

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP DAN KLAIM PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Ekonomi Manajemen**



**Oleh :**

**ESTER LUSIANA TUKAN  
1912121080/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2023**

**SKRIPSI**

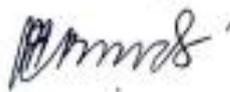
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP DAN KLAIM PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI SURABAYA**

Yang diajukan

**ESTER LUSIANA TUKAN**  
1912121090/FEB/MA

Disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I



**Dr. M Erma Widiana, Dra.Ec.,MM**  
NIDN. 0704117101

tanggal : 19 Juni 2019

Pembimbing II



**R.M Bramastvo K.N.,SE.,SH.,MM.,M.Kn**  
NIDN. 0724027702

tanggal : 19 Juni 2019

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya



**Dr.Hj. Siti Rosvafah, Dra.,Ec., M.M**  
NIDN. 0703106403

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP DAN KLAIM PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI SURABAYA**

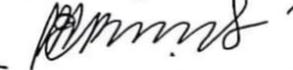
Disusun oleh

**ESTER LUSIANA TUKAN  
1912121080/FE/MA**

Telah dipertahankan dihadapan  
Dan diterima oleh tim penguji skripsi  
Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya

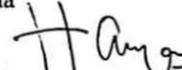
Pada tanggal 27 Juni 2023.

Pembimbing I



**Dr. M Erma Widiana, Dra.Ec.,MM**  
NIDN. 0704117101

Tim Penguji  
Ketua



**Dr. Haryono., SE., M.Si.**  
NIDN. 0720076601

Pembimbing II



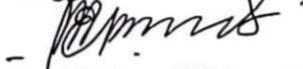
**R.M Bramastvo K.N.,SE.,SH.,MM.,M.Kn**  
NIDN. 0724027702

Sekretaris



**Susi Tri Wahyuni, SE., M.Si.**  
NIDN.0727127305

Anggota



**Dr. M Erma Widiana, Dra.Ec.,MM**  
NIDN. 0704117101

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya



**Dr.Hj. Siti Rosyafah, Dra.,Ec., M.M**  
NIDN. 0703106403

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ester Lusiana Tukan

Nim : 1912121080

Fakultas : Ekonomi Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Klaim Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Surabaya”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi atau Tugas akhir orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 28 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Ester Lusiana Tukan  
NIM. 1912121080

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur Terhadap Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi nikmat, karunia, kuasa dan berkatnya maka tugas akhir penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan Klaim Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Surabaya”** dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan semangat dari banyak pihak, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih mendalam kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria terima kasih atas segala kemudahan serta kekuatan yang diberikan sehingga ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Untuk kedua orang tua Mama dan Almarhum Papa terimakasih doa, kasih sayang dan semangat yang tidak pernah putus sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, terutama Almarhum Papa yang dari dulu ingin peneliti kuliah dan lulus sebagai Sarjana Ekonomi.
3. Bapak Drs. Anton Setiaji, SH.,MH selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.

5. Bapak Dr. Nurul Qomari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
6. Ibu Indah Noviandari, SE.M Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
7. Ibu Dr. M Erma Widiana, Dra.Ec.,MM selaku pembimbing 1 dan Bapak R.M Bramastyo K.N.,SE.,SH.,MM.,M.Kn selaku pembimbing II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya terima kasih karena telah banyak membantu memberikan waktu, arahan serta pelajaran dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Untuk diri sendiri terima kasih karena sudah bertahan dari semester 1 hingga sejauh ini tetap semangat karena dunia yang sebenarnya akan menanti dengan banyaknya persaingan.
9. Untuk Frans Mulya Tambunan S.Ant ., S.H sebagai “calon suami” peneliti terima kasih selalu menyemangati dalam segala bentuk, dalam segala wujud dan dalam segala arahan semenjak semester 1 kami berdua kenal, you are my candy crush and my black pearl inside of me and then to be my future everything in our life
10. Untuk ke 4 saudara saudariku Mas Angga, Toi, Selfia, Vicky terimakasih meskipun bantuan kalian banyak tak terlihat dan memang tidak ada selama ini untuk urusan perkuliahan tetapi terima kasih sudah menjadi saudaraku.
11. Untuk teman-teman di Universitas Bhayangkara Surabaya angkatan 2019 terimakasih karena kalian semua mau berjuang bersama hingga saat ini.

Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 27 Juni 2023

Ester Lusiana Tukan

## DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN

(WINA)	: <i>World Instant Noodles Association</i> (Perhimpunan Mie Instan Dunia)
ASEAN	: Association of Southeast Asian Nations (Perhimpunan bangsa-bangsa Asia Tenggara)
BPOM	: Badan pengawas Obat dan Makanan
BPS	: Badan Pusat Statistika
HVP	: <i>Hydrolyzed Vegetable Protein</i>
Lemonilo	: Merek mie instan yang terdapat di Indonesia
Makanan cepat saji	: Jenis makanan yang bisa dipersiapkan dan disajikan dalam waktu cepat sehingga langsung dapat dikonsumsi
MEA	: Masyarakat Ekonomi ASEAN
Mie Instan	: Mie yang telah di kukus, digoreng dan dikeringkan terlebih dahulu agar kemudian bisa dapat langsung dijadikan
MSG	: <i>Monosodium Glutamate</i>
Pengawet Buatan	: Bahan kimia atau sintesis yang digunakan untuk mengawetkan bahan makanan
Pewarna Buatan	: Bahan kimia atau sintesis yang digunakan untuk memberikan warna pada makanan
SPSS	: <i>Software</i> yang digunakan untuk melakukan pengolahan data secara statistik
<i>Software</i>	: Software atau perangkat lunak merupakan istilah yang digunakan untuk data yang diformat dan disimpan secara digital, termasuk program komputer, dokumentasinya dan berbagai informasi yang dapat dibaca dan ditulis oleh komputer
<i>Timeline</i>	: Suatu representasi kronologis urutan peristiwa atau jadwal aktivitas

**PENGARUH BRAND IMAGE, GAYA HIDUP DAN KLAIM PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI  
SURABAYA**

**ESTER LUSIANA TUKAN**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya

E-mail: ester.lusianatukan@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, gaya hidup dan klaim produk terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di kota Surabaya. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini masyarakat kota Surabaya yang telah melakukan pembelian produk mie Lemonilo, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji T serta uji F. Berdasarkan hasil uji T diperoleh hasil bahwa nilai t hitung pada variabel *brand image* adalah sebesar 4,693 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,667 sehingga dapat diartikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai t hitung pada variabel gaya hidup diketahui sebesar 2,159 yang lebih besar daripada t tabel 0,667 sehingga dapat diartikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai t hitung pada variabel klaim produk diketahui sebesar 2,472 yang lebih besar daripada t tabel 0,667 sehingga dapat diartikan bahwa klaim produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pengaruh bersama-sama *brand image*, gaya hidup dan klaim produk diketahui bahwa secara bersama-sama *brand image*, gaya hidup dan klaim produk berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian hal tersebut didasarkan pada hasil uji f yang didapati nilai f hitung sebesar 34,467 dimana memiliki nilai yang lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, gaya hidup dan klaim produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Lemonilo di Kota Surabaya.

**Kata Kunci:** *Brand Image* , Gaya Hidup, Klaim Produk, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, LIFESTYLE AND PRODUCT CLAIMS  
ON PURCHASE DECISION OF LEMONILO INSTANT Noodles in SURABAYA**

***Esther Lusiana Tukan***

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bhayangkara  
University, Surabaya*

E-mail: ester.lusiana@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand image, lifestyle and product claims on purchasing decisions of Lemonilo noodles in the city of Surabaya. The population used in this study is the people of Surabaya who have purchased Lemonilo noodle products, while the sample used in this study was 100 respondents. The analysis technique used in this study was the T test and F test. Based on the results of the T test, it was found that the calculated t value for the brand image variable was 4.693 greater than the t table value of 0.667 so that it could be interpreted that brand image has a partial and significant to the purchase decision. For the calculated t value of the lifestyle variable it is known that it is 2.159 which is greater than the t table of 0.667 so that it can be interpreted that lifestyle has a partial and significant influence on purchasing decisions. The calculated t value for the product claims variable is known to be 2.472 which is greater than the t table of 0.667 so that it can be interpreted that product claims have a partial and significant influence on purchasing decisions. For the joint effect of brand image, lifestyle and product claims, it is known that together brand image, lifestyle and product claims have a significant and simultaneous effect on purchasing decisions. This is based on the results of the f test which found a calculated f value of 34.467 which has a value equal to greater than the f table value of 2.70. Based on the results of the tests that have been carried out, it can be concluded that brand image, lifestyle and product claims have an influence on purchasing decisions for Mie Lemonilo in the city of Surabaya.*

*Keywords: Brand Image, Lifestyle, Product Claims, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Sistematika Penulisan.....	21
<b>BAB II TINJAUN PUSTAKA .....</b>	<b>23</b>
2.1 Landasan Teori .....	23
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	23
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	24
2.1.3 Gaya Hidup .....	26
2.1.4 Label Klaim Produk .....	28
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	32

2.2	Hubungan Antar Variabel .....	35
2.2.1	Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.2.2	Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian .....	36
2.2.3	Hubungan Label Klaim Produk Dengan Keputusan Pembelian .....	36
2.3	Studi Empirik .....	37
2.3.1	Penelitian Terdahulu .....	37
2.4	Kerangka Konseptual .....	41
2.5	Hipotesis.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>43</b>
3.1	Kerangka Proses Berpikir.....	43
3.2	Jenis Penelitian .....	44
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	45
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	45
3.3.2	Periode Penelitian .....	45
3.4	Populasi dan Sampel .....	46
3.4.1	Populasi.....	46
3.4.2	Sampel.....	46
3.4.3	Teknik Sampling .....	47
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.6	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	48
3.7	Metode Analisis Data .....	49
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	49
3.7.2	Uji Kualitas Data.....	49
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.4	Uji Pengaruh .....	51
3.7.5	Uji Hipotesa .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	57

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	58
4.2.1 Jenis Kelamin .....	59
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	59
4.2.3 Pekerjaan .....	60
4.2.4 Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan .....	61
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	62
4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	62
4.3.2 Deskripsi Variabel Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup .....	64
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Klaim produk .....	65
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	67
4.4 Analisis Data .....	68
4.4.1 Tes Instrumen .....	68
4.4.2 Tes Asumsi Klasik .....	71
4.4.3 Uji Pengaruh .....	73
4.4.4 Uji Hipotesis .....	76
4.5 Pembahasan .....	78
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	78
4.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
4.5.3 Pengaruh Klaim Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup dan Klaim .....	82
Produk Terhadap Keputusan Pembelian	
4.5.5 Implikasi .....	83
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>85</b>
5.1 Simpulan .....	85
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Angka Konsumsi Mie Instan di Dunia.....	4
Tabel 1 2 Mie instan dengan jumlah penjualan terbanyak.....	7
Tabel 1 3 Pendapatan Penjualan Mie Lemonilo Januari sampai Agustus 2022 .....	13
Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dan.....	40
Penelitian Sekarang	
Tabel 3.1 Periode Penelitian .....	45
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	48
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi .....	61
Mengonsumsi Mie Instan	
Tabel 4. 5 Kategori Jawaban responden Berdasarkan Rata-Rata .....	62
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Jawaban Responden Gaya Hidup .....	64
Tabel 4. 8 Deskripsi Produk Jawaban Responden Klaim produk.....	66
Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	75
Tabel 4. 17 Hasil uji F.....	76
Tabel 4. 18 Hasil uji t.....	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji Dominan .....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	41
Gambar 3 1 Kerangka Proses Berpikir.....	43

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Data Demografik Responden.....	103
Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner.....	108
Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS 25 .....	111
Lampiran 5 Surat Penugasan Bimbingan Skripsi.....	122
Lampiran 6 Lembar Pengesahan Proposal.....	123
Lampiran 7 Berita Ujian Proposal.....	124
Lampiran 8 Lembar Persetujuan Skripsi.....	125
Lampiran 9 Berita Acara Skripsi Revisi Penguji 1.....	126
Lampiran 10 Berita Acara Skripsi Revisi Sekretaris.....	127
Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi.....	128

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin meningkatnya kemajuan zaman di tambah dengan semakin banyaknya kebutuhan manusia akan pangan maka bermunculan berbagai jenis produk di pasaran. Hal tersebut menjadikan pasar global semakin berkembang pesat. Sehingga mendorong berbagai perubahan pada pasar salah satunya seperti perkembangan bisnis modern yang semakin berkembang pesat di tengah era globalisasi. Peluang pasar global yang semakin terbuka lebar mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan yang terjadi di antara pelaku usaha. Sehingga berdasarkan fenomena tersebut maka muncul berbagai harapan yang berkembang pada para pengusaha seperti harapan untuk meningkatkan kinerja dari pengusaha dan meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya. Persaingan yang semakin ketat inilah yang mendorong pengusaha untuk selalu memiliki ide dan gagasan yang inovatif serta perusahaan dituntut agar memiliki konsep pemasaran yang efektif, efisien dan terkini. Dengan adanya hal tersebut dapat digunakan sebagai salah satu upaya agar dapat terus bertahan di gempuran pasar global yang semakin terbuka lebar.

Dalam menyiasati hal tersebut maka dibutuhkan suatu tindakan agar pengusaha dapat terus eksis di pasar domestik maupun global. Manajemen pemasaran merupakan salah kegiatan atau agenda yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Proses pemasaran terjadi sebelum adanya proses produksi dan tidak berakhir dengan

penjualan. Dalam penasarannya perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepuasan konsumen agar konsumen terus loyal dan memiliki persepsi positif terhadap perusahaan tersebut. Berkembangnya pasar global pada saat ini juga berdampak pada perkembangan pasar domestik atau pasar dalam negeri. Pasar domestik yang terus berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi dan tren yang sedang berkembang di tengah masyarakat dapat membuka peluang usaha baru bagi pengusaha di Indonesia.

Dunia yang dari hari ke hari terus berubah disikapi negara-negara di Asia Tenggara yang tergabung dalam ASEAN dengan memperkuat hubungan antar negara. Hubungan yang terjalin biasanya diwujudkan dalam bentuk kerja sama di beberapa bidang. Salah satu bidang yang menjadi fokus adalah bidang ekonomi. Saat ini beberapa negara ASEAN menunjukkan perkembangan signifikan, bahkan posisinya termasuk yang diperhitungkan di kaca internasional sebut saja Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Singapura. Negara-negara tersebut kini bukan sekedar konsumen, melainkan juga menjadi produsen bagi negara-negara lain. Hal ini adalah nilai yang positif tentunya.

Perkembangan sektor usaha yang berkembang pesat di Uni Eropa dan munculnya perdagangan bebas di Amerika Utara juga berdampak pada perekonomian di negara ASEAN. Hal tersebut memberikan dorongan bagi negara-negara di ASEAN untuk melakukan kerja sama multilateral yang berfokus pada sektor perdagangan yang lebih luas. Berdasarkan dari hal tersebut munculah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang digagas dalam pembentukan pasar tunggal sehingga diharapkan dapat mendorong perekonomian di negara anggota.

Semakin mudahnya akses komunikasi yang ditandai dengan munculnya berbagai macam sosial media dan semakin meningkatnya pengguna internet membawa dampak semakin terbukanya ruang dan kesempatan perdagangan antar negara.

Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati di berbagai belahan dunia tak terkecuali pada negara anggota ASEAN. Bisnis makanan dan minuman keberadaannya tak lekang oleh waktu dan selalu eksis di pasaran. Bisnis makan dan minuman tidak hanya berfokus pada usaha makanan seperti *cafee*, restoran dan rumah makan. Semakin berkembangnya zaman dan manusia yang semakin berjalan maju menuntut adanya semuanya harus efektif dan efisien. Hal tersebut juga berdampak pada industri makan dan minuman, tuntutan hidup cepat praktis dan efisien menciptakan peluang yang luas pada bisnis makanan cepat saji. Perkembangan makan cepat saji di ASEAN sangat pesat, hal tersebut ditandai dengan banyak merek mie instan yang beredar di pasaran. Mie instan menjadi salah satu favorit sebagian besar masyarakat ASEAN karena praktis dan pilihan rasa yang beragam.

Banyaknya pesaing yang juga menggeluti pasar makanan instan hal tersebut merupakan salah satu tantangan yang harus di hadapi produsen makanan instan baik di dalam maupun luar negeri. Dengan adanya fenomena tersebut maka produsen dituntut agar dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan tren agar tetap dapat bertahan di era gempuran banyaknya produk produk kompetitor yang inovatif. Produk makanan instan yang sering dijumpai dan menjadi salah satu makanan kesukaan setiap individu di berbagai belahan dunia adalah mie instan tak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai jenis

merek mie instan seperti Indomie, Mie Sedap, Sarimi, Mie Lemonilo, Mie Gaga dan masih banyak lagi.

Mayoritas penduduk Indonesia pasti pernah mengonsumsi mie instan, selain harganya yang terjangkau mie instan juga memiliki banyak pilihan rasa dan ukuran yang membuat mie instan menjadi pilihan alternatif makanan berat di kala lapar. Begitu banyak masyarakat yang mengkreasikan mie instan menjadi beragam sajian yang unik, enak, dan menarik. Menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2017-2021 menyatakan bahwa Indonesia berada pada urutan kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia.

**Tabel 1 1 Angka Konsumsi Mie Instan di Dunia**

No	Negara	2017	2018	2019	2020	2021
1	ChinadanHongkong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Vietnam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5	Jepang	5,660	5,780	5,970	5,970	5,850

Sumber: *World Instant Noodles Association*, (2021)

Dari Tabel 1.1 diketahui bahwa terjadi peningkatan konsumsi mie instan selama tiga tahun berturut-turut sejak tahun 2019-2012. Pada tahun 2021 terjadi peningkatan konsumsi mie instan sebesar 4,98% dan pada tahun itu angka konsumsi mie instan mencapai 13,270 miliar bungkus. Pada Maret 2021, Badan Pusat Statistika (BPS) merilis hasil survei Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk

Indonesia. Dari hasil survei tersebut, penduduk Indonesia mengonsumsi Mi Instan rata-rata 48 bungkus/tahun atau dengan total keseluruhan 13,2 miliar bungkus dengan berat rata-rata 80 gr/bungkus. Ditaksir, rata-rata penduduk Indonesia mengeluarkan Rp2.286 untuk setiap bungkus mi instan. Konsumsi mie instan yang cukup besar, menyebabkan persaingan perusahaan mie instan semakin berkembang. Terbukti dengan adanya berbagai merek di pasaran. Mie instan merupakan salah satu produk yang disukai kebanyakan masyarakat di Indonesia tak terkecuali masyarakat Surabaya. Hal tersebut ditandai dengan rata-rata konsumsi mie instan setiap minggunya di kota Surabaya pada tahun 2021 adalah 0,886 per kapita dan pada tahun 2022 adalah 0,967 per kapita (BPS, 2022). Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah konsumsi mie instan di kota Surabaya. Menjamurnya merek mie instan di pasaran makan akan menimbulkan persaingan bisnis yang cukup ketat di antara para pengusaha mie instan.

Mie instan merupakan makanan cepat saji yang memiliki berbagai macam pilihan rasa, dan terdapat 2 jenis pilihan mie instan yaitu mie rebus/kuah dan mie goreng dengan harga yang ekonomis yang dirasa cukup mengenyangkan. Banyaknya merek mie instan di pasaran mendorong pengusaha mie instan agar senantiasa berinovasi dalam mengembangkan produknya agar menarik minat beli konsumen. Beberapa inovasi yang dilakukan pengusaha mie instan dalam upaya untuk menarik pelanggan adalah dengan melakukan inovasi seperti munculnya mie sehat dengan rendah garam dan non-pengawet, menciptakan citra produk yang positif, melakukan promosi, pemberian diskon dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan pengusaha guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa *brand image* sendiri diartikan sebagai representasi dan pandangan keseluruhan dari *brand* yang diciptakan melalui inovasi dan pengalaman *brand* sebelumnya. *Brand image* dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

Sutojo dalam penelitian yang dilakukan oleh (Setyaningsih, 2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah Di Wonosobo)” mengartikan citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. *Image* (citra) juga dapat diartikan sebagai jati diri perusahaan.

Berdasarkan pengertian *brand image* menurut teori dan penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa *brand image* adalah gambaran dari suatu merek yang digunakan untuk menggambarkan jati dirinya yang tercipta dari pengalaman dari produk tersebut yang digunakan sebagai pembeda satu merek dengan merek lainnya.

Mie Lemonilo melakukan diferensiasi produk mie instan yang merupakan ciri dari mie lemonilo. Mie lemonilo memasarkan produk miennya sebagai makanan yang bernutrisi dan natural, sehingga aman dikonsumsi terutama bagi anak-anak dan ibu menyusui. Mie instan Lemonilo dibuat tanpa menggunakan bahan berbahaya seperti MSG dan 3P (pewarna, pengawet, dan perisa). Warna hijau pada mie berasal dari perasan sari sayur bayam. Selain itu, Mie ini juga memiliki kalori yang tergolong lebih rendah (Lemonilo, 2021).

*Brand image* yang diusungkan oleh Lemonilo dengan konsep *healthy lifestyle ecosystem*. Keunikan konsep perusahaan dan produk mie instan Lemonilo inilah dapat menjadikan Lemonilo sebagai unggulan dari produk mie instan lainnya. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan sebuah “nama” dari merek atau produk yang ditawarkan, karena *brand image* juga dapat meningkatkan nilai mutu produk.

Kepopuleran produk mie instan di Indonesia dibuktikan dengan adanya hasil riset dari tim Kompas pada periode 17-31 Januari 2022. Terdapat 7 Top *Brand* teratas dengan data penjualan kategori mie instan dengan jumlah penjualan terbanyak.

**Tabel 1 2** Mie instan dengan jumlah penjualan terbanyak.

Peringkat	Merek	<i>Sales Volume</i>
1	Indomie	53,7%
2	Sedap	16,3%
3	Best Work	12,3%
4	Lemonilo	6,3%
5	Gaga	2,7%
6	Pop Mie	1,0%
7	Sarimi	0,8%

**Sumber:** [compas.co.id](http://compas.co.id) (2022)

Berdasarkan hasil riset yang termuat dalam tabel 1.2 diketahui bahwa *brand* Lemonilo yang meluncurkan produk mie instan sehatnya, berhasil menduduki peringkat ke empat setelah Indomie, Sedap, dan Best Wok, dengan *sales volume* mencapai 6,3%.

Mie instan Lemonilo pun menjadi sangat terkenal dengan istilah mie sehat, karena diklaim bahan yang digunakan bebas dari bahan yang berbahaya bagi kesehatan. Proses pembuatannya juga tidak melalui proses penggorengan seperti

mie instan lain pada umumnya dan menggunakan pewarna alami dari sari bayam, juga tanpa pengawet buatan dan penguat rasa tambahan membuat orang-orang yang gemar mengonsumsi makanan sehat terkesan dengan adanya produk lemonilo ini. Karena hal inilah menjadikan kelebihan dari *brand* Lemonilo dalam membangun sebuah ciri khas tersendiri dan menjadi daya tarik keunikan daripada *brand* mie instan lainnya (Jesica dkk, 2023).

Permasalahan atau hal yang timbul terkait *brand image* terhadap mie lemonilo berdasarkan uraian di atas adalah adanya perbedaan mie instan lemonilo dengan mie instan lain memberikan salah satu ciri tersendiri yang melekat di benak konsumen. Mie lemonilo hadir sebagai mie sehat, hal tersebut yang menjadikan mie lemonilo memiliki citra positif sebagai salah satu mie sehat di Indonesia. Tinggi harapan konsumen bahwa produk lemonilo dapat memberikan satu kepuasan dalam memenuhi makanan sehat khususnya produk mie juga merupakan tantangan yang dihadapi mie lemonilo.

Astuti dan Hasbi (2020:129) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012: 192), adalah cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh minat, aktivitas, dan pendapatnya. Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut pendapat ahli yang termuat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Syafri, 2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* Halal, *Celebrity*

*Endorser dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)*” Gaya hidup merupakan cara seseorang hidup dalam mengekspresikan dirinya dalam aktivitasnya, minatnya, dan pendapatnya dengan menghabiskan uang dan waktunya (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan pengertian gaya hidup dari teori dan jurnal maka peneliti berpendapat bahwa gaya hidup merupakan cara yang digunakan seorang individu dalam mengekspresikan diri dalam aktivitas kesehariannya yang digunakan untuk berinteraksi di masyarakat yang ditunjukkan dengan minat, aktivitas, dan caranya dalam menghabiskan waktu luang.

Mie Lemonilo memiliki misi untuk mengubah Gaya Hidup masyarakat Indonesia menjadi lebih sehat. Mie instan Lemonilo adalah mie instan yang terbuat dari beragam bahan organik salah satunya sayuran bayam. Mie instan Lemonilo dibuat tanpa bahan-bahan yang berbahaya, di antaranya yaitu 3P (Pengawet, Perasa, serta Pewarna buatan), *Monosodium Glutamate* (MSG), dan *Hydrolyzed Vegetable Protein* (HVP). Pada proses produksinya mie instan Lemonilo dibuat dengan cara yang lebih ramah lingkungan, yaitu untuk proses pengeringan mie menggunakan teknik ovenisasi dan tidak melalui proses penggorengan seperti mie instan lain, karena tidak digoreng sehingga memiliki kadar lemak lebih rendah aman untuk dikonsumsi.

Permasalahan atau hal hal yang muncul terkait gaya hidup terhadap mie lemonilo adalah misi yang diharapkan oleh produsen mie lemonilo yang menginginkan masyarakat Indonesia menjadi lebih sehat. Tentunya hal ini

dimaksudkan untuk mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih sehat. Namun hal tersebut tidaklah mudah mengingat masyarakat Indonesia lebih terbiasa mengonsumsi mie instan merek pesaing yang lebih unggul dari segi rasa dan harga. Hal ini inilah yang nantinya menjadi permasalahan yang dihadapi oleh produsen mie lemonilo agar produk mienya dapat terus bersaing di tengah pasar mie instan yang banyak varian rasa dengan harga yang lebih ekonomis.

Tjiptono (2019, 108) label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang dicantelkan pada produk. Klaim merupakan segala bentuk uraian yang menyatakan, menyarankan atau secara tidak langsung juga dapat memberikan informasi mengenai karakteristik tertentu yang dimiliki oleh suatu produk pangan yang berhubungan dengan asal usus, kandungan gizi, sifat, komposisi, proses produk atau faktor mutu lainnya (BPOM, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Rofia'ah (2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Mi Instan Dan Keberadaan Logo Klaim "Pilihan Lebih Sehat" menyebutkan bahwa pangan Olahan yang akan mencantumkan logo "Pilihan Lebih Sehat" harus memenuhi kriteria profil gizi (*nutrient profile*) yang ditetapkan untuk setiap jenis Pangan Olahan. Dalam peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 22 tahun 2019, disebutkan bahwa pasta dan mi instan dalam hal ini mencakup pasta instan, bihun instan, *kuetiaw* instan, makaroni instan, dan mi instan harus memenuhi persyaratan mengandung lemak total maksimum 20g per 100g dan garam (natrium) 900mg per 100g. Logo ini mudah

dikenali dengan bentuk centang atau *checklist* hijau yang terdapat tulisan “Pilihan Lebih Sehat”.

Berdasarkan penjelasan ahli dan penelitian terdahulu tentang label klaim produk maka peneliti berpendapat bahwa label klaim produk merupakan salah satu ciri ciri tertentu yang dapat berupa logo atau tulisan yang digunakan untuk memberikan informasi terkait produk kepada konsumen.

Mie lemonilo adalah salah satu merek mie instan yang memiliki klaim pilihan lebih sehat yang dapat dilihat pada kemasan produknya. Dengan adanya label klaim pada kemasan maka dapat memudahkan konsumen yang ingin mencari produk sehat sehingga konsumen tidak ragu dalam mengambil keputusan pembelian terhadap mie lemonilo.

Permasalahan yang muncul terkait keberadaan label klaim produk lebih sehat dapat berupa klaim produk lemonilo yang menyatakan bahwa mie ini rendah garam, Non-MSG serta dibuat dengan pewarna alami yang diperoleh dari sayuran. Memberikan anggapan bahwa produk mie lemonilo memiliki rasa yang hambar jika di banding dengan produk kompetitor. Gambar label pilihan lebih sehat yang masih asing bagi sebagian orang dan kurangnya literasi pembacaan label kemasan menjadikan tantangan tersendiri bagi mie lemonilo.

Kotler dan Keller (2016:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pengambilan keputusan oleh konsumen untuk pembelian produk maupun jasa ataupun tidak. Keputusan pembelian juga dapat dilihat sebagai keputusan yang dibuat oleh orang lain di mana pelanggan memilih dari berbagai pilihan lainnya (Cesariana, 2022: 213). Pengambilan keputusan jadi atau tidaknya konsumen

dalam membeli di dasari pengalaman yang telah mereka dengar, pilih, dan gunakan produk tersebut dikenal dengan keputusan pembelian (Paradita dan Mtd, 2020:470).

Penelitian terkait keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Andri, 2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Pekanbaru” menyebutkan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang muncul karena adanya pengenalan masalah, pencarian informasi yang kemudian akan di evaluasi yang nantinya akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang berdampak pada kemampuan meraih pasar. Keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa tahap seperti pengenalan akan keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, melakukan pembelian dan tindakan setelah proses pembelian (Saputra, 2022). Dalam mengambil keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor tersebut adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Isa dan Istikomah, 2019). Oleh karena itu keputusan pembelian dapat dipengaruhi

oleh *brand image*, gaya hidup dan label klaim yang merupakan contoh dari faktor sosial dan budaya. Menurut peneliti keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil, menerima, mengolah informasi terkait suatu produk yang nantinya akan di evaluasi yang akhirnya akan digunakan untuk memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak.

Permasalahan ataupun hal yang muncul dan berkaitan dengan keputusan pembelian mie lemonilo dapat berupa data pendapatan penjualan mie lemonilo periode Januari sampai Agustus 2012. Adapun data yang diperoleh disajikan pada tabel 1.2.

**Tabel 1 3 Pendapatan Penjualan Mie Lemonilo Januari sampai Agustus 2022**

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	374,1 juta
Februari	953,5 juta
Maret	329,8 juta
April	184,8 juta
Mei	160,6 juta
Juni	100,9 juta
Juli	269,7 juta
Agustus	176,1 juta

Sumber: Databooks.id, (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan lemonilo pada periode Januari sampai Agustus 2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Dapat dilihat pada bulan Februari merupakan bulan dengan pendapatan paling besar. Pendapat yang berfluktuasi ini dapat disebabkan karena penjualan yang tidak berfluktuasi. Besarnya penjualan sangat berhubungan erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian mie lemonilo ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *brand*

*image* yang diciptakan oleh mie lemonilo, gaya hidup dari konsumen serta adanya label klaim “Pilihan Lebih Sehat” yang terdapat pada kemasan mie lemonilo.

*Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016:274), menyebutkan jika *image* yang diberikan perusahaan diterima dengan baik oleh masyarakat dan terkesan kuat maka akan menghasilkan dampak positif dalam jangka panjang. *Image* atau citra dari produk akan selalu melekat dalam benak konsumen. Sehingga produk dengan *brand image* yang positif akan menimbulkan perasaan percaya pada diri konsumen sehingga konsumen tidak akan enggan untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Gunawan, 2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo : Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat” menunjukkan bahwa *brand image* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* muncul karena adanya persepsi konsumen terkait produk tersebut. Sehingga *brand image* merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan produsen dalam memasarkan produknya. Produk dengan citra yang baik atau positif akan memiliki kesan baik. Kesan yang baik ini dapat menimbulkan kepercayaan dan loyalitas konsumen yang akan berpengaruh terhadap keputusannya membeli produk tersebut. Selanjutnya menurut penelitian Romadhoni (2021), menunjukkan bahwa semakin kuat reputasi merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Menurut peneliti citra produk merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Karenanya citra produk yang baik akan menimbulkan kepercayaan dari dalam diri konsumen sehingga konsumen dapat percaya akan produk. Hal tersebutlah yang nantinya akan mendorong pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hubungan *brand image* dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan citra yang baik kepada konsumen yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Permasalahan terkait *brand image* yang dihadapi oleh mie lemonilo berupa tantangan yang dirasakan oleh pengusaha mie lemonilo agar senantiasa mempertahankan *brand image* yang telah melakat pada *brand* tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas produk dan layanan agar konsumen senantiasa merasa puas setelah melakukan pembelian mie lemonilo

Gaya hidup yang dianut oleh individu dapat berpengaruh terhadap kebutuhan akan produk, barang ataupun jasa. Hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian yang nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan untuk menunjang gaya hidupnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Psikologi individu, seperti motivasi dan persepsi pelanggan dan gaya hidup kini dapat memengaruhi keputusan pembelian individu. Seperti halnya mie lemonilo sebagai produk sehat akan diincar oleh konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat. Penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyuni (2021) “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten

Buleleng” menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Gaya hidup seseorang dapat terbentuk karena lingkungan ia tinggal, sosial ekonomi dan kepribadian. Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Selanjutnya (Novianti dan Purba, 2020) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah faktor yang merangsang terjadinya keputusan pembelian konsumen yang terkait dengan segmentasi produk suatu perusahaan dalam strategi pemasarannya (Novianti dan Purba, 2020).

Menurut peneliti gaya hidup adalah seluruh pola perilaku dan interaksi seseorang dengan orang lain. Gaya hidup seseorang yang tinggal dalam lingkungan yang sama pun dapat berbeda. Gaya hidup tiap orang yang berbeda ini yang nantinya akan berpengaruh pada kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi nantinya. Serta gaya hidup juga menjadi salah satu indikasi yang nantinya akan digunakan konsumen untuk memutuskan apakah ia akan membeli produk atau tidak.

Hubungan gaya hidup dan keputusan pembelian dapat dikatakan memiliki hubungan positif. Gaya hidup setiap individu berbeda-beda tergantung lingkungan, teman, minat ataupun hobi. Sehingga gaya hidup yang dianut seseorang tersebut dapat memberikan pengaruh besar terhadap pengeluaran dan kebutuhan akan suatu produk. Hal inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan tersebut didukung oleh beberapa studi terdahulu bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan terkait hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pembelian mie lemonilo berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti adalah

konsumen yang tidak menerapkan gaya hidup sehat akan cenderung memilih membeli produk mie instan lain karena harganya yang lebih ekonomis, rasa yang lebih enak serta varian rasayang lebih banyak.

Keberadaan logo klaim produk dalam kemasan dapat digunakan konsumen untuk mempermudah mencari produk sesuai dengan kebutuhannya. Dengan adanya label tersebut diharapkan konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk. Hal tersebut pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian, mengingat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh manfaat dari produk atau psikologis dari konsumen (Keller, 2016).

Penelitian terkait label lebih sehat yang dilakukan oleh Rofi'ah (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Mi Instan dan Keberadaan Logo Klaim Produk “Pilihan Lebih Sehat” Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa label pilihan lebih sehat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen rumah tangga. Sehingga mie lemonilo dengan klaim yang menyebutkan bahwa dia rendah garam dan non MSG akan memudahkan konsumen khususnya masyarakat yang sedang diet untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut peneliti hubungan label klaim dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa label klaim dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen karena dengan adanya label klaim pada kemasan akan semakin membuat konsumen yakin bahwa itu adalah produk yang diinginkan.

Hubungan label klaim produk dan keputusan pembelian dapat dikatakan positif. Ini berarti label klaim dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya klaim produk yang dituangkan dalam label yang terdapat di

kemasan akan mempermudah konsumen memperoleh produk yang diinginkannya sehingga dengan adanya label klaim produk di kemasan maka semakin menguatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sama halnya pada mie lemonilo adanya label klaim pilihan lebih sehat pada kemasan mie lemonilo akan memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai kebutuhannya. Serta dengan adanya label tersebut dapat menguatkan keyakinan konsumen dalam membeli mie lemonilo untuk menunjang gaya hidupnya.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti, muncul permasalahan dan temuan seperti beberapa konsumen menyebutkan bahwa adanya logo “Pilihan Lebih Sehat” dapat memudahkan mereka dalam menentukan untuk membeli produk sehat. Juga terdapat beberapa jawaban responden yang mengatakan masih awam dengan logo “Pilihan Lebih Sehat” serta sebagian dari mereka jarang bahkan tidak membaca label pada kemasan saat membeli produk mie lemonilo.

Telah di ketahui *brand image* yang ditawarkan oleh mie lemonilo adalah produk mie instan yang sehat dan non MSG. *Brand image* tersebut memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian khususnya pada konsumen yang mengusung gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat sekarang merupakan salah satu tren yang banyak diminati oleh masyarakat. Seseorang individu yang mengusung gaya hidup sehat pastinya dalam memenuhi kebutuhan akan makanannya memilih untuk membeli berbagai bahan atau produk yang sehat. Produk sehat yang dapat dijadikan alternatif seperti produk organik, produk rendah gula, rendah garam non MSG. Pilihan tersebut dapat ditemukan pada produk lemonilo. Mie instan masih menjadi makanan favorit namun tingginya kandungan garam pada mie instan pada

umumnya dapat menimbulkan masalah kesehatan, sehingga konsumen dengan gaya hidup sehat akan beralih pada mie instan lain yang mengandung garam lebih sedikit seperti mie lemonilo. Sehingga konsumen akan cenderung lebih memutuskan untuk membeli produk produk dengan klaim gizi atau kesehatan. Label klaim produk yang belakangan sedang trend adalah label klaim produk “Pilihan Lebih Sehat” dengan adanya label klaim tersebut konsumen dengan pola hidup sehat akan lebih tertarik untuk membeli produk dengan klaim tersebut (Detikfood, 2022) .

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan Klaim Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah yang ada, maka pokok masalah yang akan dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand image*, gaya hidup dan klaim produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo?
2. Apakah *brand image*, gaya hidup dan klaim produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo ?

3. Manakah antara variabel *brand image*, gaya hidup dan klaim produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Harapan yang ingin dituju peneliti dapat pula didefinisikan sebagai tujuan penelitian. Didasari dari rumusan masalah maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand image*, gaya hidup dan klaim produk secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand image*, gaya hidup dan klaim produk secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo
3. Untuk mengetahui manakah antara variabel *brand image*, gaya hidup dan klaim produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan adalah:

1. Bagi Objek Peneliti

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan dealer/agen, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mencegah munculnya permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *brand image*, gaya hidup

dan klaim produk terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo yang nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan omzet penjualan.

## 2. Bagi Masyarakat

Berguna dalam hal menambah pengetahuan bagi pembaca terutama yang berkaitan dengan topik pemasaran seperti hal-hal yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 3. Bagi Universitas Bhayangkara Surabaya

Peneliti berharap temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan untuk menerapkan apa yang telah dipelajari di perkuliahan dan menerapkan teori terkait temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas produk, yang dapat membantu pelanggan dalam mengambil keputusan tentang apa yang harus dibeli.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini serta menjabarkan alasan-alasan yang mendukung permasalahan penelitian terkait hubungan antar variabel. Selain menjabarkan permasalahan pada bab ini juga berisikan rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian.

#### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini berisikan penelitian terdahulu yang meneliti permasalahan serupa dengan yang akan diteliti oleh peneliti, definisi

dari variabel uji yaitu *brand image*, gaya hidup, label klaim serta keputusan pembelian dan dijelaskan pula hubungan antara setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya adalah menyusun kerangka konseptual penelitian dan hipotesa.

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Pada bab ini berisikan terkait penjabaran metodologi atau cara yang dilakukan pada penelitian. Pada metodologi penelitian memuat jenis penelitian apa yang nantinya akan digunakan peneliti, uraian tentang waktu dan tempat penelitian, variabel penelitian, sampel dan populasi, teknik pengambilan sampel, sumber data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini akan diuraikan data-data hasil penelitian yang telah di himpun peneliti yang kemudian diolah secara statistik, deskripsi perusahaan/produk yang bertindak sebagai subjek penelitian, dan pembahasan pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

### **BAB V :Simpulan dan Saran**

Pada bab ini akan diuraikan simpulan yang didapat dari hasil penelitian yng menggambarkan objek penelitian dan pemberian saran yang bermanfaat.

## **BAB II**

### **TINJAUN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan faktor di mana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana, (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) menerangkan bahwa pemasaran adalah prosedur sosial dan manajerial yang dimana individu dan anggota lain memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Laksana (2019:1) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2018), Pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen

saat ini maupun konsumen potensial. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli serta memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

## **2.1.2 Brand Image**

### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

Tjiptono (2019:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Selanjutnya pengertian merek yang dipopulerkan oleh Wijanarko (2017:79) merek adalah sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. *Brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono dan Diana, 2020:107).

*Brand image* adalah cara pandang dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, seperti yang terwakili dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar sebuah ungkapan dan tertanam dalam otak konsumen, klaim Kotler dan Keller (2016: 403). Oleh karena itu penting untuk mengupayakan strategi yang baik dalam pengelolaan *brand image* sehingga tujuan agar konsumen memiliki pikiran yang positif dan kuat mengenai merek pada perusahaan tercapai.

Keller dan Swaminathan (2020:239) *Brand Image* terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, Citra Produk:

1. Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*consumers image*), konsumen adalah pihak yang memakai suatu produk barang atau jasa. Citra konsumen menunjuk kepada persepsi dari seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status sosial.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu persepsi dari seseorang berdasarkan atribut, dan manfaat suatu produk yang digunakan. Mudah dicari, packagingnya bagus, bahan yang digunakan terdaftar BPOM dan aman, bahan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan jenis kulit, kualitas produk.

#### **2.1.2.2 Indikator Brand Image**

Kotler dan Keller (2016:347), terdapat tiga indikator pembentuk *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek, yaitu :

1. *Favorability of brand association* /keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Keunggulan dari suatu produk dapat tercermin dari kepercayaan yang dimiliki konsumen pada suatu merek tertentu dan respons positif terhadap merek tersebut.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association/* kekuatan asosiasi merek.

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. Merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

3. *Uniqueness of brand association/keunikan* asosiasi merek.

Merupakan keunikan–keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dalam penelitian ini *brand image* yang akan diangkat adalah *brand image* dari Mie Lemonilo. Apakah *brand image* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari masyarakat surabaya.

### **2.1.3 Gaya Hidup**

#### **2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup**

Astuti dan Hasbi (2020:129) Gaya Hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Engel dalam Wibowo et.al (2017) Gaya Hidup adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya

Hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang.

Priansa (2016:185) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya Hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Setiadi (2015:80) Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

### **2.1.3.2 Indikator Gaya Hidup**

Sumarwan (2018:57) Gaya Hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi *activity*, *interest*, *opinion* atau AIO (Aktivitas, Minat, Opini). AIO didefinisikan sebagai berikut:

#### 1) *Activity* (Aktivitas)

*Activity* (Aktivitas) adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar

sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut.

## 2) *Interest*

*Interest* adalah tindakan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran.

## 3) *Opinion*

*Opinion* adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan 29 penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### **2.1.4 Label Klaim Produk**

#### **2.1.4.1 Pengertian Label Produk**

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Menurut Tjiptono dan Diana (2020, 108) label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Label merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan tanda pengenal yang dicantelkan pada produk. Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar

yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan Kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa label memiliki 4 fungsi utama yaitu:

- 1) *Identifies* (Mengidentifikasi) : label dapat menerangkan mengenai produk.
- 2) *Grade* (nilai atau kelas) : label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk.
- 3) *Descriptive* (memberikan keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari produk, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

Label pangan adalah suatu komponen penting dalam suatu industri untuk memasarkan produknya karena memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen. Label pangan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat mendorong mereka untuk menerima informasi mengenai suatu produk. Label pangan disebut sebagai suatu media di mana konsumen dapat memperoleh pengetahuan atau Informasi mengenai makanan yang akan mereka beli atau konsumsi. Dalam pencantumannya, label pangan diatur melalui lembaga dalam negara untuk menjaga keamanan pangan di negara tersebut.

Di Indonesia, label pangan diatur oleh lembaga/balai POM (Pengawasan Obat dan Makanan). Menurut BPOM, Label Pangan Olahan adalah setiap keterangan mengenai Pangan Olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi

keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada Pangan Olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian Kemasan Pangan (BPOM, 2018).

#### **2.1.4.2 Klaim Produk**

Klaim merupakan segala bentuk uraian yang menyatakan, menyarankan atau secara tidak langsung juga dapat memberikan informasi mengenai karakteristik tertentu yang dimiliki oleh suatu produk pangan yang berhubungan dengan asal usus, kandungan gizi, sifat, komposisi, proses produk atau faktor mutu lainnya (BPOM, 2020). Klaim produk dapat dikategorikan pada beberapa jenis contohnya klaim gizi atau kesehatan. Klaim gizi identik dengan pernyataan suatu produk terkait kandungan gizi yang dimiliki produk seperti produk “mengandung”, “kaya”, “tinggi” dan “rendah” akan suatu zat gizi. Zat gizi tersebut biasanya identik dengan vitamin, mineral, lemak, gula, karbohidrat, protein bahkan kalori. Klaim kesehatan sendiri identik dengan manfaat produk bagi kesehatan (Egayanti, 2021:56). Klaim pada produk dapat membantu konsumen dalam memilih produk pangan dikaitkan pemenuhan gizi dan kesehatannya.

Pada tahun 2019, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) meluncurkan logo “Pilihan Lebih Sehat”. Tujuannya agar konsumen lebih bijak dalam membeli makanan dan minuman. Logo “Pilihan Lebih Sehat” yang diluncurkan BPOM terdapat dalam kemasan beberapa produk makanan seperti mi instan dan minuman kemasan. Dua kelompok makanan ini banyak dikonsumsi dan merupakan penyumbang gula, garam, dan lemak yang tinggi pula (detikfood, 2020). Pangan

Olahan yang akan mencantumkan logo “Pilihan Lebih Sehat” harus memenuhi kriteria profil gizi (*nutrient profile*) yang ditetapkan untuk setiap jenis Pangan Olahan.

Dalam peraturan badan pengawas obat dan makanan nomor 22 tahun 2019, disebutkan bahwa pasta dan mi instan dalam hal ini mencakup pasta instan, bihun instan, *kuetiaw* instan, makaroni instan, dan mi instan harus memenuhi persyaratan mengandung lemak total maksimum 20g per 100g dan garam (natrium) 900mg per 100g. Logo ini mudah dikenali dengan bentuk centang atau checklist hijau yang terdapat tulisan 'Pilihan Lebih Sehat' dan 'Dibandingkan Produk Sejenis Bila Dikonsumsi Dalam Jumlah Wajar'. Peraturan ini bertujuan agar masyarakat dapat memilih pangan yang lebih sehat. Adanya penelitian ini secara tidak langsung dapat mengedukasi dan memberi informasi yang jelas kepada konsumen terkait logo Pilihan Lebih Sehat'. Sehingga diharapkan kedepannya konsumen dapat lebih bijak dalam menentukan keputusan dalam membeli dan menyediakan pangan sesuai kebutuhannya.

#### **2.1.4.3 Indikator Label Klaim Produk**

Indikator label klaim produk yang dapat digunakan berdasarkan BPOM (2018) adalah sebagai berikut:

1. Gambar : Gambar logo “pilihan lebih jelas” terdapat pada kemasan apakah sudah terlihat dengan jelas, mudah dikenali dan mudah dipahami.
2. Tulisan: Tulisan yang terdapat pada label mudah di baca.
3. Kombinasi warna dan tulisan: warna dan tulisan dapat terlihat dengan jelas.

4. Label menempel pada kemasan.

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian terdiri dari lima langkah (Amstrong, 2009) Keputusan pembelian diputuskan melalui evaluasi dari stimulus yang diterima konsumen (Saputra et al., 2022). Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keinginan dan kebutuhan akan suatu barang. Pemahaman akan rasa ingin membeli barang atau memenuhi kebutuhan dapat timbul dari bagaimana individu menilai suatu barang dan menetapkan tujuannya (Irwansyah, 2021). Pendapat lainnya menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah alternatif yang digunakan individu untuk memutuskan proses pembelian akan suatu barang Pengambilan keputusan ialah tahapan untuk menginterpretasikan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif yang di berikan sehingga terjadi satu keputusan akhir untuk memilih satu dari beberapa pilihan yang ditawarkan (Elisabeth, 2017).

### **2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Irwansyah (2021) menuturkan indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian adalah

- a. Sigap mengambil keputusan, digunakan untuk menentukan seberapa cepat konsumen memutuskan untuk membeli barang.
- b. Keinginan sendiri, bertujuan untuk memperoleh informasi konsumen membeli barang sesuai dengan keinginannya sendiri atau tidak.
- c. Keunggulan produk, digunakan untuk melihat apakah konsumen memutuskan membeli produk karena produk itu dirasa lebih unggul daripada yang lain.

d. Keyakian, digunakan untuk mengetahui apakah konsumen telah merasa yakin dan tidak ragu dalam membeli produk.

Indikator terkait yang dikemukakan oleh Doni Hariadi dalam (Febriansyah, Erwin, Finthariasari dan Ekowati, 2020) adalah:

- a. Keinginan atau minat beli, minat beli digunakan untuk mengetahui tujuan pembelian produk apakah karena keinginan atau karena kebutuhan.
- b. Keputusan pembelian karena sumber atau informasi yang diperoleh sebelumnya atau karena hasil dari proses seleksi.

### **2.1.5.3 Tahapan Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2016), tahapan keputusan pembelian adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian karena konsumen menyadari ingin membeli barang karena keinginan atau kebutuhan.

b. Pencarian Informasi

Mencari informasi terkait merek atau barang yang diinginkan, apabila informasi yang diperoleh dirasa sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan proses pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Melakukan pengkajian dan evaluasi terkait beberapa pilihan produk yang diperoleh.

d. Keputusan Membeli

Setelah menentukan produk mana yang akan di beli karena adanya saran dari sikap orang sekitar dan harga maupun kualitas produk yang diharapkan faktor dari dalam diri individu seperti adanya niat membeli.

e. Tingkah laku setelah membeli

Setelah membeli barang maka terdapat respon terhadap produk baik respon positif atau negatif. Pengambilan nilai setelah membeli diperoleh dari kepuasan akan produk tersebut.

#### **2.1.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan

Pengaruh paling signifikan dan luas terhadap perilaku konsumen berasal dari faktor budaya. Faktor budaya mencakup budaya atau nilai tempat lahir konsumen, serta kelas sosial konsumen dan keluarga atau lingkungan tempat mereka tinggal.

2. Sosial

Faktor-faktor sosial merupakan sekitar seperti faktor yang berasal keluarga dan teman yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

3. Pribadi

Faktor pribadi yang dimaksud dapat seperti usia konsumen, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, karakter individu.

4. Psikologis

Motivasi seseorang untuk membeli produk, persepsi produk, keyakinan dan sikap yang dipelajari, dan faktor psikologis lainnya juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian, dan Tjiptono (2019:49) menyatakan bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan persepsi pelanggan tentang merek tertentu. Pengamatan dan keyakinan konsumen tentang suatu merek tercermin dalam afiliasi mereka dengannya atau dalam ingatan mereka. *Brand image*, yang juga dapat dilihat sebagai kepercayaan pelanggan yang membedakan satu merek dari yang lain, termasuk simbol merek, desain, warna, logo, dan bahkan tingkat kualitasnya. Schiffman dan Kanuk (2017) berpendapat bahwa sejumlah elemen, termasuk kualitas atau atribut, ketergantungan atau keunggulan, keterjangkauan, dan *brand image* itu sendiri, akan berkontribusi pada pembentukan *brand image*.

Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang kapan membeli, dan keputusan tentang cara pembayaran merupakan unsur-unsur dari struktur keputusan pembelian. *Brand image* berdampak pada keputusan pembelian konsumen, menurut penelitian Romadhoni (2021), Semakin kuat reputasi merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Konsekuensinya, salah satu variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image*.

### **2.2.2 Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seperti kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual dan persepsi konsumen. Tahapan yang dilalui konsumen dalam memutuskan jadi atau tidak membeli barang terdiri dari lima langkah yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi dan tindakan setelah pembelian. (Kotler dan Keller, 2016) Psikologi individu, seperti motivasi dan persepsi pelanggan dan gaya hidup kini dapat memengaruhi keputusan pembelian individu. Terbukti bahwa persepsi pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian.

Gaya hidup setiap individu berbeda-beda tergantung lingkungan, teman, minat ataupun hobi. Sehingga gaya hidup yang dianut seseorang tersebut dapat memberikan pengaruh besar terhadap pengeluaran dan kebutuhan akan suatu produk. Hal inilah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penjelasan tersebut didukung oleh beberapa studi terdahulu bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Hubungan Label Klaim Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Keberadaan label klaim pada suatu produk dapat ditujukan agar konsumen lebih mudah untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Semakin berkembangnya zaman dan kesadaran masyarakat akan produk sehat/organik semakin tinggi maka muncul label klaim “Pilihan Lebih Sehat”. Dengan adanya label tersebut diharapkan konsumen dapat lebih bijak dalam memilih produk. Hal

tersebut pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian, mengingat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh manfaat dari produk atau psikologis dari konsumen (Keller, 2016). Penelitian terkait label lebih sehat menunjukkan bahwa label pilihan lebih sehat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen rumah tangga.

Label Pilihan adalah panduan yang baik bagi konsumen untuk membantu mereka menentukan dalam memilih makanan yang lebih sehat, asalkan produk tersebut memenuhi syarat sebagai dibandingkan produk sejenis (Smed, 2019). Masyarakat yang mulai peduli akan gaya hidup sehat dengan adanya label klaim “pilihan lebih sehat” akan mempermudah mereka untuk memutuskan untuk membeli produk khususnya produk pangan seperti mie, pasta, susu,dll.

## **2.3 Studi Empirik**

### **2.3.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dengan permasalahan atau variabel yang serupa dengan penelitian kali ini penting adanya karena nantinya akan dijadikan referensi atau objek pembanding dalam penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini adalah:

#### **1. Nur Ainun Syafri**

Penelitian dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* Halal, *Celebrity Endorser* dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar) yang dilaksanakan pada tahun 2022 ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *brand image* halal,

*celebrity endorser* dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif di mana data yang diperoleh akan di olah dengan bantuan *software* SPSS 25. Populasi dalam penelitan ini adalah seluruh mahasiswi Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang merupakan konsumen kosmetik Wardah angkatan 2017 - 2021. Pengambilan sampel pada analisis ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan Slovin. Sampel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 80 orang mahasiswi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan analisis regresi linear berganda, uji T dan Uji F. Adapun hasil penelitiannya adalah gaya hidup, *brand image halal*, *endorser selebriti*, dan tingkat harga semuanya memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

2. Sheren Prisilia Jesica, Sudadi Pranata, Chandra Lukita

Penelitian dengan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo” yang dilakukan pada tahun 2023. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Efektivitas Iklan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Cirebon, berusia 15-39 tahun yaitu sebesar 137.493 jiwa. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menggunakan rumus Slovin dimana jumlah populasi dijadikan bagian terkecil sampel yaitu sebanyak 100 responden. Alat uji analisis yang digunakan yaitu *software*

*Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. Efektivitas Iklan dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo.

### 3. Ainur Rofi'ah

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Mi Instan dan Keberadaan Logo Klaim “Pilihan Lebih Sehat” Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan pada tahun 2023 merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas mi instan dan klaim “Pilihan Lebih Sehat” terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui faktor apa yang perlu dikembangkan untuk produk meningkatkan penjualan produk mi instan. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Objek penelitian pada penelitian ini adalah merek mi instan yaitu yang telah memiliki logo klaim “Pilihan Lebih Sehat” (Lemonilo), dan yang belum memiliki logo klaim “Pilihan Lebih Sehat” (Indomie). Penelitian ini dilakukan pada 200 responden, yaitu 100 untuk responden Lemonilo dan 100 untuk responden Indomie. Hasil dari penelitian ini adalah klaim kesehatan, kinerja, kesesuaian, dan estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo. Sedangkan pada produk Indomie variabel kinerja, kesesuaian, dan estetika berpengaruh positif dan signifikan, namun variabel klaim kesehatan berpengaruh positif namun tidak signifikan.

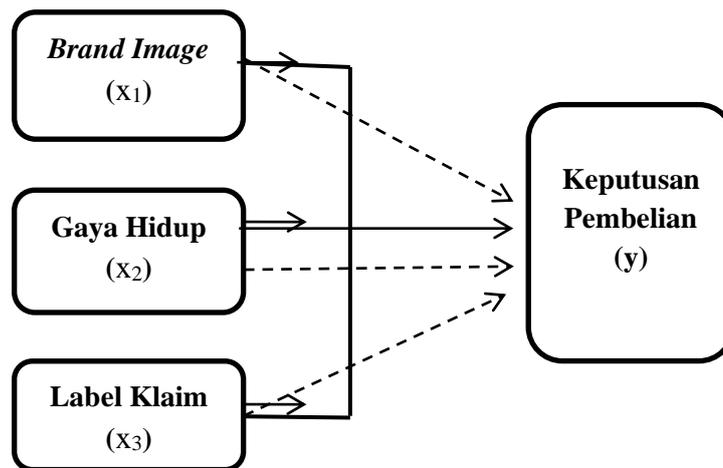
**Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang**

Nama	Syafri (2022)	Jesica (2023)	Rofi'ah (2023)	Peneliti (2023)
Judul	Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image Halal</i> , <i>Celebrity Endorser</i> dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	Pengaruh Efektivitas Iklan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo	Pengaruh Kualitas Mi Instan dan Keberadaan Logo Klaim “Pilihan Lebih Sehat” Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup dan Klaim Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Surabaya
Persamaan	Gaya Hidup ( $x_1$ ) Keputusan Pembelian (y)	<i>Brand Image</i> ( $x_2$ ) Keputusan Pembelian (y)	Logo klaim “Pilihan Lebih Sehat” ( $x_2$ ) Keputusan Pembelian (y)	<i>Brand Image</i> ( $x_1$ ), Gaya Hidup ( $x_2$ ) Klaim Produk ( $x_3$ ) Keputusan Pembelian (y)
Perbedaan	<i>Brand Image Halal</i> , <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Tingkat Harga (X3)	Efektivitas ( $x_1$ )	Kualitas Produk ( $x_1$ )	-
Objek Penelitian	Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)	Mie Lemonilo	Mie Lemonilo	Mie Lemonilo (Studi kasus di Surabaya)

Sumber: Peneliti (2023)\

## 2.4 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka berpikir yang akan digunakan pada penelitian terkait penjelasan mengenai pengaruh *brand image*, gaya hidup dan label klaim terhadap keputusan pembelian dapat diperhatikan gambar 2.1.



Sumber: Peneliti (2023)

**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:

-----> : Berpengaruh secara parsial

————> : Berpengaruh secara simultan

x<sub>1</sub> : Variabel bebas yaitu *Brand Image*

x<sub>2</sub> : Variabel bebas yaitu gaya hidup

x<sub>3</sub> : Variabel bebas yaitu Label Klaim

y : Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut dijelaskan bahwa *brand image* (x<sub>1</sub>), gaya hidup (x<sub>2</sub>) dan label klaim (x<sub>3</sub>) dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka variabel tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan, apabila

variabel tersebut mendapat perhatian lebih dari perusahaan maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mie lemonilo.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah (Yusuf, 2005:163)

Hipotesis adalah proposisi atau dugaan belum terbukti bahwa tentatif menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian (Martha, 2020:15). Hipotesis yang disusun berdasarkan kerangka pemikiran tersebut adalah :

H1: *Brand Image*, gaya hidup dan klaim produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H2: *Brand Image*, gaya hidup dan klaim produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

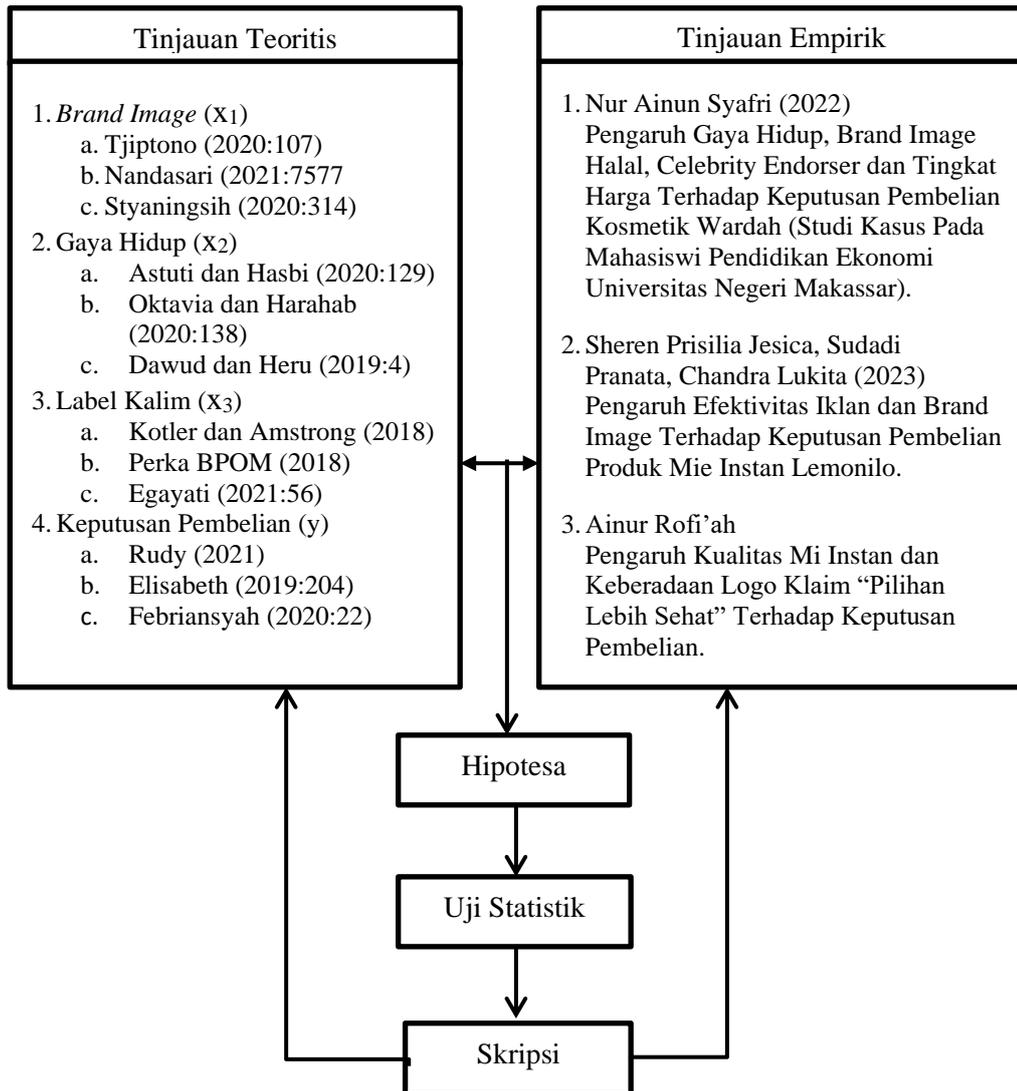
H3: *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Proses Berpikir

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan literatur review baik secara teori maupun konsep maka dapat disusun kerangka proses berpikir sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2023)

**Gambar 3 1 Kerangka Proses Berpikir**

Keterangan:

Hipotesa yang digunakan dalam penelitian tercipta dari teori-teori yang telah dikembangkan oleh peneliti. Teori tersebut kemudian dituangkan dalam kerangka proses teori, kerangka proses teori berisikan inti dari berbagai macam teori yang digunakan pada penelitian. Teori yang digunakan harus relevan dengan permasalahan yang akan diteliti nantinya yang telah dijelaskan dalam tinjauan pustaka.

Berdasarkan studi teori dan teori empiris dapat ditarik simpulan terkait hubungan atau pengaruh pada tiap variabel. Terdapat hubungan atau keterkaitan antara studi teori dan teori empiris sehingga dapat di gunakan untuk menyusun rumusan masalah yang nantinya akan digunakan untuk membuat dugaan sementara akan hasil penelitian atau yang biasa disebut dengan hipotesa.

Setelah diperoleh hipotesa selanjutnya adalah dilakukannya analisis data yang berguna untuk mengolah data yang telah diperoleh. Pengujian data penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Adapun pengujian yang akan dilakukan penulis terdiri dari uji deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dan karakteristik jawaban responden, uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji formalitas, heterokedastisitas dan uji multikolinearitas, uji pengaruh yang terdiri dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji regresi linear berganda serta uji hipotesa yang terdiri dari uji t dan uji F.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini ialah kuantitatif yang didefinisikan sebagai penelitian yang berguna untuk mengetahui berbagai aspek atau permasalahan yang timbul dalam

kehidupan bermasyarakat pada tiap harinya (Arikunto, 2018:27). Pada penelitian ini permasalahan tersebut biasanya dikenal dengan nama variabel. Penelitian kuantitatif nantinya ditujukan untuk mengetahui baik hubungan atau pengaruh dari variabel tersebut (Martha, 2020). Dalam pengujian terdapat dua macam variabel yakni terikat dan bebas. Dalam konteks eksplorasi ini variabel terikat yang dimaksud adalah Keputusan pembelian sedangkan *brand image*, gaya hidup dan label klaim terhadap keputusan pembelian bertindak sebagai variabel bebas.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Surabaya tepatnya di Kecamatan Wonokromo.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan terhitung mulai Februari 2022 sampai Juni 2023. *Timeline* penelitian dapat disimak pada tabel berikut:

**Tabel 3.1 Periode Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun (2023)				
		Feb	Mar	April	Mei	Jun
1	Menentukan judul penelitian	■				
2	Mencari data yang mendukung		■			
3	Melakukan penyusunan			■		
4	Membuat kusioner				■	
5	Menyebarkan kusioner				■	
6	Melakukan pengumpulan data				■	
7	Melakukan Pengolahan data					■
8	Meyelesaikan hasil olahan.					■

Sumber: Peneliti (2023)

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan objek atau subjek yang digunakan pada penelitian yang kemudian dilakukan analisis sehingga diperoleh beberapa hasil atau temuan yang nantinya akan digunakan untuk membuat kesimpulan. (Arikunto, 2018:173). Selain itu populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Ajat Rukajat, 2018:5). Populasi yang digunakan pada intinya harus memiliki hal pembeda dari kelompok lainnya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya khususnya di kecamatan Wonokromo yang pernah membeli dan mengonsumsi mi lemonilo. Populasi yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 orang karena tidak diketahui secara pasti berapa jumlah konsumen mie Lemonilo yang berasal dari kecamatan Wonokromo. Hal tersebut dilakukan guna untuk mengurangi biaya dan waktu penelitian

#### **3.4.2 Sampel**

Sumargo (2020) terdapat pengertian dari sampel, sampel digunakan untuk mengambil kesimpulan yang hasilnya nantinya dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian dilakukan apabila jumlah populasi yang digunakan tidak terbatas yang bertujuan untuk menghemat biaya penelitian (Muffarikoh, 2019). Berdasarkan penuturan dari Arikunto (2018:34) dikatakan bahwa keseluruhan dari populasi dapat digunakan sebagai sampel apabila populasi dari penelitian berjumlah kurang dari 100 atau sama dengan 100. Berdasarkan hal tersebut sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi yaitu 100 orang responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* di mana tidak terjadi pengulangan jumlah masyarakat sebagai partisipan. Terdapat beberapa aspek yang dijadikan pertimbangan seperti waktu penelitian yang terbatas serta biaya yang dirasa lebih murah. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel pada ciri-ciri atau kriteria tertentu (Sumargo, 2020:18-19). Kriteria yang digunakan di penelitian ini adalah.

1. Responden yang pernah membeli dan mengonsumsi mi lemonilo
2. Responden yang  $\geq 18$  tahun

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (kuesioner) dipakai dengan tujuan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Cara yang dipakai yaitu mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang harus ditanggapi (Sumargo, 2020:20). Responden dapat diberikan kuesioner secara langsung atau melalui *Google Form* atau aplikasi lainnya. Skala yang digunakan adalah skala *likert*. *Likert* adalah skala di mana pernyataan disusun secara sistematis untuk menentukan bagaimana perasaan responden tentang pernyataan terkait penelitian.

Peneliti memilih menggunakan skala *likert* daripada skala lainnya dikarenakan skala ini nantinya digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkatan persetujuan responden terkait pernyataan yang dimuat dalam kuesioner. Selain itu, skala ini dipilih karena lebih mudah dipahami oleh responden dan menawarkan berbagai skala, responden dapat mengungkapkan tanggapannya. Ada beberapa pilihan potensi tanggapan responden yaitu:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Skala Likert	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Azwar, 2018),

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut yang digunakan oleh peneliti yang kemudian akan di analisis dan di tarik kesimpulan (Sumargo, 2020:20). Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> ( $x_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Favorability of brand association</i> /keunggulan asosiasi merek</li> <li>2. <i>Strength of brand association/familiarity of brand association/ kekuatan asosiasi merek</i></li> <li>3. <i>Uniqueness of brand association/keunikan asosiasi merek.</i></li> </ol>	<i>Likert</i>
Gaya Hidup ( $x_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Aktivitas</i></li> <li>2. <i>Minat</i></li> <li>3. <i>Opini</i></li> </ol>	<i>Likert</i>
Label Klaim ( $x_3$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tulisan</li> <li>2. Gambar</li> <li>3. Kombinasi gambar dan tulisan</li> <li>4. Logo menempel pada kemasan</li> </ol>	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian ( $y$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan</li> <li>2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan</li> <li>3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternative</li> <li>4. Bertindak karena keunggulan produk</li> </ol>	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti (2023)

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden atau jawaban dari partisipan yang turut berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanggapan partisipan kemudian akan dianalisis baik jumlah atau rata-rata yang kemudian digunakan untuk mengetahui gambaran respons dari partisipan tersebut dari pernyataan yang terdapat dalam angket (Arikunto, 2018:160).

#### **3.7.2 Uji Kualitas Data**

##### **3.7.2.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas dipakai buat mengevaluasi reliabilitas dan validitas kuesioner. Bila pertanyaannya kuesioner bisa menginformasikan informasinya yang bisa dikuantifikasi oleh angket khususnya, bila  $r$  hitung melebihi  $r$  tabel serta bernilai positif maka item ataupun indikatornya itu dianggapkan sah. Validitas diperlukan untuk mengetahui apakah angket yang dikembangkan dapat mengukur secara akurat subjek tes (Ajat Rukajat, 2018:69).

##### **3.7.2.2 Uji Reliabilitas**

Keandalan, atau kemampuan untuk menghasilkan skor yang akurat dengan sedikit kesalahan pengukuran (Azwar, 2018: 10). Keandalan atau konsistensi pengukuran disebut sebagai reliabilitas, yang menunjukkan akurasi pengukuran. Angka yang dikenal sebagai nilai koefisien reliabilitas digunakan untuk membedakan secara empiris antara reliabilitas tinggi dan rendah. Nilai  $r_{xx}$  yang mendekati 1 menunjukkan keandalan yang tinggi. Secara umum disepakati bahwa reliabilitas kurang dari 0,700 memuaskan.

Koefisien reliabilitas *alpha cronbach* akan digunakan dalam penelitian ini dengan SPSS. Menyajikan skala kepada sekelompok responden adalah semua yang diperlukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menghitung koefisien reliabilitas *alpha Cronbach*. Kisaran koefisien reliabilitas adalah dari 0 hingga 1,00. Bahkan jika koefisien reliabilitas lebih tinggi menunjukkan bahwa pengukuran tersebut lebih dapat dipercaya.

### **3.7.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.3.1 Uji Normalitas**

Tanggapan responden biasanya disebarluaskan atau tidak dalam keadaan kambuh dalam suatu kuesioner dapat diketahui melalui tes normalitas. Tes normalitas dapat dilakukan dengan uji p-plot, histogram atau uji Kolmogorov Smirnov. Suatu data dikatakan normal pada uji p-plot apabila titik-titik terserah mengikuti arah garis diagonal, pada uji histogram data dikatakan normal apabila lingkungan berbentuk seperti lonceng dengan perluasan di sisi kanan dan kiri sedangkan pada uji Kolmogorov Smirnov dimana data tergolong normal jika nilai signifikansi menunjukkan angka di atas 0,05 (Sugiyono, 2018).

#### **3.7.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Dalam model persamaan, uji heteroskedastisitas dilakukan guna melihat kesamaan jawaban. Lebih disukai dalam data jika semua tanggapan sama Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya variasi residual observasi dengan data lain dalam sebuah model regresi syarat suatu hasil uji dikatakan non-heteroskedastisitas apabila nilai sig lebih besar dari 0,05 (K. Purnomo et al., 2019:736).

### 3.7.3.3 Uji Multikolinearitas

Eksistensi korelasi diantara variabel dalam persamaan dicari melalui uji multikorelasi. Dalam variabel bebas dikatakan bagus apabila tidak terjadi korelasi, dimana suatu variabel tergolong tidak terjadi gejala multikorelasi jika memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance di atas 0.1.

### 3.7.4 Uji Pengaruh

#### 3.7.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya teknik digunakan untuk tujuan mengetahui hubungan antar variabel yang dituangkan dalam bentuk regresi linear (Ajat Rukajat, 2018:167).. Hasil dari analisis ini berupa bentuk persamaan linear, yang dapat ditunangkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Rumus 3 1 Rumus Regresi Linier

Berganda

Keterangan:

e : error

$\beta_1$  : nilai koefisien regresi  $x_1$

$\beta_2$  : nilai koefisien regresi  $x_2$

$\beta_3$  : nilai koefisien regresi  $x_3$

$\alpha$  : konstanta

y : Variabel keputusan pembelian

$x_1$  : *brand image*

$x_2$  : gaya hidup

$x_3$  : klai produk

### 3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Keanekaragaman dalam suatu alat ukur, tingkat signifikan suatu hubungan antar variable dapat diketahui melalui nilai  $R^2$  atau berdasarkan hasil uji determinasi. Koefisien determinasi punya nilai antara nol serta satu. Variabel bebas bisa membagikan informasinya yang berfaedah bila koefisien determinasinya rendah. Sebab keragaman yang signifikan antara studi, koefisien determinasi buat data *cross-sectional* biasanya rendah (Imam Ghozali, 2018: 156).

### 3.7.5 Uji Hipotesa

#### 3.7.5.1 Uji F

Pengujian statistik F memiliki tujuan untuk melihat tingkat simultanitas pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, bahwa variable independent memberikan pengaruh terhadap variable dependent secara simultan (Ghozali, 2018:111).

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka menyatakan  $H_0$  ditolak.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka menyatakan  $H_0$  diterima.

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dilihat dari tabel distribusi, namun sebelum membaca tabel F perlu diperhatikan nilai derajat bebas pembilang ( $df_1$ ) dan nilai derajat bebas penyebut ( $df_2$ ). Nilai  $df_1$  diperoleh dari  $(k-1)$  dimana  $k$  adalah jumlah variabel bebas, dan nilai  $df_2$  diperoleh dari  $(n-k-1)$  di mana  $n$  adalah jumlah sampel yang digunakan pada penelitian.

Uji F digunakan untuk menjawab hipotesa yang berkaitan dengan pengaruh simultan dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hipotesa yang digunakan adalah

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , *brand Image*, gaya hidup dan klaim produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  *brand Image*, gaya hidup dan klaim produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian uji F adalah

1. Jika F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dideklarasikan bahwa *brand Image*, gaya hidup dan klaim produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel dan nilai sig lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat di deklarasikan bahwa *brand Image*, gaya hidup dan klaim produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3.7.5.2 Uji t

Uji t digunakan untuk besarnya pengaruh masing-masing variabel. Pendekatan ini bisa dipakai buat memutuskan apakah akan menerima ataupun menolak hipotesis Suatu variable bebas dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai  $\text{sig} < 0,05$  (Ghozali, 2018:98). Nilai t tabel diperoleh dari melihat nilai df (n-2) di mana nilai n adalah jumlah sampel. Selain melihat nilai df pada pembacaan t tabel juga perlu melihat *level of significance* ( $\alpha$ ), pada uji *two tailed* atau uji dua arah maka nilai  $\alpha$  (0,05) di bagi dua menjadi 0,025. Maka nilai  $\alpha$  yang digunakan untuk membaca tabel t adalah 0,025 (Ghozali, 2018).

Uji t digunakan untuk menjawab hipotesa yang berkaitan dengan pengaruh parsial dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Adapun hipotesa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut

$H_2: \beta_1 \neq 0$ , *brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0: \beta_1 = 0$  *brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian uji t adalah

- a. Jika t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dapat dikatakan bahwa *brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai sig lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dapat dikatakan bahwa *brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut

$H_2 : \beta_2 \neq 0$ , gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$  gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian uji t adalah:

- a. Jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dapat dikatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Jika  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel atau nilai sig lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dapat dikatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh klaim produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut

$H_2 : \beta_3 \neq 0$ , klaim produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 = 0$  klaim produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian uji  $t$  adalah:

- a. Jika  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dapat dikatakan bahwa klaim produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel atau nilai sig lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima atau dapat dikatakan bahwa klaim produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.7.5.3 Variabel yang Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini uji dominan digunakan untuk mengetahui manakah antara tiga variabel bebas yang digunakan yaitu *brand image*, gaya hidup dan label klaim terhadap variabel

terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam menentukan variabel mana yang dominan pada suatu model regresi dilakukan dengan memperhatikan koefisien koefisien Beta yang distandardisasi (*Standardised Beta*). Nilai-nilai yang terdapat pada koefisien Beta merupakan representasi dari nilai-nilai variabel yang telah distandardkan dan diampikan dalam bentuk persen. Koefisien Beta dapat dilihat dari *output* uji t, variabel yang memiliki nilai koefisien Beta paling besar maka dapat dinyatakan variabel tersebut merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat diantara variabel bebas lainnya (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini hipotesa yang digunakan oleh peneliti terkait variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah:

H<sub>3</sub>: *Brand Image* berpengaruh dominan terhadap keputusan Pembelian

Hipotesa tersebut dapat terbukti kebenarannya apabila koefisien beta dari *Brand Image* menunjukkan angka paling tinggi daripada nilai koefisien beta dari gaya hidup dan klaim produk.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi mie instan yang berlokasi di Jakarta Barat. Lemonilo didirikan pada tahun 2016 oleh Shinta Nurfauzia, Ronald Wiajaya dan Johannes Ardiant. PT. Lemonilo dikenal sebagai salah satu produsen makanan sehat dengan harga yang ramah di kantong . Salah satu produk yang terkenal yang di produksi oleh PT. Lemonilo adalah mie instan Lemonilo yang mengusung tema gaya hidup sehat dengan penggunaan bahan organik dan tanpa penggunaan MSG dan pengawet buatan. Mie instan Lemonilo dibuat tanpa bahan-bahan yang berbahaya, di antaranya yaitu 3P (Pengawet, Perasa, serta Pewarna buatan), *Monosodium Glutamate* (MSG), dan *Hydrolyzed Vegetable Protein* (HVP).

Pada proses produksinya mie instan Lemonilo dibuat dengan cara yang lebih ramah lingkungan, yaitu untuk proses pengeringan mie menggunakan teknik ovenisasi dan tidak melalui proses penggorengan seperti mie instan lain, karena tidak digoreng sehingga memiliki kadar lemak lebih rendah aman untuk dikonsumsi.

Mie Lemonilo merupakan mie instan goreng dengan rasa ayam bawang yang memiliki ciri warna hijau pada mie dan kemasannya. Warna hijau pada mie dan kemasan ini menandakan bahwa produk mie Lemonilo merupakan produk mie instan dengan penambahan sayuran hijau pada mie serta diperuntukkan sebagai pewarna makanan. Warna hijau ini merupakan salah satu ciri khas dari

mie Lemonilo yang telah melekat dibenak konsumen. Sehingga dengan adanya hal tersebut menjadikan mie Lemonilo memiliki penanda khusus yang membedakan dengan kompetitor yang menjadikannya sekaligus sebagai keunggulan dari citra mie Lemonilo.

Konsep *healthy lifestyle ecosystem*. Merupakan konsep yang diusung mie Lemonilo. Keunikan konsep perusahaan dan produk mie instan Lemonilo inilah dapat menjadikan Lemonilo sebagai unggulan dari produk mie instan lainnya. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan sebuah “nama” dari merek atau produk yang ditawarkan, karena *brand image* juga dapat meningkatkan nilai mutu produk.

#### **4.2 Deskripsi Karakteristik Responden**

Terdapat 100 partisipan yang suka rela untuk berkontribusi dalam mengikuti penelitian ini. Beberapa karakteristik responden diperoleh dari tanggapan mereka terhadap kuesioner. Data partisipan terdiri dari gender, umur, pekerjaan dan frekuensi mengonsumsi mie instan. Pemilihan demografik responden tersebut didasari pada kebiasaan konsumsi mie tiap individu berbeda-beda tergantung jenis kelamin, usia dan pekerjaan dan kebiasaan konsumsi mie instan sendiri dapat diketahui dari seberapa sering individu makan mie. Seperti halnya seorang wanita dan laki-laki memiliki kebutuhan makanan yang berbeda dikarenakan jenis aktivitas fisik yang berbeda dalam hal ini juga menjelaskan pekerjaan mempengaruhi kebutuhan kalori individu (Eltonia dan Hayuningtias, 2022:251).

Usia dapat mempengaruhi keputusan pembelian di mana semakin tinggi usia, semakin baik kemampuan individu dalam hal mengelola uang (Selly

danamp; Rustam, 2022: 2). Temuan riset ini dihimpunkan dari responden lewat penyebaran kuesioner, dan data yang terhimpun lalu diolahkan dengan memakai software SPSS Versi 25. Untuk lebih jelasnya, Profil responden dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 4.2.1 Jenis Kelamin

Hasil Perolehan dari pengujian deskriptif terhadap gender responden yang turut berkontribusi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.1

**Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis_Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Peneliti (2023)

Temuan-temuan yang berhubungan dengan jenis kelamin diperoleh hasil bahwasanya terdapat sebanyak 36 orang bergender laki laki (36%) dan 64 responden perempuan (64 %). Berdasarkan perolehan angka tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden perempuan lebih unggul secara jumlah dibandingkan pria. Hal ini uuga dapat diartikan bahwa konsumen mie Lemonilo didominasi oleh perempuan.

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur responden pada penelitian ini dikategorikan ke dalam beberapa kelompok usia yaitu terdiri dari kelompok umur 18 sampai 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 35 sampai 40 tahun dan kelompok umur kurang dari 40 Tahun.

Perolehan dari pengujian deskriptif terhadap umur responden yang turut berkontribusi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.2

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 40 Tahun	6	6,0	6,0	6,0
	18-25 Tahun	49	49,0	49,0	55,0
	26-35 Tahun	31	31,0	31,0	86,0
	36-40 Tahun	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel 4.2 terkait persebaran umur partisipan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini diperoleh mayoritas responden berumur kisaran 18 sampai 25 tahun yang diketahui sebanyak 49 orang, kemudian terdapat 31 orang partisipan yang berusia antara 26 sampai 35 tahun dan responden yang berusia 36 sampai 40 tahun terdapat sebanyak 14 orang sedangkan partisipan yang berumur lebih dari 40 tahun terdapat sebanyak 6 orang.

#### 4.2.3 Pekerjaan

Perolehan dari pengujian deskriptif terhadap pekerjaan responden yang turut berkontribusi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.3.

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	10	10,0	10,0	10,0
	Pegawai Negeri Sipil	2	2,0	2,0	12,0
	Pegawai Swasta	41	41,0	41,0	53,0
	Siswa/Mahasiswa	37	37,0	37,0	90,0
	Wiraswasta	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan data yang dimuat pada tabel 4.3 diketahui bahwa partisipan yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 41 orang, sebagai mahasiswa sebanyak 3 orang, sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang, sebagai PNS sebanyak 2 orang dan 10 orang berprofesi selain sebagai pelajar, PNS, pegawai swasta dan wiraswasta.

#### 4.2.4 Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan

Perolehan dari pengujian deskriptif terhadap frekuensi mengonsumsi mie instan oleh responden yang turut berkontribusi dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.4.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Mie Instan**

Frekuensi konsumsi mi instan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 4 kali	7	7,0	7,0	7,0
	1 kali	70	70,0	70,0	77,0
	2-4 kali	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Peneliti (2023)

Diketahui berdasarkan frekuensi mengonsumsi mie instan dalam 1 bulan responden menjawab sebagian besar mengonsumsi mie instan sekali dalam sebulan sebanyak 70 orang, mengonsumsi sebanyak 2 sampai 4 kali sebulan sebanyak 23 orang dan 7 orang responden menjawab ia mengonsumsi mie instan lebih dari 4 kali dalam 1 bulan.

### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Ada beberapa kategori yang dapat digunakan untuk mengklasifikasikan karakteristik tanggapan responden, dan kategori tersebut adalah sebagai berikut (Arikunto, 2018:65).

**Tabel 4. 5 Kategori Jawaban responden Berdasarkan Rata-Rata**

Nomor	Rata-rata	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 - 4,50	Tinggi
5	4,51 - 5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Arikunto (2018:65).

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui kategori berdasarkan nilai rata-rata. Nilai rata-rata yang dimaksudkan adalah rata-rata dari jumlah keseluruhan jawaban responden dari masing-masing indikator dan masing-masing variabel. Kemudian nilai rata-rata yang diperoleh kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori yang dapat dilihat pada tabel 4.5. Sehingga dengan demikian peneliti dapat mengungkapkan keseluruhan jawaban respons termasuk dalam kategori sangat rendah, rendah, cukup, tinggi dan sangat tinggi.

#### 4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Image* ( $x_1$ )

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari angket yang telah disebarkan kemudian data diolah secara statistik dengan bantuan program SPSS 25 maka diperoleh hasil uji deskriptif. Data hasil pengujian deskriptif terhadap sebaran

jawaban responden terhadap variabel *brand image* yang terdiri dari empat bulir pernyataan dalam penelitian ini termuat dalam Tabel 4.6

**Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Image***

Indikator	Aitem	STS	TS	N	S	SS	Total	Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
Mie Lemonilo memiliki citra merek yang baik	x <sub>1.1</sub>	1	3	18	53	25	100	398	3,98
Mie Lemonilo merupakan mie instan yang memiliki efek baik bagi kesehatan karena tidak mengandung pewarna dan pengawet buatan	x <sub>1..2</sub>	0	6	22	43	29	100	395	3,95
Warna hijau yang digunakan identik dengan mie Lemonilo	x <sub>1..3</sub>	1	2	13	50	34	100	414	4,14
Jumlah	1207								
Rata-rata	4,02								

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis jawaban responden pada variabel *brand image* diperoleh rata-rata jawaban responden sebesar 4,02 sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden terkait *brand image* termasuk dalam kategori tinggi. Pada masing-masing sitem pernyataan diperoleh rata-rata paling tinggi yaitu pada pernyataan x<sub>1..3</sub> yang menyebutkan bahwa warna hijau identik dengan mie Lemonilo. Pada pernyataan itu termasuk dalam kategori tinggi dengan rata-rata sebesar 4.14.

Hal tersebut menandakan bahwa warna hijau sangat melekat erat di benak konsumen. Mengingat warna mie dari Lemonilo adalah berwarna hijau dan kemasan mie identik dengan warna hijau. Dan untuk pernyataan terkait citra merek (x<sub>1..2</sub>) mie Lemonilo dan pernyataan terkait efek kesehatan yang diberikan

mie Lemonilo serta mie Lemonilo tidak mengandung pengawet dan pewarna buatan juga termasuk ke dalam kategori tinggi. Sehingga berdasarkan dari jawaban responden tersebut dapat dikatakan bahwa mie Lemonilo memiliki reputasi yang baik dalam masyarakat Surabaya.

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup ( $x_2$ )

Data hasil pengujian deskriptif terhadap sebaran jawaban responden terhadap variabel gaya hidup yang terdiri dari empat butir pernyataan dalam penelitian ini termuat dalam Tabel 4.7.

**Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Jawaban Responden Gaya Hidup**

Indikator	Aitem	STS	TS	N	S	SS	Tota l	Jumla h	Rata -rata	
		1	2	3	4	5				
Saya membeli mie Lemonilo karena saya ingin mengonsumsi produk mie yang sehat	x <sub>2.1</sub>	0	8	29	38	25	100	380	3,80	
Saya tertarik untuk membeli dan mengonsumsi mie Lemonilo	x <sub>2.2</sub>	3	3	31	45	18	100	372	3,72	
Saya mengonsumsi mie Lemonilo karena mie Lemonilo lebih sehat dibandingkan dengan mie instan lainnya	x <sub>2.3</sub>	0	3	23	51	23	100	394	3,94	
Jumlah		1146								
Rata-rata		3,82								

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait variabel gaya hidup diperoleh rata-rata dari jawaban responden sebesar 3,82 sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden termasuk ke dalam kategori tinggi atau bagus. Dari tiap pernyataan diperoleh nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan  $x_{2.3}$  yang berbunyi “Saya mengonsumsi mie Lemonilo karena mie Lemonilo lebih sehat dibandingkan dengan mie instan lainnya” dengan nilai rata-rata sebesar 3.94 dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar partisipan akan mengonsumsi mie Lemonilo sebagai alternatif makanan sehat. Kemudian untuk pernyataan  $x_{2.1}$  dan  $x_{2.2}$  juga dapat dikategorikan dalam kategori tinggi. Sehingga berdasarkan jawaban responden terkait gaya hidup dapat dikatakan bahwa dalam menunjang gaya hidup yang di anut khususnya gaya hidup sehat partisipan setuju bahwa mie Lemonilo dapat menunjang gaya hidupnya tersebut sehingga partisipan tertarik untuk membeli dan mengonsumsi mie Lemonilo karena dianggap lebih sehat. Hal tersebut dikarenakan mie Lemonilo merupakan mie instan yang tidak mengandung MSG dan prosesnya tidak dengan di goreng melainkan dengan cara di oven menjadikan konsumen dengan gaya hidup sehat tertarik untuk beli dan konsumsi mie Lemonilo.

#### **4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Klaim produk ( $x_3$ )**

Pengujian deskriptif terhadap sebaran jawaban responden terhadap variabel klaim produk yang terdiri dari tiga butir pernyataan dalam penelitian ini. Adapun data hasil pengujian deskriptif untuk variabel klaim produk yang sebelumnya data yang telah dihimpun diolah dengan bantuan program SPSS 25 dapat diamati pada tabel 4.8.

**Tabel 4. 8 Deskripsi Produk Jawaban Responden Klaim produk**

Indikator	Aitem	STS	TS	N	S	SS	Total	Jumlah	Rata-rata	
		1	2	3	4	5				
Saya mengetahui logo klaim “Pilihan Lebih sehat” dan memahami arti logo tersebut	x <sub>3.1</sub>	0	4	30	48	18	100	380	3,8	
Gambar logo klaim “Pilihan Lebih Sehat” pada mie Lemonilo terlihat jelas	x <sub>3.2</sub>	0	2	13	61	24	100	407	4,07	
Gambar logo klaim “Pilihan Lebih Sehat” yang terdapat pada mie Lemonilo mudah ditemukan dan dikenali	x <sub>3.3</sub>	0	3	15	63	19	100	398	3,98	
Jumlah		1185								
Rata-rata		3,95								

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil analisis deskriptif jawaban responden terkait variabel klaim produk maka diperoleh besarnya rata-rata keseluruhan pernyataan yang terdapat pada variabel klaim produk adalah sebesar 4,13 jawaban jawaban yang diperoleh termasuk ke dalam tingkatan tinggi. Pernyataan x<sub>3.2</sub> memiliki rata-rata paling tinggi terhadap keseluruhan pernyataan pada variabel klaim produk dengan besarnya rata-rata yakni 4,07 yang termasuk dalam kategori tinggi. Dari jawaban tersebut maka dapat diartikan bahwa menurut responden klaim produk “Pilihan Lebih Sehat” yang terdapat pada kemasan mie Lemonilo sudah terlihat jelas. Sedangkan untuk pernyataan x<sub>3.1</sub> dan x<sub>3.3</sub> juga termasuk ke dalam kategori tinggi.

Sehingga berdasarkan jawaban yang diberikan oleh partisipan yang telah berpartisipasi dalam mengisi angket kuesioner dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui bentuk dari logo klaim “Pilihan Lebih Sehat”, keberadaan logo klaim membantu mereka untuk lebih mengenali produk mana

yang lebih sehat dan keberadaan logo tersebut di kemasan Lemonilo mudah ditemukan dan terlihat jelas.

#### 4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (y)

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari angket yang telah disebarkan kemudian data diolah secara statistik dengan bantuan program SPSS 25 maka diperoleh hasil uji deskriptif. Data hasil pengujian deskriptif terhadap sebaran jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian yang terdiri dari empat butir pernyataan dalam penelitian ini termuat dalam Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Aitem	STS	TS	N	S	SS	Total	Jumlah	Rata-rata	
		1	2	3	4	5				
Sebelum membeli mie Lemonilo, saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut	y <sub>1</sub>	0	5	24	46	25		391	3,91	
Saya menjadikan produk mie Lemonilo sebagai pilihan jika ingin mengonsumsi mie instan yang sehat dan akan membelinya	y <sub>2</sub>	1	2	17	55	25		401	4,01	
Saya akan merekomendasikan ke teman atau keluarga untuk membeli mie Lemonilo sebagai alternatif mie sehat	y <sub>3</sub>	0	3	15	44	38		417	4,17	
Jumlah		1209								
Rata-rata		4,03								

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil analisis deskriptif jawaban responden terkait variabel keputusan pembelian maka diperoleh besarnya rata-rata keseluruhan pernyataan yang terdapat pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,03 jawaban jawaban yang diperoleh termasuk ke dalam tingkatan tinggi. Pernyataan  $y_3$  memiliki rata-rata paling tinggi terhadap keseluruhan pernyataan pada variabel keputusan pembelian dengan besarnya rata-rata yakni 4,17. sedangkan untuk pernyataan  $y_1$  dan  $y_2$  memiliki rata-rata sebesar 3,91 dan 4,01.

#### **4.4 Analisis Data**

##### **4.4.1 Tes Instrumen**

###### **4.4.1.1 Hasil Uji Validitas**

Menguji keabsahan alat ukur atau kuesioner dapat dilakukan dengan uji validitas. Uji validitas alat ukur juga dapat mempresentasikan seberapa jauh pemahaman responden pada tiap pernyataan yang termuat dalam kuesioner (Ghozali imam, 2018:9). Pengambilan kesimpulan dalam uji validitas dengan melakukan perbandingan angka  $r$  hasil pengujian dan angka  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dapat dilihat dengan cara melihat  $df$  ( $n-2$ ), pada penelitian ini terdapat 100 orang partisipan sehingga  $df$  yang digunakan untuk melihat  $r$  tabel adalah  $(100-2) 98$ . Nilai  $df$  (98) dan  $\alpha$  0,05 dapat digunakan untuk menentukan nilai  $r$  tabel yaitu 0,1966. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel atau  $sig$  lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dikatakan valid atau sah. Uji validitas diujikan pada masing-masing variabel yaitu variabel *brand image*, gaya hidup dan klaim produk yang terdiri dari tiga aitem. Adapun data hasil pengujian validitas dapat diamati pada tabel 4.10.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Aitem	R		Ket
		Hitung	Tabel	
<i>Brand Image</i> (X1)	x1.1	0,543	0,1966	Valid
	x1.2	0,557	0,1966	Valid
	x1.3	0,400	0,1966	Valid
Gaya Hidup (X2)	x2.1	0,557	0,1966	Valid
	x2.2	0,510	0,1966	Valid
	x2.3	0,474	0,1966	Valid
Klaim produk (X3)	x3.1	0,348	0,1966	Valid
	x3.2	0,324	0,1966	Valid
	x3.3	0,498	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	y1	0,827	0,1966	Valid
	y2	0,810	0,1966	Valid
	y3	0,832	0,1966	Valid

Sumber : Peneliti (2023)

Nilai r tabel yang diperoleh dapat dilihat dari tabel 4.10 adalah 0,1966. Nilai r hitung yang diturunkan berturut-turut dari setiap item pernyataan pada variabel *brand image* adalah 0,543; 0,557; 0,400. Berangkat dari fakta yang ditemukan dapat dijelaskan bahwa pernyataan-pernyataan yang termuat dalam kuesioner khususnya yang terkandung dalam variabel *brand image* ini dikatakan valid atau sah. Pengambilan keputusan tersebut berlandaskan dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Nilai r hitung yang diperoleh secara berurutan dari variabel gaya hidup adalah 0,557; 0,510; 0,474. Berangkat dari fakta yang ditemukan dapat dijelaskan bahwa pernyataan-pernyataan yang termuat dalam kuesioner khususnya yang terkandung dalam variabel gaya hidup ini dikatakan valid atau sah. Pengambilan keputusan tersebut berlandaskan dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Nilai  $r$  hitung variabel klaim produk secara urut sebesar 0,348; 0,324; 0,498. Berangkat dari fakta yang ditemukan dapat dijelaskan bahwa pernyataan-pernyataan yang termuat dalam kuesioner khususnya yang terkandung dalam variabel klaim produk ini dikatakan valid atau sah. Pengambilan keputusan tersebut berlandaskan dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

Nilai  $r$  hitung yang diturunkan secara berurutan dari variabel keputusan pembelian adalah 0,827; 0,810; 0,832. Berangkat dari fakta yang ditemukan dapat dijelaskan bahwa pernyataan-pernyataan yang termuat dalam kuesioner khususnya yang terkandung dalam variabel keputusan pembelian ini dikatakan valid atau sah. Pengambilan keputusan tersebut berlandaskan dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

#### 4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dianggap reliabel atau tidak. Sebuah polling bisa dikatakan reliabel atau tepercaya jika nilai *Cronbach Alpha* yang didapat lebih tinggi dari 0.60 (Imam Ghazali, 2018:45-46). Tabel berikut menampilkan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbrach Alfa</i>	Informasi
<i>Brand Image</i>	0,660	Reliabel
Gaya Hidup	0,800	Reliabel
Klaim produk	0,666	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,761	Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Berangkat dari tabel di atas maka dapat diperoleh berbagai macam nilai *Cronbach Alpha* dari variabel yang diteliti. Secara berurutan besarnya *Cronbach*

*Alpha* pada variabel *brand image*, gaya hidup, klaim produk, keputusan pembelian yakni 0,660; 0,800; 0,666; 0,761. Berdasarkan besarnya nilai *Cronbach Alpha* yang telah diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan pernyataan adalah handal karena *Cronbach Alpha* > 0,60.

#### 4.4.2 Tes Asumsi Klasik

##### 4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal. Analisis non parametrik *Kolmogorov-Smirno*, dapat mengungkap hasil uji normalitas. Hasil uji formalitas dapat dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36686725
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,067
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,149 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Peneliti (2023)

Seperti dapat dilihat di atas, fakta bahwa nilai *asympt. sig* yang diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu 0,149 menunjukkan bahwa data kuesioner berdistribusi normal. Data terdistribusi normal dapat diartikan bahwa data yang yang diperoleh telah tersebar secara merata atau dapat dikatakan data yang

diperoleh nilainya tidak jauh dari rerata keseluruhan data. Dengan demikian adanya data yang normal dari sebuah data penelitian dapat ditunjukkan untuk menghindari adanya penilaian yang tidak seimbang. Mengingat data yang normal merupakan salah satu syarat yang harusnya dipenuhi terlebih dahulu sebelum melakukan uji asumsi klasik.

#### 4.4.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui kesamaan residu model regresi. Data dikatakan heteroskedastis jika nilai residual absolut kurang dari 0,05, sebaliknya data tidak heteroskedastis jika nilai absolut residual lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas menghasilkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,029	,721		4,199	,000
	<i>Brand Image</i>	-,002	,060	-,005	-,038	,970
	Gaya Hidup	-,100	,058	-,239	-1,730	,087
	Klaim produk	-,071	,064	-,130	-1,115	,267

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai absolut residual variabel *brand image*, gaya hidup, klaim produk, keputusan pembelian secara berurutan sebesar 0,970; 0,0870; 0,267. Karena nilai absolut residual ketiga variabel dependen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data kuesioner tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

#### 4.4.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas model regresi bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Dalam suatu kuesioner sebaiknya tidak terjadi multikolinearitas. Kuesioner dianggap non-multikolinear jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constan)		
	<i>Brand Image</i>	0,598	1,671
	Gaya Hidup	0,486	2,058
	Klaim produk	0,687	1,455

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui nilai *toleransi* pada variabel *brand image*, gaya hidup, klaim produk, keputusan pembelian adalah 0,598; 0,486 dan 0,687 dan lebih besar dari 0,1 serta diketahui juga nilai VIF adalah 1,671; 2,058 dan 1,455 lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdapat dalam kuesioner tidak multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Pengaruh

##### 4.4.3.1 Hasil Analisis Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antara masing-masing variabel. Hasil analisis dicatat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,470	1,148		1,281	,203
<i>Brand Image</i>	,445	,095	,430	4,693	,000
Gaya Hidup	,198	,092	,219	2,159	,033
Klaim produk	,252	,102	,211	2,472	,015

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai masing-masing variabel dapat disusun membentuk regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 1,470 + 0,445x_1 + 0,198 x_2 + 0,252x_3$$

Berdasarkan regresi linier di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Konstanta yang terdapat dalam model regresi adalah 1,470 yang berarti keputusan pembelian bernilai 1,470.
2. *Brand image* menunjukkan nilai 0,445, sehingga dapat dijelaskan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 44,5% . Serta dapat dilihat pula nilai koefisien *brand image* adalah positif sehingga hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian adalah positif. Sehingga apabila nilai *brand image* naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,445 satuan.
3. Gaya hidup diperoleh nilai 0,198 , sehingga dapat dijelaskan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,8% . Serta dapat dilihat pula nilai koefisien gaya hidup adalah positif sehingga hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian adalah positif. Sehingga apabila

nilai gaya hidup naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,198 satuan.

4. Klaim produk diperoleh nilai 0,252 , sehingga dapat dijelaskan bahwa klaim produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25,2%. Serta dapat dilihat pula nilai koefisien klaim produk adalah positif sehingga hubungan antara klaim produk dan keputusan pembelian adalah positif. Sehingga apabila nilai klaim produk naik 1 satuan maka nilai keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,252 satuan.

#### 4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Keragaman dalam suatu alat ukur, nilai  $R^2$  dapat mengungkapkan tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Nilai  $R^2$  ditentukan menjadi 0,519 dalam penelitian ini. Hal ini dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, gaya hidup dan klaim produk sebesar 51,9%, dan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 42,1%.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,504	1,388
a. Predictors: (Constant), Klaim produk, Brand Image, Gaya Hidup				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Peneliti (2023)

#### 4.4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.4.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk menentukan sejauh mana *brand image*, gaya hidup dan klaim produk memiliki efek gabungan terhadap kinerja karyawan. Tabel berikut berisi hasil uji F:

**Tabel 4. 17 Hasil uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,226	3	66,409	34,467	,000 <sup>b</sup>
	Residual	184,964	96	1,927		
	Total	384,190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Klaim produk, Brand Image, Gaya Hidup						

Sumber: Peneliti (2023)

Peneliti melakukan uji F dan didapatkan nilai df hitung sebesar 34,467 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005. Sehingga dapat diberikan simpulan bahwa  $H_0$  tidak diterima dan  $H_1$  tidak di tolak. Fakta bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel menunjukkan pengaruh timbal balik, seperti yang ditunjukkan oleh hasil ini. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand image, gaya hidup dan klaim produk secara simultan dan signifikan.

##### 4.4.4.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Analisis t dirancang demi melihat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat itu ada atau tidak. Suatu variable bebas dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat bila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan nilai  $sig < 0,05$ . Nilai  $t$  tabel diperoleh dengan nilai df. Nilai df diperoleh dari besarnya sampel dikurangi dengan jumlah variabel dan satu ( $df = n - k - 1$ ) sehingga

diperoleh df 96 dan t tabel sebesar 0,677.

**Tabel 4. 18 Hasil uji t**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,470	1,148		1,281	,203
	<i>Brand Image</i>	,445	,095	,430	4,693	,000
	Gaya Hidup	,198	,092	,219	2,159	,033
	Klaim produk	,252	,102	,211	2,472	,015

Sumber: Peneliti (2023)

Berikut adalah hasil dari pengujian sebelumnya:

1. Fakta bahwa nilai t hitung variabel *brand image* 4,693 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Fakta bahwa nilai t hitung variabel gaya hidup sebesar 2,159 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Bahwa nilai t hitung variabel klaim produk sebesar 2,472 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,677 menunjukkan bahwa klaim produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu *brand image*, gaya hidup dan klaim produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sehingga  $H_2$  diterima dan  $H_0$  di tolak.

#### 4.4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (Uji Dominan)

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui mana variabel bebas yang berpengaruh paling besar terhadap variabel terikat. Pada penelitian uji dominan

dilakukan untuk mengetahui dari variabel *brand image*, gaya hidup dan klaim produk yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dominan dapat diamati pada tabel berikut.

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Dominan**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,470	1,148		1,281	,203
	Brand Image	,445	,095	,430	4,693	,000
	Gaya Hidup	,198	,092	,219	2,159	,033
	Klaim produk	,252	,102	,211	2,472	,015

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui nilai koefisien Beta pada variabel *brand image* sebesar 0,430 atau 43%, pada variabel gaya hidup sebesar 0,219 atau 21,9% dan pada variabel klaim produk sebesar 0,211 atau 21,1%. Sehingga berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai koefisien Beta paling besar, sehingga dapat dideklarasikan bahwa variabel *brand image* merupakan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka karena itu dapat dikatakan bahwa H3 diterima dan Ho di tolak.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berangkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasanya *brand image* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo oleh masyarakat Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t dan diperoleh fakta bahwa nilai t hitung variabel *brand image* 4,693 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,000 lebih kecil dari

0,05 sehingga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesa yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa *brand image* memiliki hubungan erat dengan konsumen, hal ini juga dapat dijabarkan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi yang berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Persepsi yang timbul tersebut dapat diperoleh konsumen baik dari pengalaman pasca pembelian atau informasi yang diperoleh dari luar. Oleh karena itu *brand image* merupakan salah aspek penting yang harus diperhatikan oleh produsen ataupun pedagang karena semakin bagus reputasi suatu merek di kalangan masyarakat maka semakin kuat juga keputusan pembeliannya terhadap merek tersebut karena masyarakat telah percaya terhadap produk tersebut. Dalam pemasaran terdapat beberapa alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image* seperti merek itu sendiri, logo, kemasan, label, program pemasaran, dan promosi serta lain sebagainya. Melalui alat pemasaran tersebut Lemonilo dapat menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen. Berdasarkan dari jawaban responden rata-rata respons menyatakan bahwa Lemonilo memiliki citra atau reputasi yang baik serta warna hijau kini identik dengan mie Lemonilo dan hal tersebut akan berdampak positif bagi keputusan pembelian konsumen untuk membeli Lemonilo. Sehingga dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* dan keputusan pembelian mie Lemonilo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessica (2023) dengan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo” yang memperoleh nilai  $t$  hitung 2,049 lebih besar dari  $t$  tabel 1,96 sehingga dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa *brand image* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berangkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasanya gaya hidup terbukti mempengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo oleh masyarakat Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui uji  $t$  dan diperoleh fakta bahwa nilai  $t$  hitung variabel gaya hidup 2,159 kali lebih besar dari nilai  $t$  tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,033 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesa yang menyatakan gaya hidup memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Kotler (2016) menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan sebuah pola yang terus menerus dilakukan oleh individu untuk mengekspresikan aktivitas, minat serta pemikirannya dalam berinteraksi dalam kehidupan sosialnya. Gaya hidup yang dianut seseorang juga akan berdampak pada perilaku, keinginan dan kebiasaan membelanjanya (Syafri, 2022). Gaya hidup seseorang juga akan berdampak bagi kesehatan mereka (Sahir, 2016). Hal tersebut sesuai dalam penelitian ini gaya hidup seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian

produk, orang yang cenderung menerapkan gaya hidup sehat lebih tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk organik atau produk yang lebih sehat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri (2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Pekanbaru”. Pada penelitian diketahui nilai  $t$  hitung (5,207) >  $t$  tabel (1,664) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BBM Pertalite oleh konsumen di Kota Pekanbaru.

#### **4.5.3 Pengaruh Klaim Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berangkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil bahwasanya klaim produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo oleh masyarakat Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui uji  $t$  dan diperoleh fakta bahwa nilai  $t$  hitung variabel klaim produk 2,472 kali lebih besar dari nilai  $t$  tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,015 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa klaim produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesa yang menyatakan klaim produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Klaim organik pada produk mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan apa yang hendak mereka konsumsi. Konsumen pada umumnya memilih logo “organik” dengan alasan hanya lebih baik dari produk lainnya, sehingga perlu dilakukan edukasi konsumen mengenai klaim tersebut (Teng dan Wang, 2015). Adanya label dapat memberikan dampak baik dalam keputusan

pembelian konsumen karena adanya label dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi dari produk yang akan di beli (Puspitalena, 2015).

Label kesehatan dan gizi kini keberadaannya mulai diperhitungkan oleh konsumen mengingat beberapa tahun terakhir masyarakat lebih selektif dalam membeli produk makanan dan minuman. Isu sensitif terkait Bahan Tambahan Pangan seperti pengawet, pemanis dan pewarna buatan kini menjadi topik hangat di beberapa masyarakat. Dengan adanya klaim produk “Pilihan Lebih Sehat” atau klaim lain seperti bebas MS, pengawet dan pewarna buatan pada mie Lemonilo akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan label dapat berupa *tag* terlampir sederhana dengan fungsi Identifikasi. Label dapat menerangkan identifikasi produk atau *brand*. Dalam hal ini, label pilihan lebih sehat sebagai label identifikasi produk lebih sehat (dibanding produk sejenis) yang pencantumannya berisi informasi gizi produk secara singkat sehingga konsumen dapat mengidentifikasinya secara cepat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofi'ah (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Mi Instan dan Keberadaan Logo Klaim “Pilihan Lebih Sehat” Terhadap Keputusan Pembelian” dalam penelitian diketahui bahwa klaim produk “Pilihan Lebih sehat memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5.4 Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan Klaim Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian F maka diperoleh nilai F hitung sebesar 34,467 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000 atau

lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa secara berbarengan *brand image*, gaya hidup dan klaim produk terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo masyarakat Surabaya. Berangkat dari fakta yang diperoleh tersebut maka hipotesa yang menyebutkan *brand image*, gaya hidup dan klaim produk berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Selanjutnya berdasarkan uji determinasi diketahui bahwa *brand image*, gaya hidup dan klaim produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan uji dominan diketahui bahwa *brand image* merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo dengan koefisien Beta sebesar 43%.

#### **4.5.5 Implikasi**

Berlandaskan hasil diatas, hasil eksplorasi yang diusulkan berdasarkan konsekuensinya adalah sebagai berikut:

1. Hal ini memberikan informasi yang sangat besar buat pihak produsen Lemonilo. Bahwasanya *brand image* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, oleh karena itu perusahaan harus lebih memfokuskan terkait berbagai aspek yang dapat meningkatkan *brand image*.
2. Dari segi gaya hidup diketahui bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan temuan tersebut dapat digunakan untuk membuat produsen Lemonilo terus derivasi dalam mengeluarkan produk sehat dan berfokus pada penggunaan bahan bahan organik di dalam produknya. .
3. Dari segi klaim produk produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan

Pembelian maka dapat dikatakan bahwa dengan adanya klaim produk produk yang dapat digambarkan dengan jelas informasi tentang produk Lemonilo seperti klaim non MSG, bebas pengawet dan pewarna buatan serta adanya logo klaim Pilihan Lebih Sehat dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang lebih sehat. Produsen Lemonilo harus senantiasa meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa klain yang di anut itu benar adanya.

4. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yang dilalui pelanggan sehingga ia yakin untuk memutuskan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwasanya *brand image*, gaya hidup dan klaim produk menjadi salah satu poin penting yang digunakan pelanggan untuk membuat keputusan jadi atau tidaknya melakukan proses pembelian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh peneliti dalam bab sebelumnya mengenai analisis pengaruh antara *Brand Image* ( $x_1$ ), Gaya Hidup ( $x_2$ ) dan Klaim Produk ( $x_3$ ) terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Surabaya. Maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut hasil pengujian didapati F hitung sebesar 34,467 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan memiliki nilai sig sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,005. Berdasarkan hasil uji hipotesa penelitian ini maka peneliti menyimpulkan bahwa *brand image*, gaya hidup dan klaim produk berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kota Surabaya. Menurut peneliti keputusan pembelian dapat terjadi apabila dari pihak perusahaan dapat menghadirkan *brand image* yang baik, menghadirkan produk sesuai gaya hidup target konsumen serta memperhatikan klaim produk dari produk.

Secara teori Tjiptono dan Diana (2020:107) menyebutkan bahwa *Brand image* atau adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar sebuah ungkapan dan tertanam dalam otak konsumen (Tjiptono dan Diana, 2020:107). Astuti dan Hasbi (2020:129) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi

dengan lingkungannya. (BPOM, 2020) mendefinisikan klaim merupakan segala bentuk uraian yang menyatakan, menyarankan atau secara tidak langsung juga dapat memberikan informasi mengenai karakteristik tertentu yang dimiliki oleh suatu produk pangan yang berhubungan dengan asal usus, kandungan gizi, sifat, komposisi, proses produk atau faktor mutu lainnya. Label klaim merupakan informasi yang berikan klaim produk yang biasanya terletak pada kemasan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sriwahyuni, 2021) “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng”, dalam penelitiannya didapati hasil bahwa gaya hidup dan *brand image* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiomi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang telah dilakukan oleh (Gunawan et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo : Efek Moderasasi Orientasi Makanan Sehat” menunjukkan bahwa *brand image* dan nutrition label mempengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo secara simultan dan signifikan. .

2. Berdasarkan hasil pengujian t didapati hasil bahwa masing-masing variabel *brand image* ( $x_1$ ), gaya hidup ( $x_2$ ) dan klaim produk ( $x_3$ ) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Surabaya.

- a. Uji t pada variabel *brand image* ( $x_1$ ) dihasilkan nilai t adalah 4,693 lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesa penelitian ini maka peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kota Surabaya. Menurut peneliti semakin baik *brand image* dari suatu merek maka semakin baik pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Sehingga citra baik yang telah diperoleh oleh mie Lemonilo akan membuat masyarakat Surabaya lebih yakin untuk memutuskan membeli mie Lemonilo.

Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa *brand image* adalah keseluruhan pandangan akan suatu merek yang ditujukan sebagai pembeda merek tersebut dengan merek lainnya yang tercipta dari pengalaman. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessica (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafri (2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* Halal, *Celebrity Endorser* dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)” yang menghasilkan bahwa

*brand image* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

- b. Berdasarkan hasil pengujian nilai t hitung gaya hidup diperoleh fakta bahwa nilai t hitung variabel gaya hidup 2,159 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,033 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan gaya hidup memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesa penelitian ini maka peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kota Surabaya. Bagi peneliti hal tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat Surabaya yang cenderung atau sedang menarapkan gaya hidup terutama gaya hidup sehat akan memilih memutuskan membeli mie Lemonilo sebagai alternatif makanan sehat.

Wibowo et.al (2017) Gaya Hidup adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya Hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup yang dianut seseorang juga akan berdampak pada perilaku, keinginan dan kebiasaan membelanjanya (Syafri, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andri (2022) yang didapati hasil bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Syafri (2022) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* Halal, *Celebrity Endorser* dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”, yang menghasilkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah secara parsial dan signifikan.

- c. Berdasarkan hasil pengujian nilai t hitung klaim produk didapati nilai t hitung variabel klaim produk 2,472 kali lebih besar dari nilai t tabelnya sebesar 0,677 dan sig 0,015 lebih kecil dari 0,05 sehingga klaim produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesa penelitian ini maka peneliti menyimpulkan bahwa klaim produk berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kota Surabaya. Bagi peneliti klaim produk yang terdapat pada label kemasan mie Lemonilo dapat mempermudah konsumen apabila ingin mencari produk yang diinginkan seperti klaim produk sehat oleh mie Lemonilo sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian mie Lemonilo.

Adanya klaim produk, produk dapat memberikan dampak baik dalam keputusan pembelian konsumen karena adanya klaim produk produk dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi dari produk yang akan di beli (Puspitalena, 2015). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofi'ah (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Mi Instan dan Keberadaan Logo Klaim “Pilihan Lebih Sehat” Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa klaim

produk produk “Pilihan Lebih sehat memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji pengujian simultan dan parsial *brand image* ( $x_1$ ), gaya hidup ( $x_2$ ) dan klaim produk ( $x_3$ ) terhadap keputusan pembelian dapat diketahui pula variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* dengan koefisien Beta sebesar 43%. merupakan variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berangkat dari hasil itu maka dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh paling dominan atau paling besar terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Surabaya. Menurut peneliti semakin baik *brand image* dari suatu merek maka semakin baik pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Sehingga citra baik yang telah diperoleh oleh mie Lemonilo akan membuat masyarakat Surabaya lebih yakin untuk memutuskan membeli mie Lemonilo.

Secara teori Tjiptono (2019:107) menyebutkan bahwa *Brand image* atau adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar sebuah ungkapan dan tertanam dalam otak konsumen. Astuti dan Hasbi (2020:129) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

(BPOM, 2020) mendefinisikan klaim merupakan segala bentuk uraian yang menyatakan, menyarankan atau secara tidak langsung juga dapat memberikan informasi mengenai karakteristik tertentu yang dimiliki oleh suatu produk pangan yang berhubungan dengan asal usus, kandungan gizi, sifat, komposisi, proses produk atau faktor mutu lainnya. Label klaim merupakan informasi yang berikan klaim produk yang biasanya terletak pada kemasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sriwahyuni, 2021) “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng”.

## 5.2 Saran

Berikut adalah saran peneliti berdasarkan kesimpulan sebelumnya:

1. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *brand image*, gaya hidup dan klaim produk memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Surabaya. Hal tersebut menandakan bahwa PT. Lemonilo harus senantiasa memperhatikan dan meningkatkan ketiga variabel tersebut agar mampu meningkatkan keputusan pembelian mie Lemonilo. Sehingga citra baik yang telah diperoleh oleh mie Lemonilo akan membuat masyarakat Surabaya lebih yakin untuk memutuskan membeli mie Lemonilo.

Secara teori Tjiptono (2020:107) mnyebutkan bahwa *Brand image* atau adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang selalu diingat pertama kali ketika mendengar sebuah ungkapan dan tertanam dalam otak konsumen (Tjiptonodan Chandra, 2016:107). Astuti

dan Hasbi (2020:129) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. (BPOM, 2020) mendefinisikan klaim merupakan segala bentuk uraian yang menyatakan, menyarankan atau secara tidak langsung juga dapat memberikan informasi mengenai karakteristik tertentu yang dimiliki oleh suatu produk pangan yang berhubungan dengan asal usus, kandungan gizi, sifat, komposisi, proses produk atau faktor mutu lainnya. Label klaim merupakan informasi yang berikan klaim produk yang biasanya terletak pada kemasan.

Saran yang diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Gunawan et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo : Efek Moderasasi Orientasi Makanan Sehat” menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* atau reputasi produk di masyarakat maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Sriwahyuni, 2021) “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng” menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Gaya hidup seseorang dapat terbentuk karena lingkungan ia tinggal, sosial ekonomi dan kepribadian. Penelitian terkait label lebih sehat yang dilakukan oleh Rofi’ah (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Mi Instan ean Keberadaan Logo Klaim “Pilihan Lebih Sehat” Terhadap Keputusan

Pembelian” menunjukkan bahwa label pilihan lebih sehat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen rumah tangga

2. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *brand image*, gaya hidup dan klaim produk memiliki pengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Surabaya. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti terkait hal tersebut adalah:

- a. *Brand image* yang dihadirkan oleh mie Lemonilo dapat dikatakan cukup tinggi namun pihak perusahaan juga harus senantiasa menjaga reputasinya agar masyarakat terus memiliki kesan yang baik terhadap mie Lemonilo sehingga pembelian mie Lemonilo dapat terus meningkat.

Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa *brand image* adalah keseluruhan pandangan akan suatu merek yang ditujukan sebagai pembeda merek tersebut dengan merek lainnya yang tercipta dari pengalaman. Sehingga *brand image* merupakan salah satu hal yang harus oleh perusahaan karena produk dengan reputasi yang baik akan selalu membekas di benak konsumen dan akan membuat konsumen lebih yakin dalam memutuskan pembelian. Dasar pengambilan saran yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh (Gunawan et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo : Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat” menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* atau reputasi produk di masyarakat maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

- . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan konsumen.
- b. Bagi perusahaan harus senantiasa melakukan riset dan kajian tentang gaya hidup dan isu yang sedang berkembang di masyarakat terkait produk sehat, sehingga PT. Lemonilo dapat terus berinovasi dalam lingkup produk sehat yang *up to date*.

Wibowo et.al (2017) Gaya Hidup adalah pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya Hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dari dia menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup yang dianut seseorang juga akan berdampak pada perilaku, keinginan dan kebiasaan membelanjanya (Syafri, 2022). Dasar pengambilan saran adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sriwahyuni, 2021) “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng” menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Gaya hidup seseorang dapat terbentuk karena lingkungan ia tinggal, sosial ekonomi dan kepribadian.

- c. Diketahui bahwa klaim produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian namun masih banyak responden yang menganggap asing dengan logo klaim “Pilihan Lebih Sehat” sehingga perusahaan Lemonilo harus lebih memberikan edukasi dapat melalui iklan tentang logo tersebut.

Adanya klaim produk produk dapat memberikan dampak baik dalam keputusan pembelian konsumen karena adanya klaim produk produk dapat

mempermudah konsumen untuk mengetahui informasi dari produk yang akan di beli (Puspitalena, 2015). Dasar pengambilan saran adalah penelitian yang dilakukan oleh Rofi'ah (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Mi Instan dan Keberadaan Logo Klaim “Pilihan Lebih Sehat” Terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa label pilihan lebih sehat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen rumah tangga atau masyarakat lebih cenderung melihat klaim produk yang terdapat ada label sebelum memutuskan melakukan pembelian.

3. Variabel brand image merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo di Surabaya maka dari itu perusahaan dalam ini yang di maksud adalah PT. Lemonilo harus memberikan perhatian ekstra terhadap upaya yang akan digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi yang telah di milikinya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand image* gaya hidup dan klaim produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terkait penelitian tentang klaim produk produk yang masih terbatas, peneliti menyarankan untuk penelitian yang akan datang dapat mengkaji lebih dalam lagi terkait pengaruh klaim produk terhadap keputusan pembelian atau terhadap variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok. Raja Grafindo Persada.
- Ajat, R. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Amstrong. (2009). *Amstrong'S Handbook Of Human Resource Management Practice 11th Edition*. United Kongdom: Kogan Page.
- Andri, J. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pemeblian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Penidikan Dan Konseling*, 4(4), 2531–2536.
- Astuti, R., dan Hasbi, M (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada situasi Coid 19 di Kota Medan. *Seminar of Social Engineering and Humaniora*. 127-135.
- Azwar, S. (2018). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*.
- Bpom (Badan Pengawasan Obat Dan Makanan). (2018). *Perka Bpom No. 31 Tahun 2018 Tentang Label Pangan Olahan*. Bpom.
- Bpom. (2019). *Peraturan Kepala Badan Pengawasan Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2019 Tentang Kategori Pangan*. Jakarta (Id): Bpom.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., dan Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan ( Literature Review Manajemen Pemasaran )*. 3(1), 211–224.
- Elisabeth, D., dan Si, M. (2017). *Perbedaan Persepsi Konsumen Atas Faktor Penentu Tempat Belanja Pada Indomaret Dan Alfamart ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Mangga Kecamatan Medan Tuntungan )*. 3(2), 203–222.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produkpromosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 7, 17–32.
- Detikfood. (2022). *BPOM Keluarkan Logo “Pilihan Lebih Sehat” untuk Makanan Kemasan, Apa Artinya*. Diakses dari <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5195554/> pada 19 April 2023.
- Febriansyah, Erwin, Fintariasari, M., dan Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Promosi,*

- Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (*Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(1), 20–24. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i1.616>
- Gunawan, P. A., Kunto, Y. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., dan Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo : Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48>
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Isa, M., dan Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21(2), 98–110.
- Jesica, S. P., Pranata, S., dan Lukita, C. (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Witana*, 01(01), 1–9.
- Keller, K. L dan Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Managment: Building, Measuring. And Managing Brand Equity*. New York. Pearson
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edii13. Ji). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi. Cv Al Fath Zumar
- Martha, I. M. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Muffarikoh, Z. (2019). *Statistika Pendidikan: Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis*. Jaka Media Publishing.
- Nandasari, V. A., dan Suyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Melalui Beauty Vlogger. *E-Proceeding Of Management*, 8(6), 7752–7769.
- Novianti, Y., dan Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Masitek*, 5(2), 35–46.

- Novia, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 133–142.
- Paradita, S., dan Mtd, S. B. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh*. 5(3), 469–487.
- Priansa, S. D. (2016). *Manajemen Sdm Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Purnomo, K., dan Pranatasi, F. D. (2019). Event, Online Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Di Snowy Station Surabaya. *Performa*, 3(6).
- Ramadoni, M. F., Lukiana, N., dan Fauziah, A. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal Of Organization And Business Management*, 121-128.
- Rofi'ah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Mi Instan Dan Keberadaan Logo Klaim “Pilihan Lebih Sehat” Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi. Institut Semen Gresik.
- Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., Riyanti, H., Studi, P., Industri, T., Bhayangkara, U., dan Raya, J. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja*. 10(1), 45–55.
- Setyaningsih, D. K. (2020). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani ( Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma ' Had Mambaul Qur ' An Munggang Bawah Di Wonosobo ). *Jebe*, 1(2), 311–318.
- Sriwahyuni, N., Luh, N., dan Sayang, W. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kabupaten Buleleng*. 13(1), 152–163.
- Sugiyono. (2018). *Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Rnd*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling Usu*. Jakarta: Uiversitas Negeri Jakarta Press.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.

- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen (Edisi ke-2)*. Tangerang. Universitas Terbuka Press.
- Suparyanto Dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. In Media.
- Syafri, N. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endorser Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah ( Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar ) Oleh : Lifestyle , Halal Brand Image , Endorser , Price. *Jural Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 389–403.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik (2 Ed.)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. (2020). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Bandung: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta. Cv Andi Offset
- Wijarnako, H dan Susanto, A, B. (2017). *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta. Quantum

## LAMPIRAN

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

Kepada Yth. Bapak/Ibu Responden

Saya Ester Lusiana Tukan (1912121080) Mahasiswa program studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya memohon kesediaan Bapak/Ibu, saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan benar. Data yang terkumpul akan digunakan untuk keperluan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup Dan Klaim Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Surabaya”**. Atas partisipasi dan kerjasama Bapak/Ibu, saudara/saudari saya mengucapkan terima kasih.

**PETUNJUK PENGISIAN**

Pada daftar pertanyaan, silahkan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda, kemudian beri tanda (√) pada masing-masing jawaban pertanyaan.

Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**DATA PRIBADI**

Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

**USIA**

18-25 tahun

26-35 tahun

36-45 tahun

> 45 tahun

**Pekerjaan** **Siswa Mahasiswa** **PNS** **Pegawai Swasta** **Lainnya****Berapa kali anda mengonsumsi mie instan dalam 1 minggu?** 1 kali 2-4 kali < 4 kali**Apakah anda pernah membeli produk mie instan Lemonilo?** Ya Tidak**PERNYATAAN**

<i>Brand Image (x<sub>1</sub>)</i>						
No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	MieLemonilo memiliki citra merek yang baik					
2	Mie Lemonilo merupakan mie instan yang memiliki efek kesehatan karena tidak mebgandung pewarna dan pengawet buatan					
3	Warna hijau yang digunakan identik dengan mie Lemonilo					

<b>Gaya Hidup (x<sub>2</sub>)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya membeli mie Lemonilo karena saya menginginkan produk mie yang sehat					
2	Saya tertarik untuk mengonsumsi mie Lemonilo					
3	Saya mengonsumsi mie Lemonilo karena menurut saya mie Lemonilo lebih sehat dibandingkan dengan mie instan lainnya					

<b>Label Klaim (x<sub>3</sub>)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya mengetahui logo klaim “Pilihan Lebih sehat” dan memahami arti label tersebut					
2	Gambar logo klaim “Pilihan Lebih Sehat” pada mie Lemonilo jelas					
3	Gambar logo klaim “Pilihan Lebih sehat” yang terdapat pada mie Lemonilo mudah ditemukan dan dikenali					

<b>Keputusan Pembelian (y)</b>						
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Sebelum membeli Lemonilo, saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut					
2						
3	Saya menjadikan produk Lemonilo sebagai pilihan jika ingin mengonsumsi mie instan yang sehat dan akan membelinya					

### Lampiran 2 Data Demografik Responden

Jenis_Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi konsumsi mi instan	Melakukan_pembelian
Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswata	2-4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Laki-laki	36-40 Tahun	Wiraswata	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	2-4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	< 4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Negri Sipil	1 kali	Pernah
Laki-laki	36-40 Tahun	Wiraswata	2-4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	2-4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Laki-laki	26-35	Wiraswata	1 kali	Pernah

	Tahun			
Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	2-4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	2-4 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Pegawai Negri Sipil	< 4 kali	Tidak pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswata	1 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	2-4 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Tidak pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya	2-4 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Tidak pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah

Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	2-4 kali	Pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	< 4 kali	Tidak pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Wiraswata	2-4 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	2-4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	< 40 Tahun	Lainnya	1 kali	Tidak pernah
Laki-laki	18-25 Tahun	Lainnya	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	36-40 Tahun	Lainnya	1 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswata	1 kali	Pernah
Laki-laki	36-40 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Tidak pernah
Laki-laki	< 40 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Laki-laki	36-40	Pegawai Swasta	1 kali	Tidak pernah

	Tahun			
Perempuan	26-35 Tahun	Lainnya	1 kali	Pernah
Perempuan	36-40 Tahun	Lainnya	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	36-40 Tahun	Lainnya	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Pernah
Perempuan	< 40 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Tidak pernah
Laki-laki	36-40 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	36-40 Tahun	Lainnya	1 kali	Pernah
Perempuan	< 40 Tahun	Wiraswata	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	36-40 Tahun	Wiraswata	2-4 kali	Pernah
Laki-laki	36-40 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	36-40 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	36-40 Tahun	Lainnya	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	< 4 kali	Pernah
Laki-laki	< 40 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	< 40 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Laki-laki	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Tidak pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Pernah

Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	2-4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	36-40 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Wiraswata	< 4 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Siswa/Mahasiswa	1 kali	Pernah
Perempuan	18-25 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	2-4 kali	Pernah
Perempuan	36-40 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah
Perempuan	26-35 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Tidak pernah
Perempuan	36-40 Tahun	Pegawai Swasta	1 kali	Pernah

### Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner

x <sub>1.1</sub>	x <sub>1.2</sub>	x <sub>1.3</sub>	x <sub>2.1</sub>	x <sub>2.2</sub>	x <sub>2.3</sub>	x <sub>3.1</sub>	x <sub>3.2</sub>	x <sub>3.3</sub>	y <sub>1</sub>	y <sub>2</sub>	y <sub>3</sub>
4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5
5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	5
4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5
5	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
4	3	4	5	3	4	2	4	4	4	4	5
4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5
4	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3	4
4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4
5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5
4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	5
4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
3	4	5	3	2	3	4	4	5	5	4	5
4	3	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4
4	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	4	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4

x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	y1	y2	y3
2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	1	3
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4
1	2	3	3	4	4	5	5	4	2	2	3
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
5	5	2	5	5	5	3	4	4	5	5	5
5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
4	5	5	4	5	4	3	2	2	4	3	4
5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5
3	3	1	3	1	4	3	4	4	3	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	2	2
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
4	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4	2
3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
2	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3	5	3	3
4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	3
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	5	3



## Lampiran 4 Hasil Olah Data SPSS 25

### 1. Uji Deskripsi Demografik Responden

		Jenis_Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-laki	36	36,0	36,0	36,0
	Perempuan	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< 40 Tahun	6	6,0	6,0	6,0
	18-25 Tahun	49	49,0	49,0	55,0
	26-35 Tahun	31	31,0	31,0	86,0
	36-40 Tahun	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Lainnya	10	10,0	10,0	10,0
	Pegawai Negri Sipi	2	2,0	2,0	12,0
	Pegawai Swasta	41	41,0	41,0	53,0
	Siswa/Mahasiswa	37	37,0	37,0	90,0
	Wiraswata	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Frekuensi\_konsumsi\_mi\_instan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 4 kali	7	7,0	7,0	7,0
	1 kali	70	70,0	70,0	77,0
	2-4 kali	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Uji Deskripsi Jawaban Responden

**x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	N	18	18,0	18,0	22,0
	S	53	53,0	53,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	22	22,0	22,0	28,0
	S	43	43,0	43,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x<sub>1.3</sub>**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	13	13,0	13,0	16,0
	S	50	50,0	50,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x<sub>2.1</sub>**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	N	29	29,0	29,0	37,0
	S	38	38,0	38,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x<sub>2.2</sub>**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	3	3,0	3,0	6,0
	N	31	31,0	31,0	37,0
	S	45	45,0	45,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x<sub>2.3</sub>**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	23	23,0	23,0	26,0
	S	51	51,0	51,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	30	30,0	30,0	34,0
	S	48	48,0	48,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	13	13,0	13,0	15,0
	S	61	61,0	61,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**x3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	15	15,0	15,0	18,0
	S	63	63,0	63,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		y <sub>1</sub>			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TS	5	5,0	5,0	5,0
	N	24	24,0	24,0	29,0
	S	46	46,0	46,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		y <sub>2</sub>			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	17	17,0	17,0	20,0
	S	55	55,0	55,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		y <sub>3</sub>			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	15	15,0	15,0	18,0
	S	44	44,0	44,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	





y <sub>1</sub>	Pearson Correlation	,391**	,414**	,358**	,503**	,497**	,399**	,294**	,475**	,410**	,320**	,479**	,520**	1	,490**	,531**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y <sub>2</sub>	Pearson Correlation	,505**	,543**	,444**	,646**	,520**	,513**	,481**	,597**	,306**	,291**	,423**	,436**	,490**	1	,526**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y <sub>3</sub>	Pearson Correlation	,450**	,423**	,187	,461**	,356**	,351**	,401**	,434**	,138	,187	,325**	,274**	,531**	,526**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,062	,000	,000	,000	,000	,000	,172	,063	,001	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,543**	,557**	,400**	,650**	,557**	,510**	,474**	,609**	,348**	,324**	,498**	,500**	,827**	,810**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 3. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Realibilitas  $x_1$ **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	3

Hasil Uji Realibilitas  $x_3$ **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	3

Hasil Uji Realibilitas  $x_2$ **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	3

Hasil uji Realibilitas y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	3

4. Hasil Uji Deteminasi  $R^2$ **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,504	1,388

a. Predictors: (Constant), Label Klaim, Brand Image, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 5. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199,226	3	66,409	34,467	,000 <sup>b</sup>
Residual	184,964	96	1,927		
Total	384,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Klaim, Brand Image, Gaya Hidup

## 6. Hasil Uji t dan Uji multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1,470	1,148		1,281	,203		
<i>Brand Image</i>	,445	,095	,430	4,693	,000	,598	1,671
Gaya Hidup	,198	,092	,219	2,159	,033	,486	2,058
Label Klaim	,252	,102	,211	2,472	,015	,687	1,455

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,029	,721		4,199	,000
<i>Brand Image</i>	-,002	,060		-,005	,970
Gaya Hidup	-,100	,058	-,239	-1,730	,087
Label Klaim	-,071	,064	-,130	-1,115	,267

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## 8. Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,36686725
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,067
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,149 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,029	,721		4,199	,000
<i>Brand Image</i>	-,002	,060	-,005	-,038	,970
Gaya Hidup	-,100	,058	-,239	- 1,730	,087
Label Klaim	-,071	,064	-,130	- 1,115	,267

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## SURAT PENUGASAN PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa :

Nama : Ester Lusiana Tukan

N.I.M : 1912121080

Program Studi : Manajemen

Spesialisasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Klaim Produk Terhadap  
Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Surabaya

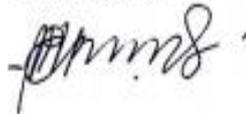
Ditetapkan pembimbing sebagai berikut :

Pembimbing Utama : Dr. M Erma Widiana, Dra.Ec.,MM

Pembimbing Pendamping : R.M Bramastyo K.N.,SE.,SH.,MM.,M.Kn

Untuk masa 12 (dua belas) bulan terhitung mulai bulan Maret  
Tahun 2023 s/d bulan Maret Tahun 2024.

Menyetujui,  
Pembimbing I



**Dr. M Erma Widiana, Dra.Ec.,MM**  
NIDN. 0704117101

Surabaya, 13 Maret 2023  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



**Indah Noviandari, SE., M.Si**  
NIDN. 0704117101

Pembimbing II



**R.M Bramastyo K.N.,SE.,SH.,MM.,M.Kn**  
NIDN.0724027702

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



**Dr. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM**  
NIDN| 0703106403

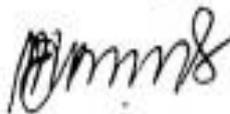
**PROPOSAL**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, GAYA HIDUP DAN KLAIM PRODUK TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI SURABAYA**

**Yang diajukan**

**ESTER LUSIANA TUKAN**  
1912121080/FEB/MA

**Telah disetujui untuk ujian proposal oleh**

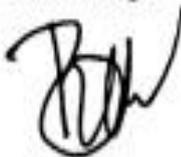
**Pembimbing I**



**Dr. M Erna Widiiana, Dra.Ec.,MM**  
NIDN. 0704117101

tanggal: 06 April 2023

**Pembimbing II**



**R.M Bramastyo K.N.,SE.,SH.,MM.,M.Kn**  
NIDN. 0724027702

tanggal: 05 April 2023

Mengetahui  
Wakil Dekan I



6/23

**Dr. Nurul Qomari, M.Si**  
NIDN. 0710096101



UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. A.yani 114 Surabaya, Telp. 031-8285601, 8285602, 8291055.

BERITA ACARA  
UJIAN PROPOSAL / UJIAN KELAYAKAN SKRIPSI

Pada hari ini : Kamis  
Tanggal : 13 April 2023  
Pukul : 10.30

Telah dilaksanakan ujian Proposal / Ujian kelayakan skripsi secara online kepada:

Nama Mahasiswa : Ester Lusiana Tukan  
N I M : 19 1212 1080  
Program studi :  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Klaim Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonito Di Surabaya  
Dengan hasil : ( Layak / tidak layak ) untuk maju pada sidang skripsi.  
Tim Penguji : I. Dr M Erma Widiana, Dra.Ec, PM SAS  
II. An Bramahyo K.N, SE, SH, MM, M.KU ( PM )

Surabaya, 13 April 2023  
Ketua Penguji

SAS

\*\*\* coret yang tidak perlu



**YAYASAN BRATA BHAKTI DAERAH JAWA TIMUR  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus : Jl. A. Yani 114 Surabaya, Telp. 031 - 8285602, 8291055

**FORM PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, selaku Kaprodi Manajemen / Ekonomi Pembangunan / Akuntansi (\*) dari mahasiswa :

Nama Mahasiswa : Ester Lusiana Tukan  
 NIM : 19 12 12 10 80  
 Program studi : Manajemen  
 Jumlah SKS :  
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan  
 Klaim Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
 Mie Instan Lemonis Di Surabaya

dengan ini menyatakan mahasiswa tersebut layak maju sidang skripsi karena telah memenuhi persyaratan akademik dan administrasi sesuai ketentuan

Menyetujui,  
Kaprodi

 21/6

Indah Nanandari, SE., MSi  
NIDN : 0704117101

Surabaya, 19 Juni 2023  
Yang Bersangkutan

  
Ester Lusiana Tukan

\*Coret / hapus yang tidak perlu



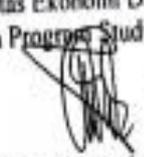


## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ester Lusiana Tukan  
 N.I.M : 1912121080  
 Program Studi : Manajemen  
 Spesialisasi : Pemasaran  
 Mulai Memprogram : Bulan ..... Tahun .....  
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, Dan Klaim Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Surabaya  
 Pembimbing Utama : Dr. M Erma Widiana, Dra.Ec.,MM  
 Pembimbing Pendamping : R.M Bramastyo K.N.,SE.,SH.,MM.,M.Kn

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1.	06-03-2023	Bab I dan II		BK
2.	10-03-2023	III ACC		BK
3.	10-03-2023	IV Bab V		BK
4.	16-03-2023	VI ACC		BK
5.	20-03-2023	VII Bab VIII		BK
6.	23-03-2023	IX ACC		BK
7.	31-03-2023	Bab I, II, dan III	EM	
8.	6-04-2023	Bab I, II, dan III ACC	EM	
9.	6-06-2023	Bab IV dan V		BK
10.	8-06-2023	Bab VI ACC		BK
11.	8-06-2023	Bab VII dan VIII		BK
12.	11-06-2023	Bab IX ACC		BK
13.	12-06-2023	Bab X, XI, dan XII	EM	
14.	16-06-2023	Bab XIII, XIV ACC	EM	
15.				
16.				

Surabaya, 13 Maret 2023  
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
 Ketua Program Studi Manajemen

  
 21/6/23  
**Indah Noviandari, SE., M.Si**  
 NIDN. 0704117101