

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, DESAIN VISUAL, DAN  
KOLABORASI SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
MIE SEDAAP**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Dettara Illavany Arzelanissa**

**2120 31398**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JANUARI 2024**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, DESAIN VISUAL, DAN KOLABORASI SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**DETTARA ILLAVANY ARZELANISSA**

**Nomor Induk Mahasiswa: 212031398**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Jumat tanggal 26 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing

Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Penguji

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 26 Januari 2024  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, cita rasa, desain visual dan kolaborasi selebriti terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 105 orang yang merupakan konsumen Mie Sedaap. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karena pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan google form. Data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan desain visual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel cita rasa dan kolaborasi selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Persepsi Harga, Cita Rasa, Desain Visual, Kolaborasi Selebriti, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of perceived price, taste, visual design and celebrity collaboration on purchasing decisions for Sedaap Noodles. The data source in this study uses primary data. The number of samples obtained in this study were 105 people who were consumers of Sedaap Noodles. Sampling using purposive sampling technique because the sample selection is based on certain criteria. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires online using google form. The results showed that the variables of price perception and visual design had no effect on purchasing decisions, while the variables of taste and celebrity collaboration had an effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Price Perception, Taste, Visual Design, Celebrity Collaboration, Purchasing Decisions*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Latar Belakang

Minat beli mie instan di Indonesia terus menerus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Masyarakat Indonesia mengonsumsi 14,26 miliar bungkus mie instan pada tahun 2022, yang mengalami peningkatan sebesar 7,46% dari 13,27 miliar bungkus pada tahun sebelumnya, menurut data yang berasal dari World Instant Noodles Association. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 4,98% dibandingkan tahun 2020. Begitu pula pada tahun 2020, jumlah konsumsi mie instan bertumbuh 0,95%. Hal ini dikarenakan pada tahap awal pandemi Covid-19, pembatasan sosial menyebabkan mie instan menjadi sumber makanan di rumah. Meskipun pandemi telah mereda, masyarakat Indonesia masih gemar menyantap mie instan.

Di Indonesia terdapat berbagai merek mie instan, termasuk salah satunya adalah Mie Sedaap. Mie Sedaap adalah merek mie instan yang diproduksi oleh Wings Food. Peluncuran produk mie instan ini terjadi pada tahun 2003, dan Mie Sedaap diakui sebagai satu-satunya produk mie instan di pasar yang memegang sertifikat ISO 22000. Pada awal Mie Sedaap diluncurkan kepada masyarakat mulai April 2003, produk ini hanya memiliki 3 varian rasa yaitu mie goreng, soto, dan ayam bawang. Meskipun Mie Sedaap dianggap sebagai pemain baru, namun promosi produk ini dilakukan secara masif, baik di media cetak, elektronik, dan media lainnya. Berbagai teknik promosi seperti penggunaan umbul-umbul dan penyelenggaraan tes rasa di berbagai lokasi seperti pusat perbelanjaan telah diterapkan. Hasil dari promosi yang intens tersebut menghasilkan ketertarikan yang signifikan, sehingga dalam beberapa bulan setelah peluncurannya, Mie Sedaap berhasil dikenal oleh masyarakat hampir sebanding dengan Indomie. Berdasarkan data dari TOP Brand pada TOP Brand index tracking dengan kategori mie instan dalam kemasan bag, pada tahun 2020 Mie Sedaap berada di posisi kedua sebagai merek mie instan yang paling banyak dibeli oleh masyarakat. Saat ini Mie Sedaap berkolaborasi dengan selebriti Korea yaitu Siwon Choi.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit, sehingga memaksa setiap perusahaan untuk memperoleh keunggulan dalam berbagai aspek. Salah satu cara promosi yang saat ini banyak digunakan perusahaan adalah berkolaborasi dengan selebriti untuk mempromosikan atau mengiklankan produk perusahaan tersebut. *Celebrity endorser* merupakan seorang figur yang dikenal baik oleh masyarakat dan berperan sebagai konsumen dalam iklan. Kategori selebriti mencakup bintang film maupun bintang televisi, bintang olahraga, penyanyi dan individu lain yang memiliki dampak signifikan (Sidharta, 2014).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu harga. Harga telah lama dianggap sebagai elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Zeithaml, 1988). Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Konsumen memandang persepsi harga sebagai evaluasi terhadap perbandingan antara nilai barang dan jasa dengan jumlah pengorbanan yang diperlukan (Zeithaml, 1988).

Persepsi harga dapat tercermin dari penilaian konsumen terhadap informasi harga yang diterima serta perbandingan harga dengan nilai yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator yang diukur adalah

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai dengan layanan yang akan diterima
3. Harga sesuai dengan fasilitas yang akan diterima
4. Harga lebih murah dari pesaing

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, termasuk cita rasa. Perhatian terhadap perbedaan dalam hal cita rasa, yaitu aspek rasa dari makanan, harus diperhatikan dalam pemilihan makanan. Atribut makanan yang melibatkan aroma, rasa, tekstur, dan suhu dianggap sebagai elemen dari cita rasa. Cita rasa makanan yang kurang baik mengakibatkan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

persepsi konsumen terhadap makanan yang disajikan kurang baik pula (Oktaviani, Ari; Nur Afrinis; Besti Vrawati,2023:4).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh desain visual kemasan suatu produk. Bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan komponen desain kreatif lainnya disertakan dalam kemasan, kemasan digunakan untuk menyajikan informasi produk dengan tujuan menawarkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Kemasan telah diperkenalkan oleh manusia prasejarah dalam bentuk kulit sapi yang digunakan sebagai wadah buah-buahan dan sayuran, serta keranjang yang digunakan untuk membawa ranting, kayu, dan lain-lain. Kemasan dapat digunakan untuk melakukan pembungkusan, perlindungan, pengiriman, pengeluaran, penyimpanan, serta identifikasi dan pembedaan produk yang tersedia di pasaran (Klimchuck & Krasove, 2007:33).

Berdasarkan latar belakang diatas penulis akan meneliti dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Desain Visual, Dan Kolaborasi Selebriti Pada Produk Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian".

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Landasan Teori

### Persepsi Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2018).

Bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberikan makna yang mendalam kepada mereka disebut persepsi harga. Persepsi harga adalah cara konsumen dalam menilai seberapa banyak konsumen harus mengorbankan untuk mendapatkan barang dan jasa (Zeithaml, 1988). Persepsi harga melibatkan pemahaman menyeluruh oleh konsumen terhadap informasi harga dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka (Peter & Olson, 2011).

### Cita Rasa

Cita rasa dianggap sebagai cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa (Drummond & Brefer, 2010). Indikator-indikator cita rasa dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa, serta rangsangan di dalam mulut (Garrow & James, 2010:124).

### Desain Visual

Desain adalah Kumpulan fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh konsumen (Kotler dalam pasaribu, 2020). Menurut Natadjaja dalam Rosandi & Sudarwanto (2014) daya tarik desain kemasan dibedakan menjadi daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya Tarik visual menggambarkan bagaimana kemasan yang memiliki komponen grafis terlihat. Setiap komponen visual dari kemasan didesain agar menarik secara estetika.

### Kolaborasi Selebriti

Menurut Lea-Greenwood dalam (Sagia & Situmorang, 2018) *brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enchances sales* yang berarti bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka dapat benar-benar meningkatkan penjualan. Kolaborasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana beberapa entitas atau kelompok berkolaborasi dalam berbagai informasi, sumber daya, dan tanggung jawab terkait suatu program kegiatan yang direncanakan, diimplementasikan, dan dievaluasi secara bersama-sama untuk mencapai tujuan yang telah disetujui (Camarihna & Afsarmanesh, 2008). Kolaborasi selebriti dan *brand ambassador* memiliki hubungan erat dalam konteks pemasaran. Melibatkan selebriti dalam kampanye pemasaran merupakan bentuk kolaborasi yang bertujuan untuk memberikan daya tarik tambahan dan menarik perhatian target konsumen.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*” yang memiliki arti pemilihan opsi dari dua pilihan atau pilihan alternatif.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Rumusan Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adipura Danang Maulana (2022) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Layanan Tambahan Penerbangan (*Ancillary Service*) Pada Maskapai Low Cost Carrier” bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi manfaat dan persepsi harga terhadap minat pembelian layanan tambahan penerbangan pada maskapai *low cost carrier*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat pembelian layanan tambahan dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga. Hal ini sesuai dengan teori (Zeithaml, 1988), bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap perbandingan antara keuntungan barang dan jasa dengan pengorbanan yang harus mereka lakukan. Berdasarkan uraian diatas dirumuskan hipotesis 1.

### **H1: Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ibadurrahman dan Abdul Hafid (2022) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Suidan Raya Kota Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian minuman ringan di Kelurahan Suidan Raya Kota Makassar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada minuman ringan. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Willy dan Siti Nurjannah (2019), Sari dan Yeni (2019) yang tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara rasa produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas dirumuskan hipotesis 2.

### **H2: Cita Rasa Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Allya Ramadhina dan Mugiono (2022) dengan judul “Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen dalam membeli produk Bluder Cokro yang dipengaruhi oleh desain kemasan, keragaman produk, dan kualitas produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif oleh desain kemasan. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa desain kemasan harus selaras dengan tujuan yang dimaksudkan dan menawarkan manfaat bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas dirumuskan hipotesis 3.

### **H3: Desain Visual Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naura Qurratu 'aini, Siti Nursanti dan Oky Oxygentry (2021) dengan judul “Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh Choi Siwon sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Choi Siwon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Korean oleh generasi Z. Berdasarkan uraian diatas dirumuskan hipotesis 4.

### **H4: Kolaborasi Selebriti Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Metode Penelitian

### Ruang Lingkup Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah mengonsumsi produk Mie Sedaap. Hal yang dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi harga, cita rasa, desain visual, dan kolaborasi selebriti sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### Populasi dan Sampel Penelitian

#### Populasi Penelitian

Menurut Handayani (2020), populasi merujuk kepada keseluruhan elemen yang akan diteliti, yang memiliki karakteristik serupa, termasuk individu dari kelompok tertentu, peristiwa, atau objek yang menjadi subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah objek penelitian yang memiliki kualitas serta karakteristik yang telah ditemukan oleh penulis untuk diteliti sehingga didapatkan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang mengonsumsi produk mie instan dengan merek Mie Sedaap.

#### Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2001), sampel merupakan bagian dari populasi. Oleh karena itu, ukuran sampel, mencakup jumlah sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Berdasarkan pengertian tersebut, sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan metode *non-probability sampling*. Metode *non-probability sampling* merupakan metode yang tidak semua anggota populasinya memiliki kesempatan terpilih sebagai sampel. Jenis metode *non-probability sampling* yang penulis gunakan dengan memilih sampel yang mudah diakses atau tersedia yaitu *convenience sampling*. Dari penjelasan diatas, sampel dari penelitian ini adalah konsumen Mie Sedaap dengan mengambil minimal 100 orang sebagai responden untuk mewakili total populasi.

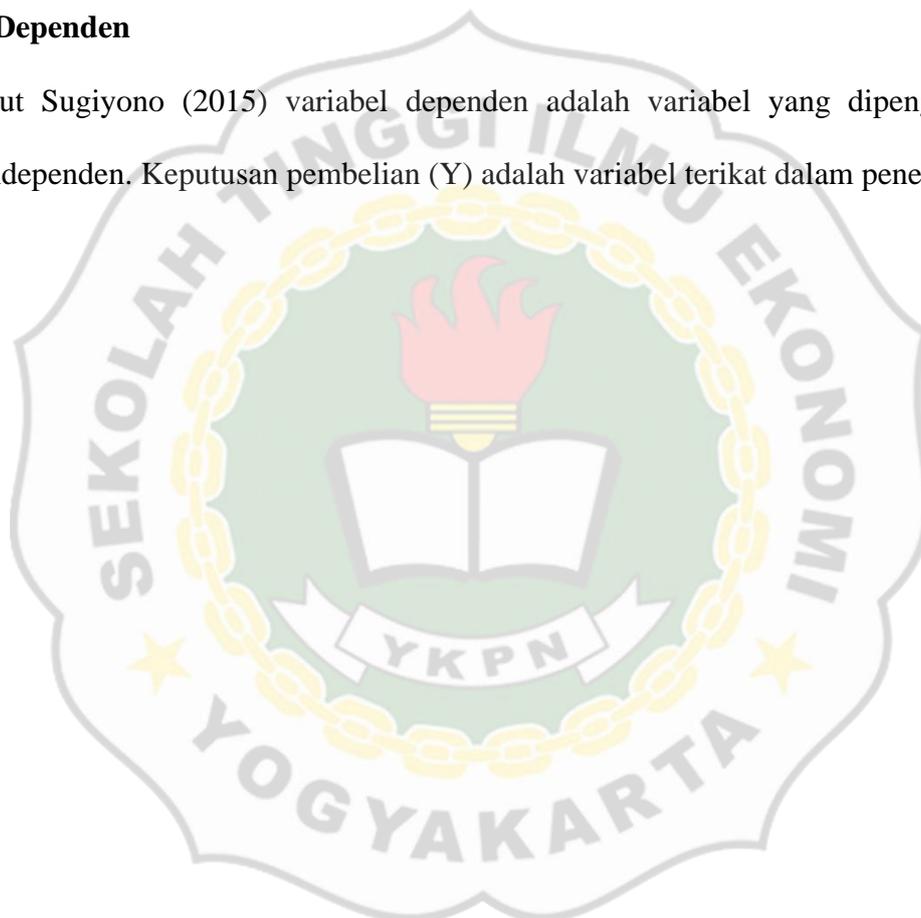
# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015) variabel independen adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga (X1), cita rasa (X2), desain visual (X3), dan kolaborasi selebriti (X4).

## Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Keputusan pembelian (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Karakteristik Responden

Peneliti mengkategorikan karakteristik responden menjadi 4 macam, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Selanjutnya peneliti melakukan visualisasi dalam bentuk tabel sehingga dapat menyampaikan hasil penelitian dengan lebih mudah untuk dipahami oleh pembaca.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden**

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	46	43,8%
	Perempuan	59	56,2%
Usia	15-20	13	12,4%
	21-26	44	41,9%
	27-32	8	7,6%
	>32	40	38,1%
Pekerjaan	Pelajar	4	3,8%
	Mahasiswa	47	44,8%
	Karyawan	40	38,1%
	Lainnya	14	13,3%
Pendapatan	Kurang dari Rp500.000,00	29	27,6%
	Rp500.000 – Rp1.000.000,00	14	13,3%
	Rp1.500.000 – Rp2.000.000,00	9	8,6%
	Lebih dari Rp2.000.000,00	53	50,5%

Tabel diatas menjelaskan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan. Pada penelitian ini melibatkan responden perempuan sebanyak 59 responden dan responden laki-laki sebanyak 46 responden dari 105 responden keseluruhan.

Berdasarkan karakteristik responden pada kategori usia, peneliti memberikan empat rentang usia, yaitu usia 15-20 tahun, 21-26 tahun, 27-32 tahun, dan > 32 tahun. Menurut data

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang diperoleh sesuai dengan kondisi lapangan, sampel dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 47 responden dan didominasi oleh usia 21-26 tahun dengan jumlah responden 44 responden.

## Uji Validitas

Pengujian validitas dapat diterapkan untuk menilai apakah indikator variabel dapat dianggap valid atau tidak, dengan memastikan bahwa pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan kriteria pengujian (Fitriani, 2020). Untuk menilai kevalidan suatu kuesioner menggunakan validias (Ghozali, 2018). Validitas kuesioner ditentukan oleh apakah instrumen atau pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya dapat memberikan wawasan tentang kualitas yang ingin diukur oleh kuesioner. Secara empiris, item pernyataan (*indicator*) dikatakan valid jika koefisien korelasi  $r$ -hitung  $> 0,05$ , sedangkan secara teori dikatakan valid jika korelasi  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel.

## Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Keandalan kuesioner ditentukan oleh tanggapan responden yang konsisten dan tetap terhadap pernyataan dari waktu ke waktu. Jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel berada di antara 0,50 dan 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Sementara itu, nilai reliabilitas 0,70 hingga 0,80 dianggap tinggi.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah data ini berdistribusi secara normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kolmogorov-Smirnov Test	Sig	Keterangan
Regresi	0,200	Data berdistribusi normal

Uji Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai sig sebesar 0,200 berdasarkan tabel di atas. Hasil tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi harga	0,619	1,616	Tidak terjadi multikolinieritas
Cita rasa	0,648	1,542	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain visual	0,598	1,673	Tidak terjadi multikolinieritas
Kolaborasi selebriti	0,832	1,203	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, yang berarti tidak terjadi masalah multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Persepsi harga	0,998	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Cita rasa	0,206	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Desain visual	0,796	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kolaborasi selebriti	0,780	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel di atas menjelaskan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada keempat variabel.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Standard Error	Beta		
(Constant)	-0,295	0,442		-0,669	0,505
Persepsi harga	-0,001	0,125	-0,001	-0,006	0,995
Cita rasa	0,689	0,103	0,582	6,673	0,000

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Desain visual	0,116	0,108	0,098	1,079	0,283
Kolaborasi Selebriti	0,136	0,064	0,164	2,127	0,036

Berikut persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -0,295 - 0,01 X_1 + 0,689 X_2 + 0,116 X_3 + 0,136 X_4$$

## Uji T

1. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,006 dan p value (sig) sebesar 0,995 yang memiliki nilai lebih besar dari alpha 5%. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pengaruh antara cita rasa terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 6,673 dan p value (sig) 0,000, masing-masing dengan nilai lebih kecil dari *alpha* 5%. Oleh karena itu, dapat dikatakan cita rasa memiliki dampak yang besar terhadap keputusan untuk membeli.

3. Pengaruh desain visual terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pengaruh antara desain visual terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,079 dan p value (sig) sebesar 0,283, yang memiliki nilai lebih besar dari alpha 5%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa desain visual tidak memiliki dampak yang cukup besar terhadap pilihan konsumen.

4. Pengaruh kolaborasi selebriti terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa pengaruh antara kolaborasi selebriti terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,127 dan p value (sig) sebesar 0,036, yang memiliki nilai lebih kecil dari *alpha* 5%. dengan demikian, dapat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari kolaborasi selebriti terhadap keputusan pembelian.

## Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	23,405	4	5,851	25,760	0,000
Residual	22,715	100	0,227		
Total	46,120	104			

Uji simultan, sebagaimana ditunjukkan dari hasil perhitungan Ftest yang menunjukkan nilai sebesar 25,760 dengan tingkat probabilitas 0,000 memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan  $\alpha$  5%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel persepsi harga, cita rasa, desain visual, dan kolaborasi selebriti secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted	Std. Error of
			R Square	the Estimate
1	0,712	0,507	0,488	0.47660

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel ini menunjukkan bahwa variabel rasa, desain visual, persepsi harga, dan kolaborasi selebriti semuanya berdampak pada variabel sebesar 0,507 yang mewakili keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa proporsi pengaruh variabel persepsi harga, cita rasa, desain visual, dan kolaborasi selebriti terhadap Keputusan pembelian sebesar 50.7% sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan penelitian dapat diamati bahwa tidak terdapat hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian, nilai p value (sig) sebesar 0,995, yang lebih besar dari 0,05, dan nilai t sebesar -0,006 memberikan bukti untuk hal ini. Menurut penelitian Adipura Danang Maulana (2022) sebelumnya, persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli layanan penerbangan berbiaya rendah (LCC) tambahan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan penelitian ini bertentangan dengan interpretasi tersebut. Pada penelitian ini persepsi harga tidak berpengaruh karena harga yang dimiliki oleh Mie Sedaap relatif murah sehingga masyarakat cenderung tidak mempertimbangkan harga dalam membeli produk Mie Sedaap. Pada penelitian persepsi harga tidak menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mie instan karena konsumen lebih memerhatikan cita rasa dalam melakukan keputusan pembelian mie instan selain cita rasa, *brand ambassador* juga menjadi faktor bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian karena pada masa kini selebriti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t sebesar 6,673 dan nilai p value (sig) sebesar 0,000 yang masing-masing menunjukkan bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05, mendukung kesimpulan yang diambil dari temuan penelitian bahwa terdapat korelasi antara rasa dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ibadurrahman & Abdul Hafid (2022), yang menemukan bahwa rasa secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman ringan. Pada penelitian ini cita rasa berpengaruh karena sebagian besar konsumen mengutamakan cita rasa dalam membeli produk makanan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengaruh Desain Visual Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai p value (sig) sebesar 0,283 dan nilai t sebesar 1,079, keduanya lebih besar dari 0,05, mendukung temuan penelitian yang menunjukkan tidak ada hubungan antara desain visual dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Allya Ramadhina & Mugiono (2022), yang menemukan bahwa minat beli secara signifikan dipengaruhi oleh variabel desain kemasan. Pada penelitian ini desain visual kemasan Mie Sedaap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih memperhatikan cita rasa dibandingkan desain visual pada kemasan Mie Sedaap saat membeli produk tersebut.

## **Pengaruh Kolaborasi Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai t hitung sebesar 2,127 dan p value (sig) sebesar 0,036, keduanya kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kolaborasi selebriti dengan keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Naura Qurratu 'aini, Siti Nursanti & Oky Oxycygentri (2021), yang menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian generasi Z dan *brand ambassador* Choi Siwon pada iklan Mie Sedaap Korean memiliki hubungan yang signifikan. Menurut penelitian ini, keputusan pembelian Mie Sedaap dipengaruhi oleh kolaborasi selebriti, hal ini terjadi karena mayoritas responden merupakan mahasiswa yang mengenal brand ambassador Mie Sedaap yaitu Choi Siwon, seorang aktor dan idol asal Korea.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Kesimpulan

1. Persepsi harga tidak memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian Mie Sedaap. Hal ini disebabkan oleh harganya yang terjangkau, memungkinkan masyarakat dari berbagai lapisan untuk membelinya
2. Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Hal ini disebabkan karena Sebagian besar konsumen mengutamakan cita rasa dalam membeli produk makanan.
3. Pengaruh desain visual terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dianggap tidak signifikan. Ini disebabkan oleh kurangnya perhatian Sebagian Masyarakat terhadap desain visual pada kemasan Mie Sedaap sebagai faktor penentu dalam memilih varian rasa.
4. Kolaborasi selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Hal ini karena *brand ambassador* yang dipilih dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengonsumsi Mie Sedaap.

## Saran

Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil yang diperoleh:

1. Diharapkan agar pada penelitian selanjutnya jumlah sampel dapat ditambahkan guna meningkatkan kualitas hasil yang diperoleh.
2. Diharapkan agar pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan variabel lain, sehingga dapat merespon pertanyaan mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti citra merek, promosi dan faktor lainnya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Ibadurrahman, & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Maulana, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Layanan Tambahan Penerbangan (Ancillary Service ) Pada Maskapai Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2).
- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *Jurnal Lugas*, 5(1), 31-41.
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Adhitya, W. R. (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 147.
- Alifiyah Neori. (2023). Analisis Branding , Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1041–1062.
- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564.
- Danang Maulana, A. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Layanan Tambahan Penerbangan ( Ancillary Service ) Pada Maskapai Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 360–368.
- Di, M., Kartika, R., Klari, K., Sumiati, H., Nurlenawati, N., Anggela, F. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of Taste And Price On Customer Satisfaction At Ice Cream & Tea Mixue In Ruko Kartika, Klari Sub-District Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5860–5872.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2), 69–80.
- l'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pa Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dany. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532.
- Nurhablisyah, N. (2021). Analisis Elemen Visual Kemasan Indomie Goreng Edisi Ramadhan dalam Tinjauan Komunikasi Pemasaran. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 1(1), 1–11.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67.
- Ramadhina, R., & Ilyas, D. M. (2020). Analisis Desain Kemasan Mi U.F.O Nissin Food. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(01), 55–64.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241.

Tridayanti, F., & Nurfebiaraning, S. (2022). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mi Instan Lemonilo Pada Generasi Muda. *Medium*, 10(2), 67–80.

