

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIE INSTAN LEMONILO
(STUDI KASUS DI KALANGAN KONSUMEN)**

***THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY AND PRODUCT
QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS
LEMONILO INSTANT NOODLES
(CASE STUDY AMONG CONSUMERS)***

Oleh;

PUTRI NISRINA HUWAIDAH

2020410084

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERIBADIAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE INSTAN
LEMONILO (STUDI KASUS DI KALANGAN KONSUMEN)**

***THE INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY AND PRODUCT QUALITY
ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS LEMONILO INSTANT
NOODLES (CASE STUDY AMONG CONSUMERS)***

Oleh
PUTRI NISRINA HUWAIDAH
2020410084

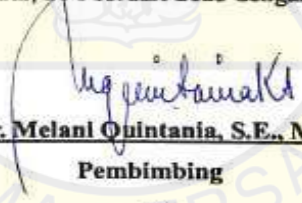
SKRIPSI

Diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 21 Februari

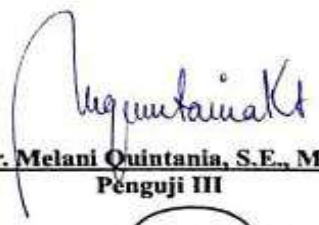
Seperti tertera dibawah ini

Jakarta, 21 Februari 2025 dengan nilai C+


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd.
Pembimbing


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.
Penguji I


Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.
Penguji II


Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd.
Penguji III


Dr. Sukardi, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi


Dedi Damhudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Nisrina Huwaidah

NIM 2020410084

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyelesaikan karya tulis berjudul **Pengaruh Kepribadian Merk dan Kualias Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus Dikalangan Konsumen)** yang dibimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd. di Universitas Darma Persada. Karya tulis ini merupakan hasil karya sendiri yang disusun oleh penulis, bukan hasil jiplakan dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Jika dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka penulis bersedia mempertanggung jawabkan segala risikonya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 26 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Putri Nisrina Huwaidah

ABSTRAK

Mie instan merupakan salah satu produk konsumsi yang memiliki pasar luas di Indonesia. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek tertentu, termasuk kepribadian merek dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepribadian merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 130 responden, dengan 96 data yang valid untuk dianalisis. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara kepribadian merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4.077 dan signifikansi 0.000. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4.891 dan signifikansi 0.000. Secara simultan, kepribadian merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 129.800 dan signifikansi 0.000. Nilai R Square sebesar 0.736 menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini menjelaskan 73,6% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan bagi pihak Lemonilo untuk meningkatkan strategi branding dan pemasaran digital guna memperkuat citra merek serta meningkatkan kualitas produk agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, edukasi terkait manfaat dan kandungan produk juga perlu diperkuat guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kepribadian Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mie Instan, Lemonilo.

ABSTRACT

Instant noodles are one of the most widely consumed products in Indonesia. Various factors influence consumer purchasing decisions for a particular brand, including brand personality and product quality. This study aims to analyze the influence of brand personality and product quality on consumer purchasing decisions for Lemonilo instant noodles. This research employs a quantitative approach, utilizing data collection techniques through questionnaires distributed to 130 respondents, with 96 valid data points for analysis. Data analysis was conducted using multiple linear regression to examine the relationship between brand personality, product quality, and purchasing decisions. The results indicate that brand personality has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a t-value of 4.077 and a significance level of 0.000. Furthermore, product quality also exerts a positive and significant impact on purchasing decisions, with a t-value of 4.891 and a significance level of 0.000. Simultaneously, brand personality and product quality significantly influence purchasing decisions, with an F-value of 129.800 and a significance level of 0.000. The R Square value of 0.736 demonstrates that these two independent variables account for 73.6% of the variance in purchasing decisions, while the remaining percentage is explained by other factors beyond this study. Based on these findings, it is recommended that Lemonilo enhance its branding strategy and digital marketing efforts to strengthen its brand image while improving product quality to better align with consumer preferences. Additionally, increasing consumer education about the benefits and ingredients of the product is essential to fostering customer loyalty.

Keywords : Brand Personality, Product Quality, Purchasing Decisions, Instant Noodles, Lemonilo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kepribadian Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus di Kalangan Konsumen)"** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak dapat berjalan sendiri. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Melani Quintania, S.E., M.Pd., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Dedi Dambudihi, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Sukardi, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan penelitian ini.
4. Kedua orang tua dan adik penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan dari berbagai aspek, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap proposal ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi perbaikan di masa yang akan datang. Demikian kata

pengantar ini penulis buat. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk dan kemudahan dalam setiap langkah kita.

Jakarta, 26 Februari 2025

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembahasan dan Rumusan Masalah.....	10
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	10
1.2.2 Pembahasan.....	11
1.2.3 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3 Kepribadian merek.....	27
2.1.4 Kualitas Produk.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu	41
2.3 Kerangka Pemikiran	47

2.4 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Metode yang Digunakan.....	49
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	50
3.3 Variabel Penelitian.....	51
3.4 Populasi dan Sampel.....	54
3.4.1 Populasi.....	54
3.4.2 Sampel.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6 Metode Analisa Data	57
3.6.1 Analisa Deskriptif	57
3.6.2 Uji Keabsahan Data.....	57
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	58
3.6.4 Alat Analisis Data	59
3.6.5 Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian	62
4.1.2 Analisa Deskriptif	63
4.1.3 Uji Keabsahan Data.....	72
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	77
4.1.5 Alat Analisis Data	81
4.1.6 Uji Hipotesis.....	84
4.2 Pembahasan	87
4.2.1 Pengaruh Kepribadian Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Lemonilo	87
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Lemonilo	89

4.2.3 Pengaruh Kepribadian Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Lemonilo.....	91
--	----

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN 93

5.1 Kesimpulan.....	93
---------------------	----

5.2 Saran.....	94
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA..... 96



DAFTAR TABEL

1. Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	41
2. Tabel 3. 1 Definisi Konsep Variabel	51
3. Tabel 3.2 Operasional Variabel	52
4. Tabel 3.3 Skala Likert	56
5. Tabel 4. 1 Frekuensi Karakteristik Responden.....	64
6. Tabel 4. 2 Frekuensi Data Responden	67
7. Tabel 4. 3 Uji Validitas Data.....	72
8. Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	76
9. Tabel 4. 5 Uji Normalitas Data.....	78
10. Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas	79
11. Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas	80
12. Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linier Berganda	81
13. Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi	83
14. Tabel 4. 10 T Tabel.....	85
15. Tabel 4. 11 F Anova	86

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. 1 Demand Ranking Konsumsi Mie instan Dunia	2
2. Gambar 2. 1 Fungsi Manajemen Pemasaran	20
3. Gambar 2.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	23
4. Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	47
5. Gambar 2. 4 Model Hipotesis Penelitian.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian	100
2. Lampiran 1. 2 Hasil Statistik Deskriptif	105
3. Lampiran 1. 3 Uji Validitas Data	120
4. Lampiran 1. 4 Uji Reliabilitas	131
5. Lampiran 1. 5 Uji Normalitas.....	132
6. Lampiran 1. 6 Uji Asumsi Klasik.....	132
7. Lampiran 1. 7 Regresi Linier Berganda	133
8. Lampiran 1. 8 R Tabel.....	134
9. Lampiran 1. 9 Daftar Riwayat Hidup.....	135

