9 | 33 | 33% | 52 | 52% | 7 | 7% | 3 | 3% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 10 | 33 | 33% | 49 | 49% | 7 | 7% | 5 | 5% | 6 | 6% | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan Saya memilih Mie Sedaap karena sesuai dengan kebutuhan makan praktis saya, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), setuju sebanyak 53 orang (53%). Akan tetap masih ada yang kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju sebanyak 6 orang (6%).
2. Dari pernyataan Mie Sedaap adalah pilihan terbaik dibandingkan mie instan merek lain, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), setuju sebanyak 41 orang (41%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 23 orang (23%), tidak setuju 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju 6 orang (6%).
3. Dari pernyataan Saya lebih memilih merek Mie Sedaap dibandingkan merek mie instan lainnya, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), setuju sebanyak 48 orang (48%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 21 orang (21%), tidak setuju 5 orang (5%), dan sangat tidak setuju 6 orang (6%).
4. Dari pernyataan Merek Mie Sedaap menjadi pertimbangan utama ketika saya ingin membeli mie instan, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), setuju sebanyak 49

- orang (49%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 19 orang (19%), tidak setuju 8 orang (8%), dan sangat tidak setuju 5 orang (5%).
5. Dari pernyataan Saya membeli Mie Sedaap di toko/warung/minimarket yang biasa saya kunjungi, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), setuju sebanyak 49 orang (49%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), tidak setuju 4 orang (4%), dan sangat tidak setuju 5 orang (5%).
 6. Dari pernyataan Kemudahan akses dan pelayanan toko mempengaruhi keputusan saya membeli Mie Sedaap, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), setuju sebanyak 52 orang (52%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 8 orang (8%), tidak setuju 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju 10 orang (10%).
 7. Dari pernyataan Saya membeli Mie Sedaap pada waktu yang tepat sesuai kebutuhan saya, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), setuju sebanyak 61 orang (61%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 5 orang (5%), tidak setuju 2 orang (2%), dan sangat tidak setuju 5 orang (5%).
 8. Dari pernyataan Saya membeli Mie Sedaap dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi saya, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang (36%), setuju sebanyak 48 orang (48%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), tidak setuju 4 orang (4%), dan sangat tidak setuju 5

orang (5%).

9. Dari pernyataan Saya akan membeli Mie Sedaap lagi di masa mendatang, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), setuju sebanyak 52 orang (52%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), tidak setuju 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju 5 orang (5%).
10. Dari pernyataan Saya akan merekomendasikan Mie Sedaap kepada keluarga atau teman saya, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), setuju sebanyak 49 orang (49%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 7 orang (7%), tidak setuju 5 orang (5%), dan sangat tidak setuju 6 orang (6%).

4.1.2.4 Karakteristik Konsumen

Deskripsi atau penyajian data dari variabel kualitas produk dirangkum dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.8 Jawaban variabel Karakteristik Konsumen

| No | Alternatif jawaban | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------|------|----|-----|----|-----|----|----|-----|-----|-------|------|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | TOTAL | |
| Per | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 30 | 30% | 52 | 52% | 5 | 5% | 7 | 7% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 2 | 26 | 26% | 51 | 51% | 9 | 9% | 7 | 7% | 7 | 7% | 100 | 100% |
| 3 | 20 | 20% | 53 | 53% | 11 | 11% | 6 | 6% | 10 | 10% | 100 | 100% |
| 4 | 23 | 23% | 49 | 49% | 16 | 16% | 6 | 6% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 5 | 18 | 18% | 59 | 59% | 12 | 12% | 5 | 5% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 6 | 16 | 16% | 45 | 45% | 25 | 25% | 9 | 9% | 5 | 5% | 100 | 100% |
| 7 | 43 | 43% | 41 | 41% | 6 | 6% | 4 | 4% | 6 | 6% | 100 | 100% |
| 8 | 35 | 235% | 51 | 51% | 3 | 3% | 3 | 3% | 8 | 8% | 100 | 100% |

Sumber: Hasil Pengolahan Angket (2026)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari pernyataan Harga Mie Sedaap sesuai dengan kemampuan finansial

saya, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), setuju sebanyak 52 orang (52%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 5 orang (5%), tidak setuju 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju 6 orang (6%).

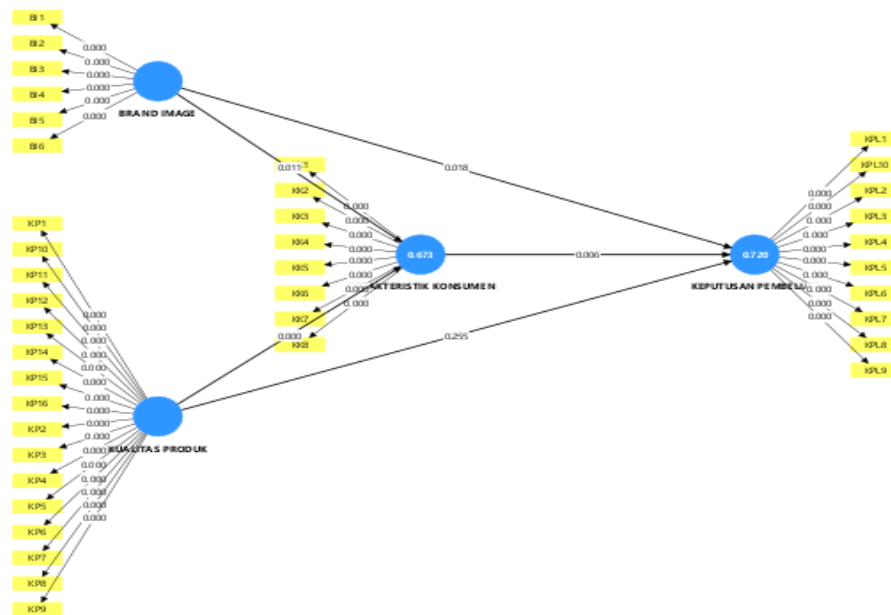
2. Dari pernyataan Mie Sedaap cocok untuk kalangan usia saya, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 26 orang (26%), setuju sebanyak 51 orang (51%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 9 orang (9%), tidak setuju 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju 7 orang (7%).
3. Dari pernyataan Mie Sedaap sesuai dengan gaya hidup praktis yang saya jalani, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), setuju sebanyak 53 orang (53%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 11 orang (11%), tidak setuju 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju 10 orang (10%).
4. Dari pernyataan Saya merasa Mie Sedaap cocok dengan kepribadian dan selera saya, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), setuju sebanyak 49 orang (49%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 16 orang (16%), tidak setuju 6 orang (6%), dan sangat tidak setuju 6 orang (6%).
5. Dari pernyataan Pengalaman saya mengonsumsi mie instan mempengaruhi pilihan saya terhadap Mie Sedaap, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), setuju sebanyak 59 orang (59%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju

sebanyak 12 orang (12%), tidak setuju 5 orang (5%), dan sangat tidak setuju 6 orang (6%).

6. Dari pernyataan Kebiasaan makan mie instan mendorong saya untuk membeli Mie Sedaap, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), setuju sebanyak 45 orang (45%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 25 orang (25%), tidak setuju 9 orang (9%), dan sangat tidak setuju 5 orang (5%).
7. Dari pernyataan Mie Sedaap mudah ditemukan di tempat saya tinggal, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang (43%), setuju sebanyak 41 orang (41%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 6 orang (6%), tidak setuju 4 orang (4%), dan sangat tidak setuju 6 orang (6%).
8. Dari pernyataan Ketersediaan Mie Sedaap di berbagai toko memudahkan saya untuk membelinya, dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (35%), setuju sebanyak 51 orang (51%). Akan tetapi masih ada yang kurang setuju sebanyak 3 orang (3%), tidak setuju 3 orang (3%), dan sangat tidak setuju 8 orang (8%).

4.2 Analisis Data

Berikut disajikan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS yang menggambarkan model penelitian pada penelitian Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Yang Dimediasi Oleh Karakteristik Konsumen di Medan Amplas.



Gambar 4.1 Efek Mediasi

4.2.1 Analisis Outer Model

Outer model menguji hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Pengujian outer model bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, yang meliputi convergent validity, discriminant validity, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. Berikut hasil pengujian outer model dalam penelitian ini:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity memiliki dua kriteria penilaian yang dapat digunakan, yaitu berdasarkan nilai loading factor dan nilai Average Variance Extracted (AVE).

a) Nilai *Loading Vector*

Pada pengujian loading factor, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Apabila terdapat indikator yang

tidak memenuhi kriteria tersebut, maka indikator tersebut harus dieliminasi dari model. Namun demikian, nilai di atas 0,60 masih dapat diterima apabila AVE konstruk memenuhi syarat (Hair et al., 2019).

Output hasil loading factor dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.9 Hasil *outher loading uji convergent validity*

| | Brand Image | Karakteristik Konsumen | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk | Ket |
|-------|--------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------|------------|
| BI1 | 0.853 | | | | Valid |
| BI2 | 0.848 | | | | Valid |
| BI3 | 0.878 | | | | Valid |
| BI4 | 0.875 | | | | Valid |
| BI5 | 0.690 | | | | Valid |
| BI6 | 0.630 | | | | Valid |
| KK1 | | 0.839 | | | Valid |
| KK2 | | 0.782 | | | Valid |
| KK3 | | 0.804 | | | Valid |
| KK4 | | 0.857 | | | Valid |
| KK5 | | 0.858 | | | Valid |
| KK6 | | 0.706 | | | Valid |
| KK7 | | 0.803 | | | Valid |
| KK8 | | 0.699 | | | Valid |
| KPL1 | | | 0.816 | | Valid |
| KPL2 | | | 0.813 | | Valid |
| KPL3 | | | 0.831 | | Valid |
| KPL4 | | | 0.855 | | Valid |
| KPL5 | | | 0.883 | | Valid |
| KPL6 | | | 0.772 | | Valid |
| KPL7 | | | 0.904 | | Valid |
| KPL8 | | | 0.857 | | Valid |
| KPL9 | | | 0.882 | | Valid |
| KPL10 | | | 0.731 | | Valid |
| KP1 | | | | 0.823 | Valid |
| KP2 | | | | 0.828 | Valid |
| KP3 | | | | 0.724 | Valid |
| KP4 | | | | 0.719 | Valid |
| KP5 | | | | 0.862 | Valid |
| KP6 | | | | 0.797 | Valid |
| KP7 | | | | 0.791 | Valid |
| KP8 | | | | 0.759 | Valid |
| KP9 | | | | 0.768 | Valid |
| KP10 | | | | 0.708 | Valid |

| | | | | | |
|------|--|--|--|-------|-------|
| KP11 | | | | 0.711 | Valid |
| KP12 | | | | 0.742 | Valid |
| KP13 | | | | 0.831 | Valid |
| KP14 | | | | 0.837 | Valid |
| KP15 | | | | 0.862 | Valid |
| KP16 | | | | 0.794 | Valid |

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada keempat variabel penelitian memiliki nilai loading factor di atas 0,60, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian. Nilai loading factor variabel Brand Image berkisar antara 0,630 hingga 0,878; variabel Karakteristik Konsumen berkisar antara 0,699 hingga 0,858; variabel Keputusan Pembelian berkisar antara 0,731 hingga 0,904; dan variabel Kualitas Produk berkisar antara 0,708 hingga 0,862.

b) Average Variance Extracted (AVE)

Suatu variabel dinyatakan valid jika memiliki nilai $AVE > 0,5$. Output hasil Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.10 Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Average variance extracted (AVE) | Keterangan |
|------------------------|----------------------------------|------------|
| Brand Image | 0.642 | Valid |
| Karakteristik Konsumen | 0.633 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 0.699 | Valid |
| Kualitas Produk | 0.618 | Valid |

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian AVE yang dilihat pada tabel, variabel Brand Image memiliki nilai AVE sebesar 0,642, variabel Karakteristik Konsumen sebesar 0,633, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,699, dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,618. Seluruh variabel memiliki nilai AVE

di atas 0,5, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid berdasarkan kriteria Average Variance Extracted (AVE) (Fornell & Larcker, 1981).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model pengukuran benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) di mana nilai $HTMT \leq 0,90$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan memenuhi validitas diskriminan (Joseph F. Hair dkk., 2019). Berikut hasil pengolahan data dengan hasil:

Table 4.11 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| | Brand Image | Karakteristik Konsumen | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk |
|------------------------|--------------------|-------------------------------|----------------------------|------------------------|
| Brand Image | | | | |
| Karakteristik Konsumen | 0.758 | | | |
| Keputusan pembelian | 0.775 | 0.873 | | |
| Kualitas Produk | 0.797 | 0.860 | 0.782 | |

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang terlihat pada tabel, dapat disimpulkan:

- 1) Variabel Brand Image (X1) terhadap Karakteristik Konsumen (Z) memiliki nilai HTMT sebesar $0,758 < 0,90$, artinya *discriminant validity* baik atau berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- 2) Variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai HTMT sebesar $0,775 < 0,90$, artinya *discriminant validity* baik atau berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).

- 3) Variabel Brand Image (X1) terhadap Kualitas Produk (X2) memiliki nilai HTMT sebesar $0,797 < 0,90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- 4) Variabel Karakteristik Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai HTMT sebesar $0,873 < 0,90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- 5) Variabel Karakteristik Konsumen (Z) terhadap Kualitas Produk (X2) memiliki nilai HTMT sebesar $0,860 < 0,90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- 6) Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Kualitas Produk (X2) memiliki nilai HTMT sebesar $0,782 < 0,90$, artinya discriminant validity baik atau berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).

3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.7 atau > 0.6 masih dapat diterima (Joseph F. Hair dkk., 2019)

Table 4.12 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_c) | keterangan |
|------------------------|-------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| Brand Image | 0.885 | 0.914 | Reliabel |
| Karakteristik Konsumen | 0.916 | 0.932 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.952 | 0.959 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0.958 | 0.963 | Reliabel |

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian:

- 1) Variabel Brand Image (X1) adalah reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885 dan Composite Reliability sebesar 0,914, yang keduanya > 0,70.
- 2) Variabel Kualitas Produk (X2) adalah reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958 dan Composite Reliability sebesar 0,963, yang keduanya > 0,70.
- 3) Variabel Karakteristik Konsumen (Z) adalah reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,916 dan Composite Reliability sebesar 0,932, yang keduanya > 0,70.
- 4) Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952 dan Composite Reliability sebesar 0,959, yang keduanya > 0,70.

4.2.2 Analisis Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan struktural antar variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi inner model dilakukan untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel tersebut. Pengujian inner model meliputi R-Square, F-Square, dan pengujian hipotesis melalui direct effect, indirect effect, dan total effect.

1. R-Square

Kriteria penilaian R-Square adalah nilai 0,75 menunjukkan model kuat (substansial), nilai 0,50 menunjukkan model sedang (moderat), dan nilai 0,25 menunjukkan model lemah.

Table 4.13 R-Square

| | R-square | R-square adjusted |
|------------------------|-----------------|--------------------------|
| Karakteristik Konsumen | 0.673 | 0.666 |
| Keputusan Pembelian | 0.720 | 0.712 |

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square variabel Karakteristik Konsumen (Z) sebesar 0,673. Artinya, variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan variasi variabel Karakteristik Konsumen sebesar 67,3% dan sisanya 32,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai ini tergolong dalam kategori model kuat (substansial). Sementara itu, nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,720, yang berarti variabel Brand Image, Kualitas Produk, dan Karakteristik Konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 72,0%, sehingga tergolong dalam kategori model kuat (substansial).

2. *F-Square*

Pengujian ini dilakukan dengan melihat perubahan nilai *R-Square* ketika suatu variabel eksogen dihilangkan dari model. Nilai *F-Square* sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, 0.15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0.35 menunjukkan pengaruh besar.

Table 4.14 F-Square

| | Karakteristik Konsumen (Z) | Keputusan Pembelian (Y) |
|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| Brand Image | 0.052 | 0.096 |
| Karakteristik Konsumen | | 0.355 |
| Kualitas Produk | 0.608 | 0.014 |

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian f-square, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Karakteristik Konsumen (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0,052, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image memberikan kontribusi yang relatif kecil terhadap variasi Karakteristik Konsumen.
- 2) Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0,096, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil mendekati sedang.
- 3) Pengaruh Karakteristik Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0,355, yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa Karakteristik Konsumen memiliki peran yang sangat dominan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.
- 4) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Karakteristik Konsumen (Z) memiliki nilai F-Square sebesar 0,608, yang termasuk dalam kategori pengaruh sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor dominan dan paling berpengaruh dalam membentuk Karakteristik Konsumen.
- 5) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square sebesar 0,014, yang termasuk dalam kategori pengaruh sangat kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sangat lemah, sehingga pengaruhnya lebih banyak bekerja melalui mediasi Karakteristik Konsumen.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten melalui nilai t-statistic dan p-value. Hubungan dinyatakan signifikan apabila p-value < 0.05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect*, *idirect effect*, dan *total effect*:

Table 4.15 direct effect

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| BrandImage→ Karakteristik Konsumen | 0.195 | 0.198 | 0.086 | 2.283 | 0.022 |
| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
| BrandImage→ Keputusan Pembelian | 0.250 | 0.260 | 0.120 | 2.088 | 0.037 |
| Karakteristik Konsumen → Keputusan Pembelian | 0.551 | 0.515 | 0.218 | 2.528 | 0.011 |
| Kualitas Produk → Karakteristik Konsumen | 0.665 | 0.663 | 0.086 | 7.735 | 0.000 |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0.119 | 0.143 | 0.180 | 0.660 | 0.509 |

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel hasil *bootstrapping direct effect* diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Karakteristik Konsumen (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,195, nilai T-Statistic sebesar 2,283, dan P-Value sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Karakteristik Konsumen.

- 2) Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,250, nilai T-Statistic sebesar 2,088, dan P-Value sebesar $0,037 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Pengaruh Karakteristik Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,551, nilai T-Statistic sebesar 2,528, dan P-Value sebesar $0,011 < 0,05$. Dengan demikian, Karakteristik Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Karakteristik Konsumen (Z) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,665, nilai T-Statistic sebesar 7,735, dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Karakteristik Konsumen, dengan nilai koefisien jalur tertinggi dalam model.
- 5) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,119, nilai T-Statistic sebesar 0,660, dan P-Value sebesar $0,509 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Table 4.16 indirect effect

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Brand Image → Karakteristik Konsumen → Keputusan Pembelian | 0.108 | 0.101 | 0.061 | 1.760 | 0.079 |
| Kualitas Produk → Karakteristik Konsumen → Keputusan Pembelian | 0.366 | 0.336 | 0.143 | 2.557 | 0.011 |

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel hasil bootstrapping indirect effect diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Karakteristik Konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,108, dengan nilai T-Statistic (1,760) < T-Tabel (1,96) dan P-Value sebesar 0,079 > 0,05. Dengan demikian, Karakteristik Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.
- 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Karakteristik Konsumen memiliki koefisien jalur sebesar 0,366, dengan nilai T-Statistic (2,557) > T-Tabel (1,96) dan P-Value sebesar 0,011 < 0,05. Dengan demikian, Karakteristik Konsumen mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan (mediasi penuh/full mediation).

Table 4.17 Total effect

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O/STDEV)) | P values |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Brand Image → Karakteristik Konsumen | 0.195 | 0.198 | 0.086 | 2.283 | 0.022 |
| Brand Image → Keputusan Pembelian | 0.358 | 0.361 | 0.127 | 2.815 | 0.005 |
| Karakteristik Konsumen → Keputusan Pembelian | 0.551 | 0.515 | 0.218 | 2.528 | 0.011 |
| Kualitas Produk → Karakteristik Konsumen | 0.665 | 0.663 | 0.086 | 7.735 | 0.000 |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0.485 | 0.479 | 0.128 | 3.779 | 0.000 |

Sumber: Hasil pengelolaan data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel hasil *bootstrapping* total *effect* diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Karakteristik Konsumen (Z) secara total memiliki koefisien jalur sebesar 0,195, dengan T-Statistic sebesar 2,283 dan P-Value sebesar $0,022 < 0,05$. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Karakteristik Konsumen.
- 2) Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara total memiliki koefisien jalur sebesar 0,358, dengan T-Statistic sebesar 2,815 dan P-Value sebesar $0,005 < 0,05$. Nilai total effect (0,358) lebih besar dari pengaruh langsung (0,250), yang menunjukkan bahwa Karakteristik Konsumen turut memperkuat pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, meskipun mediasi tersebut tidak signifikan secara statistik.
- 3) Pengaruh Karakteristik Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara total memiliki koefisien jalur sebesar 0,551, dengan T-Statistic sebesar 2,528 dan P-Value sebesar $0,011 < 0,05$. Karakteristik Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Karakteristik Konsumen (Z) secara total memiliki koefisien jalur sebesar 0,665, dengan T-Statistic sebesar 7,735 dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk merupakan variabel dengan pengaruh terbesar dan paling signifikan terhadap Karakteristik Konsumen.
- 5) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara total memiliki koefisien jalur sebesar 0,485, dengan T-Statistic sebesar 3,779 dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Meskipun pengaruh langsung Kualitas Produk

terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, namun secara total (termasuk melalui mediasi Karakteristik Konsumen) pengaruhnya menjadi sangat signifikan, yang mengkonfirmasi terjadinya full mediation.

4.2.3 Pembahasan

4.2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai T-Statistic sebesar $2,283 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,022 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Karakteristik Konsumen (Z), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa brand image yang positif dapat membentuk dan memengaruhi profil serta karakteristik konsumen yang memilih untuk menggunakan produk tersebut. Brand yang memiliki citra unggul dan berkualitas cenderung menarik konsumen dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan identitas brand tersebut.

Temuan ini juga dikuatkan oleh penelitian Arianty dan Andira (2021) berjudul "*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*" yang dipublikasikan dalam *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Vol. 4 No. 1. Penelitian tersebut membuktikan bahwa brand image yang kuat tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga membentuk persepsi dan karakteristik psikografis konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung menginternalisasi nilai-nilai merek tersebut ke dalam identitas diri dan gaya hidup mereka, yang merupakan bagian dari karakteristik konsumen.

Selanjutnya, penelitian Farisi (2018) yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*" (Prosiding NCMAB 2018, hlm. 689–705) juga mendukung temuan ini. Farisi menemukan bahwa citra merek yang positif mampu membentuk karakteristik konsumen dalam hal preferensi merek dan identifikasi diri dengan produk, sehingga memperkuat loyalitas dan konsistensi pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk makanan sehari-hari seperti Mie Sedaap, brand image memainkan peran penting dalam membentuk karakteristik konsumen di Medan Amplas.

4.2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai T-Statistic sebesar $2,088 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,037 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Brand image yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas dan nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra baik karena hal tersebut mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Temuan ini sangat relevan dan mendapat dukungan langsung dari penelitian Safwati, Suwito, dan Khair (2022), yang dipublikasikan dalam *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* Vol. 5 No. 1 dengan judul "*Pengaruh Citra Merek dan*

Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Kota Medan". Penelitian ini secara spesifik mengkaji produk yang sama—Mie Sedaap—di konteks kota Medan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kota Medan. Kesesuaian konteks penelitian (produk dan lokasi yang sama) memperkuat validitas dan relevansi temuan penelitian ini.

Senada dengan hal tersebut, penelitian Arianty dan Andira (2021), juga membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin baik citra merek sebuah produk di benak konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, peningkatan brand image Mie Sedaap—khususnya pada aspek reputasi, kedekatan emosional, dan kemampuan merek mencerminkan gaya hidup konsumen—terbukti mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian di Medan Amplas.

4.2.3.3 Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai T-Statistic sebesar $2,528 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,011 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Karakteristik Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai F-Square sebesar 0,355 mengkonfirmasi bahwa Karakteristik Konsumen memiliki effect size besar terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasution, Putri, dan Lesmana (2019) yang berjudul "*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*", diterbitkan dalam *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* Vol. 1 No. 1. Penelitian dosen UMSU M. Taufik Lesmana bersama rekan ini secara eksplisit membuktikan bahwa karakteristik konsumen merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Medan. Lokasi penelitian yang sama (Kota Medan) memperkuat relevansi temuan tersebut dengan hasil penelitian ini di Medan Amplas.

Selain itu, penelitian Nasution dan Lesmana (2018) berjudul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*" dalam *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* Vol. 1 juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang melekat pada karakteristik konsumen di Kota Medan—termasuk tingkat pendapatan, gaya hidup, dan kebiasaan belanja—secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat argumen bahwa heterogenitas demografis dan psikografis konsumen Medan Amplas menjadikan karakteristik konsumen sebagai prediktor penting keputusan pembelian Mie Sedaap.

4.2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai T-Statistic sebesar $7,735 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Karakteristik Konsumen (Z), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai

koefisien jalur sebesar 0,665 merupakan yang tertinggi dalam model, didukung oleh F-Square sebesar 0,608 yang tergolong pengaruh sangat besar.

Kualitas produk yang tinggi mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga membentuk persepsi dan karakteristik konsumen yang lebih positif terhadap produk tersebut. Pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk secara bertahap membentuk kebiasaan konsumsi, preferensi merek, dan loyalitas yang merupakan bagian dari karakteristik konsumen.

Temuan ini dikuatkan oleh penelitian Farisi (2018) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UMSU, dengan mekanisme yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang baik membentuk karakteristik konsumen yang lebih positif dan terbuka terhadap produk. Dalam konteks Mie Sedaap, kualitas pada dimensi rasa, tekstur, varian, dan konsistensi produk terbukti menjadi faktor dominan yang membentuk karakteristik konsumen di Medan Amplas.

Lebih lanjut, penelitian Gultom (2017) berjudul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU*" dalam *Jurnal Ilmiah Kohesi* Vol. 1 No. 1, juga membuktikan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan tidak hanya terhadap keputusan pembelian, tetapi juga terhadap pembentukan perilaku dan karakteristik konsumen jangka panjang seperti loyalitas. Besarnya nilai F-Square (0,608) dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa kualitas produk merupakan faktor paling menentukan dalam membentuk karakteristik konsumen Mie Sedaap.

4.2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar $0,660 < 1,96$ dan P-Value sebesar $0,509 > 0,05$, sehingga hipotesis kelima (H_5) ditolak. Nilai F-Square sebesar $0,014$ juga mengkonfirmasi bahwa pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sangat lemah.

Meskipun demikian, pengaruh total Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tetap sangat signifikan ($\beta = 0,485$, $p = 0,000$) ketika memperhitungkan jalur tidak langsung melalui Karakteristik Konsumen. Artinya, kualitas produk yang dirasakan konsumen tidak serta-merta langsung mendorong keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk karakteristik konsumen (persepsi, preferensi, gaya hidup) yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Lesmana (2018) yang menemukan bahwa pengaruh kualitas (dalam hal ini kualitas pelayanan) terhadap keputusan pembelian di konteks Kota Medan tidak selalu bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh faktor-faktor yang melekat pada karakteristik konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Medan, termasuk di Medan Amplas, memiliki pola pengambilan keputusan yang lebih kompleks dan tidak semata-mata didasarkan pada kualitas produk secara langsung.

Lebih lanjut, penelitian Safwati, Suwito, dan Khair (2022) pada Mie Sedaap di Kota Medan juga menemukan hasil yang konsisten, di mana variabel-variabel yang

berkaitan dengan produk Mie Sedaap berinteraksi secara kompleks dengan karakteristik dan perilaku konsumen sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya mempertimbangkan karakteristik konsumen sebagai mediator kunci dalam model penelitian pemasaran produk FMCG seperti Mie Sedaap.

4.2.3.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil uji mediasi (indirect effect), variabel Karakteristik Konsumen (Z) tidak mampu memediasi pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistic sebesar $1,760 < 1,96$ dan P-Value sebesar $0,079 > 0,05$, sehingga hipotesis keenam (H6) ditolak.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian lebih banyak terjadi secara langsung ($\beta = 0,250$, $p = 0,037$) dibandingkan melalui mediasi Karakteristik Konsumen. Konsumen Mie Sedaap di Medan Amplas cenderung merespons brand image secara langsung dan segera dalam keputusan pembelian mereka, tanpa harus terlebih dahulu melalui proses pembentukan karakteristik konsumen yang membutuhkan waktu lebih lama.

Temuan ini dapat dipahami melalui konteks penelitian Arianty dan Andira (2021) yang menunjukkan bahwa dalam kategori produk konsumsi sehari-hari (FMCG), brand image bekerja secara heuristik dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen menggunakan citra merek sebagai *mental shortcut* untuk membuat keputusan pembelian yang cepat tanpa melalui proses kognitif yang

panjang. Hal ini menjelaskan mengapa mediasi karakteristik konsumen pada jalur brand image ke keputusan pembelian tidak signifikan, sementara pengaruh langsungnya tetap nyata dan signifikan.

Penelitian Nasution, Ashari, Lesmana, dan Amrullah (2024) berjudul *"The Influence of Social Media Marketing, Influencer Reviews, and Brand Image to Purchase Decision on TikTok Shop"* (Proceeding 2nd Medan International Economics and Business) juga mendukung temuan ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek, tanpa harus dimediasi oleh variabel karakteristik konsumen. Dalam konteks era digital saat ini, konsumen yang sudah familiar dengan brand image Mie Sedaap akan langsung mengintegrasikannya ke dalam keputusan pembelian mereka.

4.2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil uji mediasi (indirect effect), Karakteristik Konsumen (Z) mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan, dengan nilai T-Statistic sebesar $2,557 > 1,96$ dan P-Value sebesar $0,011 < 0,05$. Hipotesis ketujuh (H7) diterima. Pola mediasi yang terjadi adalah full mediation (mediasi penuh), karena pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan ($\beta = 0,119$, $p = 0,509$) sementara pengaruh totalnya sangat signifikan ($\beta = 0,485$, $p = 0,000$).

Pola full mediation ini memiliki implikasi teoritis dan praktis yang sangat penting: peningkatan kualitas produk Mie Sedaap tidak akan secara otomatis mendorong keputusan pembelian apabila tidak disertai dengan pemahaman dan penyesuaian terhadap karakteristik konsumen target. Kualitas produk harus dikomunikasikan dan dirasakan relevan oleh konsumen sesuai dengan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku mereka.

Temuan ini mendapat dukungan kuat dari penelitian Nasution, Putri, dan Lesmana (2019) yang secara eksplisit mengidentifikasi karakteristik konsumen sebagai variabel yang memoderasi bagaimana kualitas produk ditransformasi menjadi keputusan pembelian pada konsumen di Kota Medan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan latar belakang demografis berbeda (usia, pekerjaan, pendapatan) memiliki threshold kualitas yang berbeda pula dalam pengambilan keputusan pembelian, yang menjelaskan mengapa full mediation terjadi dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian Safwati, Suwito, dan Khair (2022) pada konteks Mie Sedaap di Kota Medan menunjukkan bahwa hubungan antara atribut produk (yang berkaitan dengan kualitas) dan keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap bersifat kompleks dan dimediasi oleh variabel-variabel yang melekat pada karakteristik konsumen. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa dalam industri mie instan di Kota Medan, karakteristik konsumen merupakan mediator kunci yang tidak dapat diabaikan dalam model penelitian. Implikasi praktisnya, Wings Food selaku produsen Mie Sedaap perlu menyesuaikan komunikasi kualitas produk dengan segmen

konsumen yang berbeda di Medan Amplas agar kualitas produk tersebut dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap yang dimediasi oleh Karakteristik Konsumen di Medan Amplas dengan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas.
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Karakteristik Konsumen Mie Sedaap di Medan Amplas.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Karakteristik Konsumen Mie Sedaap di Medan Amplas.
5. Karakteristik Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas. keputusan pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas.
6. Karakteristik Konsumen tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas.

7. Karakteristik Konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Medan Amplas, dengan pola full mediation (mediasi penuh).

Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki daya penjas yang kuat dengan nilai R-Square Keputusan Pembelian sebesar 0,720 (72,0%) yang tergolong model kuat dan R-Square Karakteristik Konsumen sebesar 0,673 (67,3%). Temuan paling penting dalam penelitian ini adalah bahwa Karakteristik Konsumen menjadi variabel kunci yang menghubungkan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui full mediation, sementara Brand Image berpengaruh langsung tanpa memerlukan perantara Karakteristik Konsumen. Implikasi terpenting: peningkatan kualitas produk Mie Sedaap harus disertai dengan upaya memahami dan menyesuaikan diri dengan karakteristik konsumen di Medan Amplas agar dapat secara efektif mendorong keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan sebaik mungkin, namun peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Mie Sedaap di wilayah Medan Amplas, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh konsumen Mie Sedaap di Kota Medan maupun wilayah Sumatera Utara. Kedua, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, meskipun telah memenuhi syarat minimum berdasarkan rumus Lemeshow, namun masih tergolong terbatas untuk merepresentasikan keseluruhan populasi konsumen yang heterogen di

Medan Amplas. Ketiga, model penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Karakteristik Konsumen (Z) sebagai prediktor Keputusan Pembelian (Y), sehingga masih terdapat 28,0% variasi Keputusan Pembelian yang belum mampu dijelaskan oleh model. Faktor-faktor lain seperti harga, promosi, persepsi nilai, dan kepuasan konsumen belum diikutsertakan dalam model penelitian ini. Keempat, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert yang bersifat subjektif, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias responden (response bias) dalam pengisian jawaban. Kelima, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggali secara mendalam motivasi dan alasan yang melatarbelakangi perilaku pembelian konsumen Mie Sedaap di Medan Amplas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada PT Wings Food selaku produsen Mie Sedaap untuk memperkuat strategi brand image secara konsisten dan berkelanjutan melalui kampanye pemasaran yang menekankan manfaat fungsional, simbolis, dan pengalaman produk, mengingat brand image terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, perusahaan perlu memfokuskan peningkatan kualitas produk pada aspek rasa, tekstur, aroma, dan varian yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Medan Amplas yang beragam secara demografis dan psikografis, karena kualitas produk terbukti hanya efektif mendorong keputusan pembelian apabila dikomunikasikan kepada segmen konsumen yang tepat (full mediation melalui Karakteristik Konsumen). Perusahaan juga

disarankan untuk secara rutin melakukan riset segmentasi konsumen dan merancang strategi promosi digital yang relevan, khususnya menyoar kelompok usia 21–30 tahun yang mendominasi 72% responden, serta menjaga ketersediaan dan aksesibilitas produk di seluruh titik penjualan di wilayah Medan Amplas guna mempertahankan loyalitas konsumen yang telah ada.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian ke seluruh Kota Medan atau kota-kota lainnya di Sumatera Utara agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi, serta menambahkan variabel-variabel lain yang relevan seperti harga, promosi penjualan, persepsi nilai, kepuasan konsumen, atau loyalitas merek untuk meningkatkan daya penjelas model. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian komparatif antara Mie Sedaap dan kompetitor utamanya seperti Indomie atau merek yang sedang tumbuh, mengembangkan operasionalisasi Karakteristik Konsumen dengan dimensi psikografis dan behavioral yang lebih spesifik sesuai keberagaman etnis dan budaya Medan Amplas, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian campuran (mixed methods) yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan wawancara mendalam atau focus group discussion guna memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif mengenai perilaku konsumen Mie Sedaap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen pemasaran strategis* (8th ed.). Salemba Empat.
- Adi, R. P. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. In *Jurnal Manajemen Analis*.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap kepuasan konsumen, dan dampaknya pada keputusan pembelian ulang produk smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 167–183.
- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN MAJAPAHIT. *Solusi*, 21(2), 105-116.
- Ariani, D. (2003). *Manajemen Kualitas*. Penerbit Andi.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aryanti. (2015). *Faktor-Faktor Nilai Produk*.
- Batljery, S., & Alfons, M. E. (2019). Analysis of the effect of public relation and sales promotion on decision making processes for buying water refills in Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi & workshop kewirausahaan*.
- Dharmmesta, B. S. (2013). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Fahmi. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*.
- Farisi. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I., & Kusumadewi. (2024). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS*
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas konsumen handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haryono, H. S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama. https://doi.org/https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/e%20bookk_3in1.pdf
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Herdiyana, H., Asiati, D. I. ., & Moelyatie, T. A. . (2023). Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian E-Paper Bisnis Indonesia dengan Karakteristik Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran Dan SDM*, 4(2), 49-63.
- Juliandri, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi (3rd ed.)*. Salemba Empat.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Influencer Reviews, and Brand Image to Purchase Decision on TikTok Shop. *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business "Human Resource Transformation and Collaborative Innovation to Build Independent and Competitive Business in the Digital Era,"* 2(1), 101. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/526>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Medan.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 193–197.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Alfabeta.
- Pratama, G. A., Mico, S., & Feriyansyah, A. (2024). PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN MIE SEDAP DI KAMPUNG PURWOSARI KOTA PAGAR ALAM. *Ekonomia*, 14(1), 63-78.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan alat-alat bangunan pada PT Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*.
- Putri, E., Gendalasari, G. G., & Fahsani, D. H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(3), 201-210.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brand*. Gramedia Pustaka Utama.

- Ratnasih, & Nurjanah. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.
- Rusli, & Maemunah. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih lembaga keuangan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.
- Safwati, F., Suwito, S., & Khair, H. (2022). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian mie instan Sedaap di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v5i1.10507>
- Sahir, S. H. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN*. KBM INDONESIA.
- Saputra, H., Ridwan, M., & Nasution, M. D. T. P. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 112–125.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Prenada Media.
- Siburian, Yulianeu, Harini, & Wulan. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS.
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hasjrat Abadi Tendean Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 90–95.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & strategi pemasaran*. Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2010). *Pemasaran strategik*. Andi

Utami, N. M. S., & Ellyawati, J. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 77–89.