

PENGARUH *BRAND IMAGE* MIE INSTAN SEDAAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang)

Wardatul Maulidia

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)
e-mail: maulidia.md@gmail.com

Sri Wilujeng

Iva Nurdiana Nurfarida

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image mie instan Sedaap terhadap keputusan pembelian konsumen dan juga untuk mengetahui pengaruh variabel dominan terhadap keputusan pembelian mie instan Sedaap. populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang pada tahun 2010-2012 yang mengkonsumsi mie instan Sedaap. Teknik pengambilan sampel diambil secara purposive sampling jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan Sedaap. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa prosentase mengkonsumsi mie instan Sedaap 37% laki-laki dan 63% perempuan dengan rata-rata usia ≤ 20 tahun sebesar 58 % dan ≥ 20 tahun sebesar 42 % serta profesi sebagai mahasiswa sebanyak 100 %. Uji parsial menunjukkan *user image* tidak mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil dari penelitian sebesar $0,105 > 0,05$. Sedangkan *product image* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian sebesar $0,000 < 0,05$. Analisis regresi linier berganda menunjukkan sebesar $Y = 6,352 + 0,174X_1 + 0,512X_2$ Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel *product image*.

Kata kunci – *user image, product image, keputusan pembelian*