

**ANALISIS DAMPAK DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
SEDAAP PADA PT. TEKAD KARYA PUTRA
CABANG LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



**Muhammad Dahlan
NIM. 214121768**

**PROGRAM SARJANA STRATA I
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG**

2018

ANALISI DAMPAK DIFFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP PADA PT.TEKAD KARYA PUTRA CABANG LUMAJANG

ABSTRAK

Studi ini fokus pada upaya menentukan hal terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mie sedaap pada kecamatan Lumajang. Dengan mengadopsi pendekatan perilaku konsumen, penelitian ini menginvestigasi dampak differensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen atasmie sedaap yang terbentuk. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sebanyak 30 konsumen dipilih sebagai partisipan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner yang dikembangkan terdiri dari 17 indikator menggunakan skala likert 1 sampai 5. Tingkat validitas dan konsistensi internal (reliabilitas) telah terkonfirmasi dengan kriteria yang baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa model secara empiris tervalidasi dengan baik berdasarkan data persepsi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa differensiasi produk ($\beta = 0,287$) dan citra merek ($\beta = 0,549$), mempunyai efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini mengungkap citra merek tidak menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian. Selain itu differensiasi produk lebih dikenali sebagai hal terpenting dalam mendorong keputusan pembelian mie sedaap pada kalangan konsumen di kecamatan Lumajang. Implikasi dari studi ini dapat bermanfaat untuk mengembangkan perspektif yang lebih baik tentang bagaimana keputusan pembelian terutama tentang produk mie instan bisa dibentuk dari persepsi konsumen.

Kata Kunci : Difertensiasi Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF PRODUCT DIFFERENCE IMPACT AND BRAND IMAGE
ON DECISION PURCHASE SECOND MIE IN PT.TEKAD KARYA PUTRA
BRANCH LUMAJANG**

ABSTRACT

This study focuses on determining the most important thing in influencing the decision to buy noodle sedaap at Lumajang sub-district. By adopting a consumer behavior approach, this study investigates the impact of product differentiation and brand image on consumers' purchasing decisions on sedaap noodles that are formed. By using purposive sampling method, 30 consumers were selected as participants in this research. Data were collected by distributing questionnaires developed consisting of 17 indicators using the likert scale of 1 to 5. The degree of validity and internal consistency (reliability) has been confirmed with good criteria. So it can be said that the model is empirically validated well based on perceptual data. Data analysis method used is multiple regression analysis. The research findings show that product differentiation ($\beta = 0,287$) and brand image ($\beta = 0,549$), have positive and significant effect to purchasing decision. The study reveals that brand image is not a top priority in purchasing decisions. In addition, the differentiation of the product is more recognizable as the most important thing in encouraging the decision to buy noodle sedaap among consumers in Lumajang sub-district. The implications of this study can be useful for developing a better perspective on how purchasing decisions, especially on instant noodle products, can be shaped from consumer perceptions.

Keywords:*Product Differentiation, Brand Image and Purchase Decision*