



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE DI WILAYAH JAKARTA UTARA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Kelly Sanjaya
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Di bawah bimbingan :

Lily Harjati,Ir.,M.M.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstrac

Kelly Sanjaya/ 21100164/ 2014/ The Influence of Brand Image and Product Quality on Consumer Buying Decision at Indomie Product in North Jakarta/ Advisor: Lily Harjati,Ir.,M.M.

In the more modern era, everyone would want something that is practical and easy to do. One of them is the need for food. Many people who feel that the food can also be obtained practically without having taken the trouble to cook it. One of the products to meet the needs of the community is the instant noodle products. Society considers that the instant noodles is one practical foods according to their needs, it is also easy instant noodles in the presentation and liked by the entire community of young and adult age groups.

In this study, the authors used the theory to better understand the theory about brand image, product quality, and consumer purchasing decisions.

The number of samples are 120 respondents who had consumed the product Indomie. The sampling technique used is the technique of sampling non - probability sampling with judgment sampling method in which sampling is taken deliberately by certain characteristics. The data analysis technique used is the classical assumption test and linear regression analysis through IBM SPSS Statistics 21.0

This study given results that brand image and product quality has a positive effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Buying Decision

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Abstrak

Kelly Sanjaya/ 21100164/ 2014/ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie di Wilayah Jakarta Utara/ Dosen Pembimbing: Lily Harjati,Ir.,M.M.

Dalam zaman yang semakin modern ini, semua orang tentunya menginginkan sesuatu yang bersifat praktis dan mudah untuk dilakukan. Salah satunya adalah hal dalam memenuhi kebutuhan akan makanan. Banyak orang yang merasa bahwa makanan juga dapat diperoleh secara praktis tanpa harus bersusah payah untuk memasaknya. Salah satu produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut adalah produk mie instan. Masyarakat menganggap bahwa mie instan adalah salah satu makanan praktis yang sesuai dengan kebutuhan mereka, selain itu mie instan juga mudah dalam penyajiannya dan disukai oleh seluruh kalangan masyarakat dari golongan usia muda sampai dewasa.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori agar lebih memahami dan mengerti teori – teori tentang citra merek dan kualitas produk, serta keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie. Teori yang digunakan dalam masalah penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 120 responden yang pernah mengonsumsi produk Indomie. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling *non – probability* sampling dengan metode *judgement sampling* dimana sampling diambil dengan sengaja berdasarkan karakteristik tertentu. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linier melalui program *IBM SPSS Statistics 21.0*

Penelitian ini memberikan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.





I. Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin modern ini, semua orang menginginkan sesuatu yang bersifat praktis dan mudah untuk dilakukan. Salah satunya adalah hal dalam memenuhi kebutuhan pokok akan makanan. Produk mie instan diketahui sebagai salah satu makanan cepat saji yang semakin lama semakin digemari.

Ketika mie instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mie instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan, dan awet, akhirnya mie instan berkembang dengan sendirinya dan dapat diterima di Indonesia. Produk Indomie yang pertama dikeluarkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie semakin digemari oleh masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mie Goreng.

Tabel 1.1 : 5 Negara Pengonsumsi Mie Instan Terbanyak Tahun 2012

Negara	Jumlah (Miliar / Bungkus)
China	44,030
Indonesia	14,100
Jepang	5,410
Vietnam	5,060
India	4,360

Indonesia merupakan negara kedua yang paling banyak mengonsumsi mie instan. Sepanjang tahun lalu konsumsi mie instan di Indonesia tercatat 14,1 miliar bungkus. Bila diperinci, berarti ada 1,17 miliar bungkus mie instan yang dikonsumsi per bulan, 38,63 juta bungkus per hari, 1,60 juta bungkus per jam, 26.826 bungkus per menit, atau 447 bungkus per detik.

Tabel 1.2 : Konsumsi Mie Instan di Indonesia

Tahun	Jumlah (Milliar / Bungkus)
2008	13,700
2009	13,930
2010	14,400
2011	14,530
2012	14,100

Indomie adalah merek produk mie instan yang sangat populer di Indonesia. Produk paling sukses dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan ke pasar sejak tahun 1982. Indomie telah menjadi salah satu dari segelintir produk asli Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan sebagai istilah yang merujuk kepada mie instan.

Indomie terus melakukan inovasi produk dengan mengeluarkan varian rasa baru. Indomie Goreng Cabe Ijo, merupakan karya terbaru Indomie untuk melengkapi portfolio varian rasa yang telah ada terdahulu. Tidak hanya itu, untuk tetap konsisten dengan *Core Brand Message* – nya yaitu “Berbeda-beda tapi satu selera”, Indomie melengkapi koleksi varian rasa dengan Indomie Selera Nusantara. Hal tersebut juga dilakukan dalam rangka menyasar seluruh kalangan dari berbagai suku dan etnis di Indonesia.

Dalam persaingan yang semakin menjamur di pasar mie instan, terutama sejak munculnya merek Mie Sedaap dari Wings Food, pangsa pasar Indomie di tahun 2002 masih



sebesar 90%, tetapi lama kelamaan pangsa pasar Indomie terus menurun. Di tahun 2006, pangsa pasar Indomie turun menjadi 70% dan di tahun 2011, pangsa pasar Indomie hanya tinggal 60% saja, sementara 20% dikuasai oleh Mie Sedaap dan 20% dikuasai oleh merek Mie Instan lainnya.

Citra merek Indomie yang positif dan kualitas yang menjadi salah satu *core competencies*-nya telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari para konsumen. Buktinya, tingkat pembelian Indomie di Indonesia masih terhitung cukup tinggi. Berdasarkan perhitungan rata-rata, konsumen Indonesia membeli produk Indomie sebanyak 96% dengan frekuensi sebanyak 43 kali dalam waktu satu tahun. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Indomie adalah produk yang paling diminati konsumen di Indonesia.

B. Batasan Masalah

Dengan adanya batasan masalah yang dihadapi, maka peneliti akan membatasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek Indomie?
2. Seberapa tinggi kualitas produk Indomie?
3. Apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian Indomie?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui citra merek Indomie.
2. Untuk mengetahui kualitas produk Indomie.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian Indomie.
4. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie.
5. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan
Dapat menjadi sumber informasi dan bahan masukan mengenai bagaimana citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Indomie.
2. Penulis
Sebagai tambahan ilmu pengetahuan, pengalaman, bahan masukan, dan referensi yang akan berguna di masa yang akan datang.
3. Pembaca / Pihak Lain
Untuk menambah wawasan bagi pembaca maupun pihak lain mengenai citra merek , kualitas produk, serta keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



II. Tinjauan Pustaka

A. Landasan Teori

Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 281) merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya – semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.

Jadi, secara umum merek adalah suatu simbol, nama, istilah, atau kombinasinya yang mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari pesaing.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013), citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Sehingga, citra merek adalah suatu persepsi konsumen mengenai bagaimana merek tersebut. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Elemen – elemen Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek

Darmadai Durianto, Sugiarto, dan Tony Sitinjak (2001:70) mengemukakan ada berbagai acuan asosiasi merek yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek, antara lain :

1. Atribut Produk
Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan.
2. Atribut Tak Berwujud
Suatu faktor tidak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian yang objektif.
3. Manfaat Pelanggan
Manfaat pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :
 - a. Manfaat Rasional
Berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
 - b. Manfaat Psikologis
Seringkali merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga Relatif
Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. Penggunaan
Pendekatan ini dilakukan dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tersebut.
6. Pengguna
Pendekatan ini adalah mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe dan karakteristik pengguna dari produk tersebut.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Orang Terkenal
Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. Gaya Hidup
Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas Produk
Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya, dapat mencerminkan *prestige*, performa tinggi, kualitas, dan lain – lain.
10. Pesaing
Berusaha menyamai atau bahkan mengungguli para pesaingnya.
11. Negara atau Wilayah Geografis
Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

Faktor – faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Faktor – faktor yang mendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek menurut Kevin Keller (2003 : 71) yaitu :

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength Of Brand Association*)
Strength of brand association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
2. Keunggulan asosiasi merek (*Favoribility Of Brand Association*)
Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dari ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)
Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek – merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 : 273) arti dari kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 351) mengatakan ada 10 dimensi produk yang bisa dimainkan oleh pemasar, yaitu :

1. *Form* (Bentuk)
Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk - ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. *Performance* (Kinerja Produk)
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama untuk membeli produk.
3. *Customization* (Penyesuaian)
Pemasar dapat membedakan produk dengan menyesuaikan mereka. Ketika perusahaan telah semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan pabrik – pabrik mereka didesain lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualiskan penawaran pasar, pesan, dan media.
4. *Reliability* (Keandalan Produk)
Keandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. *Feature* (Fitur Produk)
Merupakan karakteristik atau ciri – ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen.
6. *Durability* (Daya Tahan)
Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.
7. *Conformance* (Kesesuaian)
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk, ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.
8. *Repairability* (Kemampuan Diperbaiki)
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk atas dasar kemampuan diperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak dapat diperbaiki.
9. *Style* (Gaya)
Gaya mendeskripsikan penampilan produk dan rasa produk kepada pembeli. Ini dapat menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.
10. *Design* (Desain)
Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Model Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 491) terdapat sebuah model yang dirancang untuk menghubungkan berbagai gagasan pengambilan keputusan dan perilaku konsumsi konsumen yaitu model pengambilan keputusan konsumen. Model ini menggambarkan pengambilan keputusan konsumen yang kognitif sampai tingkat konsumen yang emosional. Model tersebut mempunyai tiga komponen yaitu masukan, proses, dan keluaran.

1. *Input* (Masukan)

Yang utama diantara faktor masukan ini adalah kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk mereka kepada konsumen potensial dan pengaruh sosiobudaya luar pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

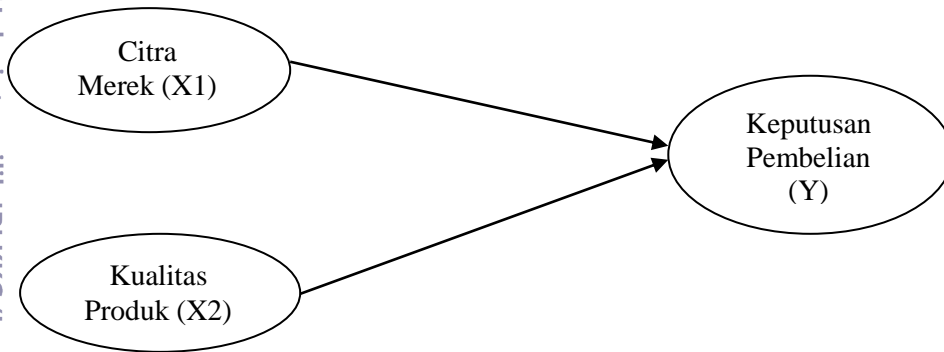
- a. **Masukan Pemasaran**
Masukan pada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminannya); iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha personal lainnya; kebijakan harga; dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrikan kepada konsumen.
 - b. **Masukan Sosiobudaya**
Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh non-komersial diantaranya keluarga, artikel *consumer reports*, pandangan para konsumen berpengalaman yang ikut serta dalam kelompok diskusi khusus di internet, semuanya itu merupakan sumber informasi non-komersial.
2. **Proses**
Komponen proses dalam model keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu :
 - a. **Pengenalan Kebutuhan**
Di kalangan konsumen, terdapat dua gaya pengenalan, kebutuhan, atau masalah berbeda yaitu tipe keadaan sebenarnya, dimana konsumen mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak berfungsi secara memuaskan, dan tipe lainnya yaitu tipe keadaan yang diinginkan, dimana konsumen menginginkan sesuatu yang harus untuk menggerakkan proses keputusan.
 - b. **Penelitian Sebelum Pembelian**
Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat menjadi dasar informasi kepada konsumen untuk melakukan pilihan sekarang ini.
 - c. **Evaluasi Alternatif**
Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menetapkan dua macam informasi, yaitu daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merek yang diminati) dan kriteria yang akan mereka gunakan untuk menilai setiap merek.
 3. **Output (Keluaran)**
Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat dengan perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.
 - a. **Perilaku Pembelian**
Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang sedikit dari biasanya, pembelian akan dianggap suatu percobaan. Jika berdasarkan percobaan tersebut dirasakan memuaskan maka konsumen akan mungkin mengulangi pembelian.
 - b. **Penilaian Pasca – Pembelian**
Ada 3 hasil penilaian yang mungkin timbul : kinerja yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif, dan kinerja dibawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan.



B. Kerangka Pemikiran

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Pengaruh antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran sekarang ini, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya adalah hal yang mutlak dilakukan. perusahaan harus mempunyai hubungan yang erat dengan para pelanggannya sehingga dapat terjalin kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek.

2. Pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk yang dijual oleh perusahaan tentunya bukanlah hanya sekedar produk itu sendiri melainkan manfaat dari produk tersebut. Konsumen tentunya menginginkan produk yang memenuhi standar dan sesuai dengan harapan mereka. Salah satu hal tersebut dapat diwujudkan melalui kualitas produk. Perusahaan yang terus – menerus meningkatkan kualitas produknya akan mempengaruhi penjualan dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut :

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

III. Metodologi Penelitian

A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah citra merek dan kualitas produk dari produk Indomie. Sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen Indomie.

B. Penentuan Sampel

1. Unsur Sampel

Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti menetapkan sampel yang akan diambil adalah konsumen Indomie.

2. Daerah Penelitian

Tempat yang akan diteliti oleh peneliti adalah Jakarta Utara.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Ukuran Sampel
Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 120 konsumen Indomie.

C

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* atau disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling*, dimana pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti yaitu semua kalangan yang pernah mengonsumsi Indomie.

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Persentase
2. Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Heteroskedastisitas
4. Regresi Linier Ganda
5. Uji F
6. Uji t
7. Koefisien Determinasi (R^2)

IV. Analisis dan Pembahasan

1. Analisis dan Pembahasan Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,601	0,361	Valid
	CM2	0,721	0,361	Valid
	CM3	0,564	0,361	Valid
	CM4	0,683	0,361	Valid
	CM5	0,484	0,361	Valid
	CM6	0,392	0,361	Valid
	CM7	0,587	0,361	Valid
	CM8	0,550	0,361	Valid

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KPR1	0,765	0,361	Valid
	KPR2	0,527	0,361	Valid
	KPR3	0,836	0,361	Valid
	KPR4	0,667	0,361	Valid
	KPR5	0,379	0,361	Valid
	KPR6	0,629	0,361	Valid
	KPR7	0,642	0,361	Valid

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.6
Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,850	0,361	Valid
	KP2	0,920	0,361	Valid

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Hasil uji validitas untuk semua indikator masing – masing variabel menunjukkan nilai r hitung > r tabel (0,361, dengan $\alpha = 0,05$, dan $n = 30$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel tersebut valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Keterangan
Citra Merek	0,703	0,7	Reliabel
Kualitas Produk	0,759	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,711	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Hasil uji reliabilitas indikator dari masing – masing variabel menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,7 (r hitung > r tabel). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel tersebut reliabel (dapat dipercaya).

2. Analisis dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.28
Hasil Output Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.Deviation	1.04657027
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.844
Asymp. Sig. (2-tailed)		.474

- a. Test distribution is Normal
 - b. Calculated from data
- Sumber : Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari kolom Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,474. Maka signifikansi diatas 0,05 ($0,474 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan tidak tolak H_0 yang berarti data residual berdistribusi normal.



b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.29
Hasil Output Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.719	1.312		4.360	.000		
CM	.141	.029	.405	4.905	.000	1.000	1.000
KPR	-.076	.033	-.188	-2.271	.025	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, semua nilai pada kolom VIF (*Variance Inflation Factor*) berada dibawah 10 dan nilai pada kolom *tolerance* berada diatas 0,1. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak tolak Ho, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.30
Hasil Output Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.874	.766		2.446	.016
CM	-.012	.017	-.067	-.726	.469
KPR	-.023	.019	-.110	-1.200	.233

a. Dependent Variable : ABSRES

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel independen diatas 0,05 atau variabel *independent* > nilai α (0.05), yaitu citra merek sebesar 0,469 dan kualitas produk sebesar 0,233. Sehingga, dapat disimpulkan tidak tolak Ho yang artinya data homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis dan Pembahasan Regresi Linier Ganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Maka, hipotesis berganda dari penelitian ini adalah :

H₁ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Uji F

Tabel 4.31
Uji Keberartian Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.958	2	16.749	14.792	.000 ^b
Residual	130.342	117	1.114		
Total	163.300	119			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KPR, CM

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.31 diatas, diketahui bahwa nilai sig (0,000^b) < α (0,05) yang berarti tolak Ho. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan atau model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian oleh citra merek dan kualitas produk.

5. Uji t

Tabel 4.32
Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.719	1.312		4.360	.000
CM	.141	.029	.405	4.905	.000
KPR	-.076	.033	-.188	-2.271	.025

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, diketahui bahwa nilai sig dari citra merek (CM) adalah (0,000/2) < α (0,05) dan nilai sig dari kualitas produk adalah (0,025/2) < α (0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.33
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.202	.188	1.055

a. Predictors: (Constant), KPR, CM

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil *Output* SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.33 diatas, diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,449. Sedangkan nilai dari R Square sebesar 0,202 yang artinya 20,2% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam persamaan regresi tersebut.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan :

1. Citra merek dari produk Indomie, konsumen setuju dengan butir – butir pertanyaan yang terdapat di kuesioner yaitu Indomie lebih terkenal dibanding produk mie instan lain, Indomie memiliki harga yang relatif terjangkau, Indomie disukai oleh semua kalangan masyarakat, dan Indomie adalah mie instan nomor satu di Indonesia.
2. Konsumen setuju dengan kualitas produk Indomie yang sesuai dengan butir – butir pertanyaan yang terdapat di kuesioner yaitu Indomie memiliki rasa yang enak, Indomie mudah disajikan, dan Indomie memiliki konsistensi rasa yang sama untuk varian yang sama.
3. Konsumen setuju untuk melakukan keputusan pembelian produk Indomie.
4. Terdapat cukup bukti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
5. Terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus selalu mempertahankan citra merek yang ada pada produk Indomie. Untuk meningkatkan citra merek tersebut, perusahaan dapat melakukan beberapa cara seperti membuat iklan yang lebih menarik bagi konsumen yang menunjukkan bahwa produk Indomie merupakan makanan instan yang aman untuk dikonsumsi.
2. Pada kualitas produk, perusahaan juga harus mampu untuk terus meningkatkan kualitas produknya seperti :
 - a. Mempertahankan varian rasa yang sesuai dengan yang tercantum di label agar keinginan konsumen dapat terpenuhi.
 - b. Mengeluarkan varian rasa baru yang sesuai dengan selera Indonesia.
 - c. Membuat kemasan yang lebih kreatif agar konsumen tertarik untuk membelinya.
3. Pada keputusan pembelian, konsumen sudah memiliki keputusan untuk melakukan pembelian ulang produk Indomie, namun juga masih ada beberapa konsumen yang tidak setuju berkomitmen untuk membeli produk Indomie dalam jangka panjang. Dalam rangka meningkatkan komitmen keputusan pembelian jangka panjang, perusahaan dapat mengadakan program – program *marketing relationship* seperti :
 - a. Membangun ikatan dengan konsumen melalui *event – event* yang turut melibatkan konsumen, misalnya mengadakan lomba memasak mie yang kreatif, mengumpulkan bungkus mie untuk dibuat menjadi suatu barang.
 - b. Melakukan promosi penjualan, misalnya memberikan undian hadiah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

V.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, R Donald dan Pamela S. Schindler 2008, *Business Research Method*, New York : Mc Graw Hill.
- Darmadi, D., Sugiarto, dan Tony Sitinjak 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT GramediaPustakaUtama.
- Fransisca Paramitasari Musay 2013, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian KFC di KawiMalang, di akses 27 Maret 2014, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/141/197>
- Ghozali, Imam 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hendra Noky Andrianto, Idris 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang, di akses 27 Maret 2014, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- <http://artikelbisniswirausaha.blogspot.com/2013/09/indomie-rasa-lokal-selera-internasional.html> (diakses 14 Maret 2014)
- <http://www.beritasatu.com/ekonomi/112176-sedaap-dan-indomie-merek-yang-paling-banyak-dipilih-konsumen-indonesia.html> (diakses 14 Maret 2014)
- <http://ekonomi.inilah.com/read/detail/889802/pangsa-pasar-indomie-terus-tergerus#.UyGRYs40qW4> (diakses 14 Maret 2014)
- <http://forum.kompas.com/food/163871-bahaya-makan-mie-instan.html> (diakses 14 Maret 2014)
- <http://www.indomie.com/About/History> (diakses 20 Maret 2014)
- <http://www.infobanknews.com/2013/10/orang-indonesia-makan-mi-instan-26-826-bungkus-per-menit/> (diakses 20 Maret 2014)
- <http://m.kompasiana.com/post/read/615284/1/tahukah-anda.html> (diakses 20 Maret 2014)
- <http://nasional.kompas.com/read/2011/03/01/10341563/contact.html> (diakses 25 Maret 2014)
- <http://www.okefood.com/read/2013/11/14/299/897079/keluarkan-rasa-bulgogi-indomie-kehabisan-ide-kuliner-nusantara> (diakses 25 Maret 2014)
- <http://reza4marketing.wordpress.com/2013/02/21/indomie-merek-lokal-yang-mendunia-dengan-target-penjualan-rp-1275-triliun-di-2013/> (diakses 25 Maret 2014)
- <http://swa.co.id/business-strategy/pertahankan-market-leader-indomie-luncurkan-rasa-baru-iga-penyet> (diakses 25 Maret 2014)
- <http://swa.co.id/listed-articles/kare-di-tengah-jorjoran-mi-instan> (diakses 26 Maret 2014)
- <http://swa.co.id/listed-articles/mengapa-indofood-gagal-menghadang-mie-sedaaptanya> (diakses 26 Maret 2014)

1. Ditjaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau informasi dengan mencantumkan dan diidentifikasi sumbernya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<http://ervinkurnia88.wordpress.com/2013/09/25/ruang-lingkup-manajemen-produksi-pt-indofood-sukses-makmur-tbk/> (diakses 9 April 2014)

<http://artikelbisniswirausaha.blogspot.com/2013/09/indomie-rasa-lokal-selera-internasioal.html> (diakses 9 April 2014)

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey-result/top-brand-index-2012> (diakses 9 April 2014)

<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/191928-dari-indomie-anthoni-terkaya-ke5-indonesia> (diakses 9 April 2014)

<http://adhimas Yusuf.wordpress.com/2013/11/12/sejarah-misi-dan-visi-perusahaan-kelebihan-dan-kekurangan-perusahaan/> (diakses 9 April 2014)

Kanuk, Leslie Lazar dan Leon G Schiffman 2007, *Consumer Behavior*, Edisi 9, America : Pearson Prentice Hall.

Keller, Kevin Lane 2003, *Strategic Brand Management: "Building, Measuring, and Managing Brand Equity"*, Edisi 2, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2009, *Principles of Marketing*, Edisi 12, Global Edition, Essex: Pearson Education Limited

Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller 2013, *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, Essex: Pearson Education Limited

Sulistiyawati, Praba 2010, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, di akses 27 Maret 2014, http://eprints.undip.ac.id/26500/1/Jurnal_Fix.pdf

Hak ini dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.