



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

##### 1. Sejarah Perusahaan

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan makanan dan minuman yang didirikan pada tahun 1971 oleh Sudono Salim. Perusahaan ini mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa, praktis, aman, dan halal untuk dikonsumsi senantiasa menjadi prioritas perusahaan ini untuk menjamin mutu produk yang selalu prima. Akhir tahun 1980, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. mulai bergerak di pasar Internasional dengan mengeksport mie instan ke beberapa negara ASEAN, Timur Tengah, Hongkong, Taiwan, China, Belanda, Inggris, Jerman, Australia, dan negara-negara di Afrika.

#### Gambar 4.1

#### Logo PT. Indofood



Sumber : [www.indofood.com](http://www.indofood.com)

Pada awalnya, perusahaan ini didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma berdasarkan Akta Pendirian No.228 tanggal 14 Agustus 1990 yang diubah dengan Akta No.249 tanggal 15 November 1990 dan yang

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.



diubah kembali dengan Akta No.171 tanggal 20 Juni 1991, semuanya dibuat dihadapan Benny Kristanto, SH., Notaris di Jakarta dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No.C2-2915.HT.01.01Th.91 tanggal 12 Juli 1991, serta telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dibawah No.579, 580 dan 581 tanggal 5 Agustus 1991, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.12 tanggal 11 Februari 1992, Tambahan No.611. Perseroan mengubah namanya yang semula PT Panganjaya Intikusuma menjadi PT Indofood Sukses Makmur, berdasarkan keputusan Rapat Umum Luar Biasa Para Pemegang Saham yang dituangkan dalam Akta Risalah Rapat No.51 tanggal 5 Februari 1994 yang dibuat oleh Benny Kristianto, SH., Notaris di Jakarta.

Kemudian pada tahun 1994, terjadi penggabungan beberapa anak perusahaan yang berada di lingkup Indofood Group, sehingga mengubah namanya menjadi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang khusus bergerak dalam bidang pengolahan mie instan. Divisi mie instan merupakan divisi terbesar di Indofood dan pabriknya tersebar di 15 kota, diantaranya Medan, Pekanbaru, Palembang, Tangerang, Lampung, Pontianak, Manado, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Makasar, Cibitung, Jakarta, Bandung dan Jambi, sedangkan cabang tanpa pabrik yaitu Solo, Bali dan Kendari. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan cukup didistribusikan ke wilayah sekitar kota dimana pabrik berada, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan segar serta membantu program pemerintah melalui pemerataan tenaga kerja lokal.

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

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.



Visi dan misi yang ditunjukkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah realistik, spesifik, dan meyakinkan yang merupakan penggambaran citra, nilai, arah dan tujuan untuk masa depan perusahaan.

Visi : “Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan menjadi pemimpin di industri makanan”. Misi : “Menjadi perusahaan transnasional yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri makanan”.

## 2. Bahan Baku

Pada divisi *Noodle*, PT ISM, Tbk menggunakan beberapa bahan baku dalam pembuatan mie instan. Bahan baku yang digunakan didatangkan dari beberapa perusahaan yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Bahan baku tersebut adalah :

### a. Tepung Terigu

PT ISM, Tbk menggunakan tiga jenis tepung terigu sebagai bahan baku utama, yaitu *strong flour* (tepung keras cap Cakra Kembar), *medium flour* (tepung setengah keras cap Segitiga Biru) dan *soft flour* (tepung lunak cap Segitiga Hijau). Ketiga jenis tepung tersebut bukan dianggap kelas-kelas mutu tepung, tetapi mempunyai klasifikasi khusus sehingga akan disesuaikan untuk tujuan penggunaan berbeda. Ketiga jenis tepung tersebut sudah mengandung telur sehingga mempunyai kadar protein tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan penanganan dalam proses pembuatan mie instan.

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

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.



b. Tepung Tapioka

Tepung tapioka digunakan untuk membentuk tekstur mie menjadi lebih keras, sehingga adonan mudah dibentuk sesuai dengan yang diinginkan. Tepung tapioka yang baik digunakan untuk pembuatan mie instan adalah memiliki pH 4-8 dan kadar pati 80%. Tepung tapioka ini diperoleh dari perusahaan Darma Grindo, Lampung. Tepung tapioka ini dikemas dalam karung dengan berat per karung 50 kg.

c. Air

Air digunakan untuk membentuk tekstur adonan dan gluten, mengontrol kepadatan dan suhu adonan, melarutkan garam dan bahan-bahan tambahan lainnya, sehingga bahan-bahan tersebut dapat tersebar secara merata dalam adonan.

d. Alkali

Alkali merupakan campuran dari zat antioksidan, pengemulsi, pengatur keasaman, pengental, pengembang, pewarna, mineral dan penguat rasa yang aman untuk dikonsumsi dan berfungsi untuk membuat bentuk, warna, rasa dan mutu mie instan lebih baik.

3. Proses Produksi

Proses pembuatan mie instan terdiri dari delapan tahap, yaitu *mixing* (pencampuran), *pressing* (pengepresan), *slitting* (pembentukan untaian), *steaming* (pengukusan), *cutting and folder* (pemotongan dan pencetakan), *frying* (penggorengan), *cooling* (pendinginan) dan *packing* (pengemasan).

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.



Proses yang terjadi pada setiap tahap adalah :

a. *Mixing* (Pencampuran)

Proses *mixing* adalah proses pencampuran dan pengadukan material-material yang terdiri dari material tepung dan air alkali (campuran antara air dan beberapa *ingredient* yang ditentukan) sehingga diperoleh adonan yang merata atau homogen. Mutu adonan yang baik adalah yang tidak lembek dan tidak perau atau dengan kata lain memiliki kadar air sebesar 32% sampai dengan 34%. Proses pencampuran ini berlangsung kurang lebih selama 15 menit dengan suhu 35°C.

b. *Pressing* (Pengepresan)

Selain adonan menjadi homogen, campuran tersebut masuk ke dalam mesin pengepres adonan. Di dalam mesin pengepres, adonan melalui beberapa *roll press*. Adonan akan mengalami peregangan pada saat dipress dan terjadi relaksasi pada saat keluar dari *roll press*. Hal ini terjadi beberapa kali pada saat melalui *roll press* sehingga terbentuk lembaran yang lembut, homogen, elastik, dan tidak terputus dengan ketebalan tertentu. Tebal lembaran yang dihasilkan bergantung dengan jenis mesin yang digunakan. Rataan tebal lembaran yang dihasilkan adalah 1,12 – 1,18 mm.

c. *Slitting* (Pembentukan Untaian)

Suatu proses pemotongan lembaran adonan menjadi untaian mie dan kemudian siap dibentuk gelombang mie. Selanjutnya untaian mie tersebut dilewatkan ke dalam suatu laluan berbentuk segi empat yang

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

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.

disebut *waving net*, sehingga terbentuk gelombang mie yang merata dan terbagi dalam beberapa jalur.

d. *Streaming* (Pengukusan)

Proses selanjutnya adalah proses pengukusan untaian mie yang keluar dari *slitter* secara kontinu dengan menggunakan *istream box* atau mesin yang memiliki tekanan uap yang cukup tinggi dengan suhu tertentu. Proses pengukusan akan berlangsung selama dua menit dengan suhu pemanasan  $\pm 65^{\circ}\text{C}$ . Tujuannya adalah memasak mie mentah menjadi mie dengan sifat fisik padat. Dalam proses *streaming* ini akan terjadi proses gelatinisasi pati dan koagulasi gluten, yang menyebabkan gelombang mie bersifat tetap dan memiliki tekstur lembut, lunak, elastis, dan terlindungi dari penyerapan minyak yang terlalu banyak pada proses penggorengan atau *frying*.

e. *Cutting and Folder* (Pemotongan dan Pencetakan)

Pemotongan dan pencetakan adalah suatu proses memotong lajur mie pada ukuran tertentu dan melipat menjadi dua bagian sama panjang, kemudian mendistribusikannya ke mangkok penggorengan. Mie dipotong dengan menggunakan alat berupa pisau yang berputar.

f. *Frying* (Penggorengan)

Proses penggorengan adalah suatu proses merapikan mie didalam mangkok penggorengan, kemudian merendamnya di dalam media penghantar panas. Dalam hal ini minyak olein atau minyak goreng pada suhu tertentu dalam waktu tertentu. Tujuan dari proses penggorengan adalah untuk mengurangi kadar air dalam mie dan

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

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.

pemantapan pati tergelatinisasi. Kadar air setelah penggorengan adalah 4% sehingga mie menjadi matang, kaku dan awet.

g. *Cooling* (Pendinginan)

Ruangan pendingin mie adalah ruangan atau lorong yang terdiri dari sejumlah kipas untuk menghembuskan udara segar ke mie-mie yang dilewatkan dalam ruangan tersebut. Tujuan proses pendinginan adalah untuk mendinginkan mie panas yang keluar dari proses penggorengan hingga diperoleh suhu  $\pm 30^{\circ}\text{C}$  sebelum dikemas dengan etiket. Dengan diperolehnya suhu mie yang rendah sebelum dikemas maka mie akan lebih awet untuk disimpan dalam etiket selama beberapa waktu dan menghindari penguapan air yang kemudian menempel pada permukaan bagian dalam etiket yang dapat menyebabkan timbulnya jamur. Lamanya proses pendinginan adalah kurang lebih dua menit.

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

4. **Produk yang dihasilkan**

Produk yang dihasilkan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk antara lain adalah sebagai berikut :

a. Indomie

**Gambar 4.2**  
**Logo Indomie**



Indomie diluncurkan pada tahun 1982 dan telah merambah banyak negara termasuk Amerika Serikat, Australia, Inggris, Timur Tengah, dan China. Indomie sendiri terdiri dari beberapa macam varian yaitu, Indomie Goreng, Indomie Rebus, Indomie Jumbo, Indomie Special Quality Instan Noodle, dan dengan variasi rasa seperti rasa Kari Ayam, rasa Nusantara; Soto Medan, Soto Betawi, Soto Makasar, dan masih banyak variasi rasa yang lain.

b. Supermi

**Gambar 4.3**  
**Logo Supermi**



Sebagai masyarakat Indonesia, tidak mungkin tak kenal dengan Supermi. Untuk sebuah mie instan, Supermi telah mengalami perjalanan yang panjang termasuk beberapa kali pergantian *packaging* dan kemasan. Namun, kini Supermi telah hadir dalam nuansa modern dan memiliki kelasnya tersendiri.

c. Sarimi

**Gambar 4.4**  
**Logo Sarimi**



**© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Produk baru dipersembahkan dengan merek Sarimi. Sarimi rasa Soto Koya merupakan keistimewaan dari Sarimi. Rasa soto yang khas dilengkapi dengan sentuhan jeruk nipis yang segar dan serbuk koya untuk menambah cita rasa telah menjadi satu dalam Sarimi.

d. Sakura

**Gambar 4.5**  
**Logo Mie Sakura**



Mie Sakura merupakan mie instan pilihan sesuai selera konsumen. Mie Sakura memberikan pilihan rasa yang dapat konsumen pilih, mulai dari rasa ayam bawang yang menggoda hingga rasa soto ayam.

#### 5. Penghargaan yang berhasil didapatkan

Pada tahun 2005, Indomie berhasil memecahkan rekor dunia dalam *Guinness Book of World Records* untuk kategori “Paket Terbesar Mie Instan” dengan menciptakan paket dengan ukuran 3,4m x 2,355m x 0,47m, dengan berat bersih 664,938 kilogram, dimana berat ini adalah 8.000 kali berat standar sebuah paket mie instan. Paket tersebut dibuat dengan bahan yang sama seperti sebuah bungkus mie instan dan disertifikasi layak untuk konsumsi manusia.

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

Selain itu, Indomie juga telah bertahun – tahun menjadi no.1 dalam Top Brand Index kategori Mie instan dalam Kemasan *Bag*, juga sebagai *Indonesia Best Packing Award 2009* – Indomie Soto Betawi, *Diamond Award*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



untuk *Indonesia Customer Satisfaction Award 2009*, dan masih banyak lagi.

Indomie juga telah memiliki merek Halal dari MUI, ISO 9001:2001, dan HACCP (*High Analysis Critical Control Point*) dari SGS.

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey-result/top-brand-index-2012>)

## 6. Kelebihan dan Kekurangan PT Indofood Sukses Makmur Tbk

### a. Kelebihan

Setiap tahunnya PT. Indofood Sukses Makmur Tbk harus mengendalikan biaya promosi agar tingkat penjualan tidak menurun dan biaya promosi tidak mengeluarkan biaya yang terlalu banyak yang dapat menjadi pemborosan perusahaan. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk juga melakukan pendistribusian yang sesuai dengan target pasar, produk yang dihasilkanpun juga harus memenuhi minat konsumen.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk juga terus mengadakan riset terhadap pasar untuk menyaingi pesaing perusahaan lain dengan cara menambah unggulan-unggulan terhadap produk yang akan dipasarkan, memperhatikan kualitas produk yang ingin dipasarkan, melihat kebutuhan dari konsumen dan perusahaan melakukan gebrakan yang menjadi daya tarik konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk terus tumbuh dan berkembang sebagai raja industri makanan di Indonesia. Bahkan, bisnis Indofood kian terintegrasi dan bergerak dari hulu hingga hilir. Kapasitas produksi belasan miliar bungkus per tahun telah menempatkan

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

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.



Indofood sebagai produsen mie instan terbesar di dunia. Dari total kapasitas tersebut, sebanyak 11 miliar bungkus adalah produk Indomie. Dari jumlah itu, sebanyak 880 juta bungkus diekspor ke 80 negara di lima benua selama lebih dari 20 tahun. Kontribusinya mencapai hampir 70 persen dari semua produk bermerek *made in* Indofood.

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

b. Kekurangan

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk kurang meningkatkan kewaspadaan pada produksi mie instan lain yang gencar melakukan promosi yang sangat agresif. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk seharusnya juga melakukan promosi yang agresif dan luar biasa, dan membuat harga produknya dibawah dari produk yang lainnya dengan tambahan keunggulan - keunggulan lain sehingga dapat meningkatkan hasil produksi dengan baik.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk juga harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen yang heterogen, sehingga dapat mengetahui dengan jelas kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Ini semua dilakukan agar kegiatan produksi berjalan lancar dan sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

(Sumber : <http://adhimasyusuf.wordpress.com/2013/11/12/sejarah-misi-dan-visi-perusahaan-kelebihan-dan-kekurangan-perusahaan/>)

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.



## B. Analisis Pembahasan

© Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang pernah mengonsumsi dan membeli produk Indomie. Berdasarkan data yang dikumpulkan, maka peneliti dapat merangkum data tersebut sebagai berikut.

### 1. Analisis Profil Responden

#### a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Pria	42	35
Wanita	78	65
Total	120	100

Sumber : Data Kuesioner

Tabel 4.1 menunjukkan komposisi dari 120 responden berdasarkan jenis kelamin. Terlihat bahwa responden yang pernah mengonsumsi Indomie cenderung lebih banyak yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 65% dibandingkan responden pria yang sebesar 35%.

#### b. Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Responden	Persentase (%)
<17 tahun	3	2,5
18 – 28 tahun	105	87,5
29 – 39 tahun	7	5,83
>40 tahun	5	4,17
Total	120	100

Sumber : Data Kuesioner

Tabel 4.2 menunjukkan komposisi dari 120 responden berdasarkan usia. Terlihat bahwa responden yang berusia 18 – 28 tahun mempunyai persentase paling besar yaitu sebesar 87,5%.



Sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang berusia < 17 tahun sebesar 2,5%.

### c. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	92	76,67
Ibu Rumah Tangga	2	1,67
Karyawan	20	16,67
Wiraswasta	3	2,5
Lain – lain.....	3	2,5
Total	120	100

Sumber : Data Kuesioner

Tabel 4.3 menunjukkan komposisi dari 120 responden berdasarkan pekerjaan. Terlihat bahwa responden yang paling sering mengonsumsi Indomie adalah pelajar / mahasiswa dengan persentase sebesar 76,67%.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan prakuesioner kepada 30 responden yang pernah mengonsumsi produk Indomie. Penelitian ini memiliki 3 variabel, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Pengukuran variabel – variabel tersebut diukur melalui indikatornya masing – masing. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, hasilnya adalah sebagai berikut :

### a. Uji Validitas

**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

**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.

### b. Uji Reliabilitas

**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

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.



semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel – variabel tersebut reliabel (dapat dipercaya).

**3. Analisis Variabel Citra Merek**

**a. Penilaian indikator – indikator dari variabel Citra Merek**

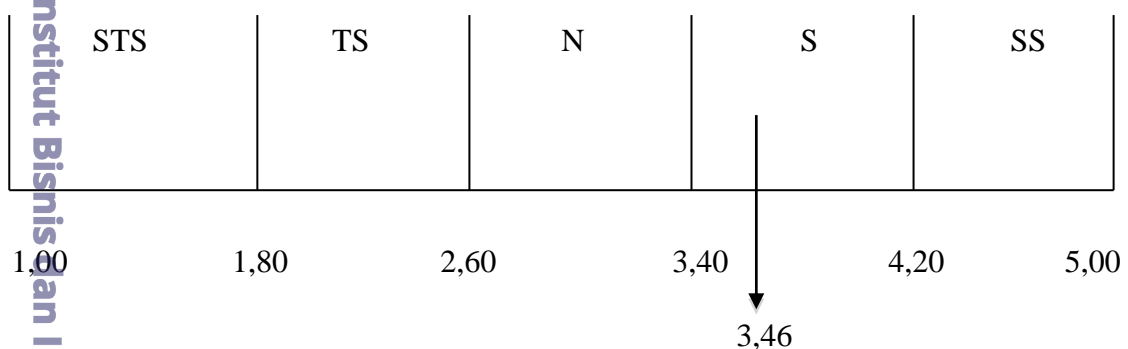
Pada variabel citra merek terdapat delapan indikator yang digunakan dalam kuesioner. Perhitungan terhadap masing – masing indikator tersebut dilakukan melalui analisis deskriptif, sebagai berikut :

**(1) Produk Indomie mengenyangkan**

**Tabel 4.8**  
**Produk Indomie mengenyangkan**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	2	1	2
Tidak Setuju	21	2	42
Netral	27	3	81
Setuju	60	4	240
Sangat Setuju	10	5	50
Total	120		415
Rata - rata			3,46

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai rata- rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 3,46. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Indomie mengenyangkan.

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



(2) Anda percaya Indomie lebih terkenal dibanding produk mie instan lain

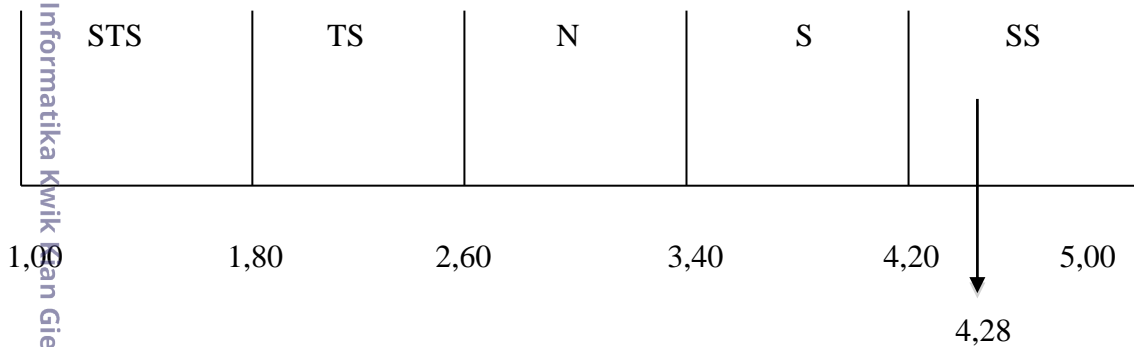
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Tabel 4.9**  
Anda percaya Indomie lebih terkenal dibanding produk mie instan lain

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	4	2	8
Netral	11	3	33
Setuju	53	4	212
Sangat Setuju	52	5	260
Total	120		513
Rata -rata			4,28

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 4,28. Sehingga, dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk Indomie lebih terkenal dibanding produk mie instan lain.

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.



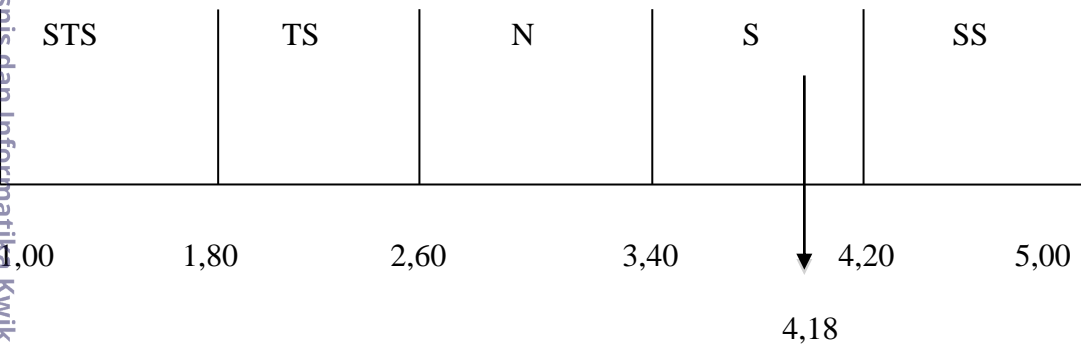


**(3) Indomie memiliki harga yang relatif terjangkau**

**Tabel 4.10**  
**Indomie memiliki harga yang relatif terjangkau**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	0	2	0
Netral	12	3	36
Setuju	74	4	296
Sangat Setuju	34	5	170
Total	120		502
Rata – rata			4,18

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 4,18. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Indomie memiliki harga yang relatif terjangkau.

**(4) Indomie merupakan makanan pengganti dari makanan pokok**

**Tabel 4.11**  
**Indomie merupakan makanan pengganti dari makanan pokok**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	5	1	5
Tidak Setuju	22	2	44
Netral	33	3	99
Setuju	45	4	180
Sangat Setuju	15	5	75
Total	120		403
Rata – rata			3,36

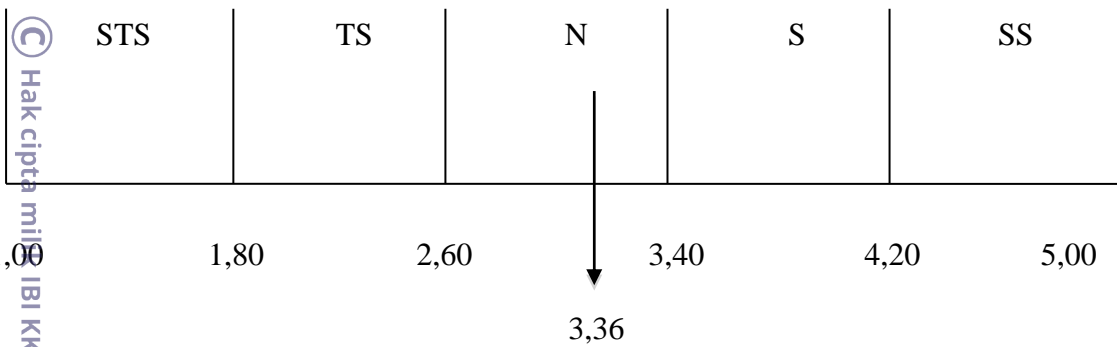
Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS

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

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



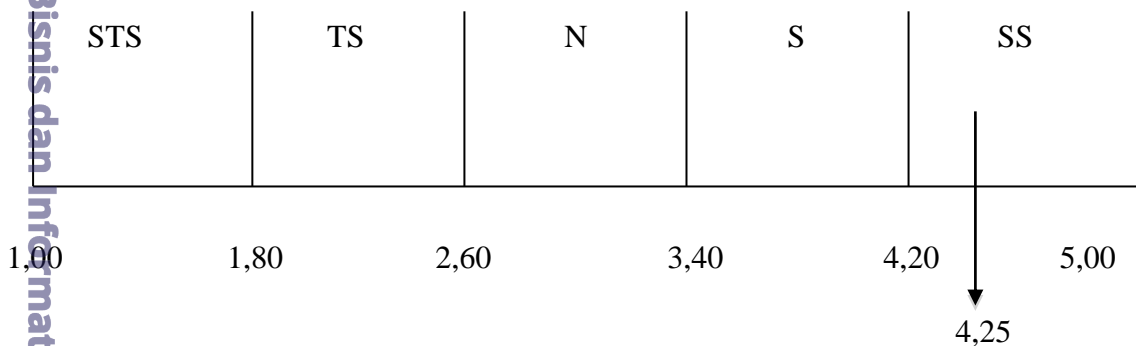
Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai rata - rata tanggapan responden yang menyatakan netral adalah sebesar 3,36. Sehingga, dapat disimpulkan responden netral bahwa produk Indomie merupakan makanan pengganti dari makanan pokok.

**(5) Indomie disukai oleh semua kalangan masyarakat**

**Tabel 4.12**  
**Indomie disukai oleh semua kalangan masyarakat**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	2	2	4
Netral	6	3	18
Setuju	72	4	288
Sangat Setuju	40	5	200
Total	120		510
Rata – rata			4,25

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



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.



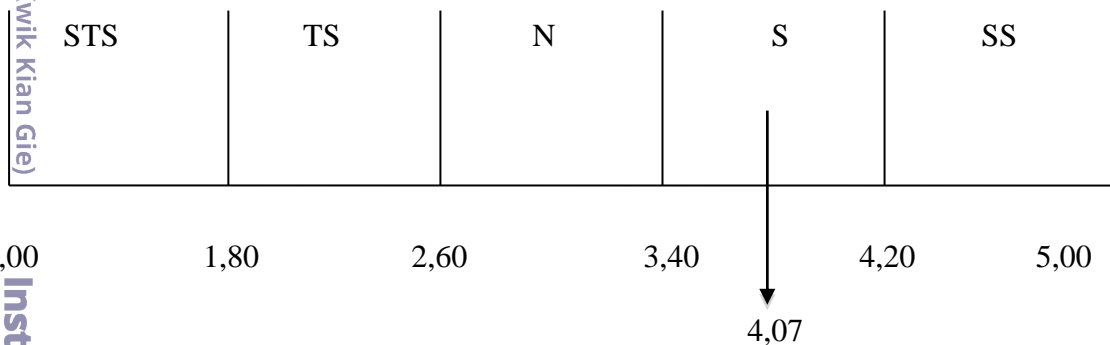
Berdasarkan tabel 4.12 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 4,25. Sehingga, dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk Indomie disukai oleh semua kalangan masyarakat.

**(6) Indomie mencerminkan cara hidup praktis**

**Tabel 4.13**  
**Indomie mencerminkan cara hidup praktis**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	6	2	12
Netral	15	3	45
Setuju	60	4	240
Sangat Setuju	38	5	190
Total	120		488
Rata – rata			4,07

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



Berdasarkan tabel 4.13 diatas, nilai rata - rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 4,07. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Indomie mencerminkan cara hidup praktis.

**© Hak cipta milik IBI KKG (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.



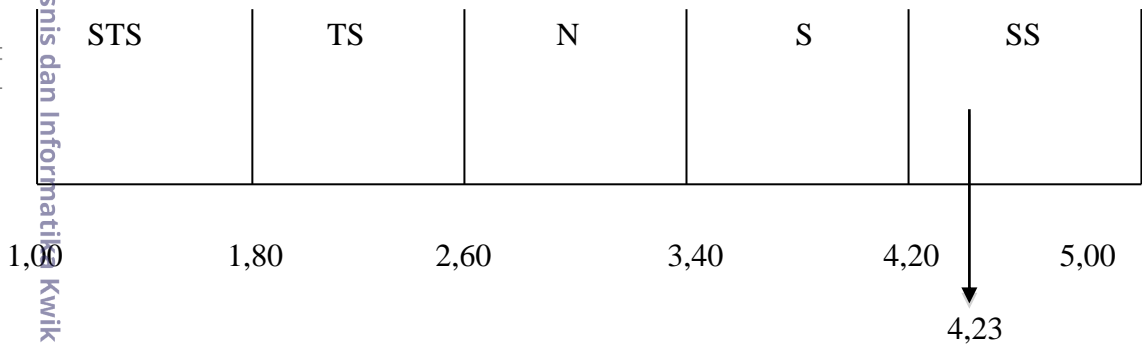
**(7) Indomie adalah mie instan nomor satu di Indonesia**

**Tabel 4.14**

**Indomie adalah mie instan nomor satu di Indonesia**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	1	2	2
Netral	15	3	45
Setuju	59	4	236
Sangat Setuju	45	5	225
Total	120		508
Rata – rata			4,23

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



Berdasarkan tabel 4.14 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 4,23. Sehingga, dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa produk Indomie adalah mie instan nomor satu di Indonesia.

**(8) Indomie selera Indonesia**

**Tabel 4.15**

**Indomie selera Indonesia**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	4	2	8
Netral	15	3	45
Setuju	65	4	260
Sangat Setuju	36	5	180
Total	120		493
Rata – rata			4,11

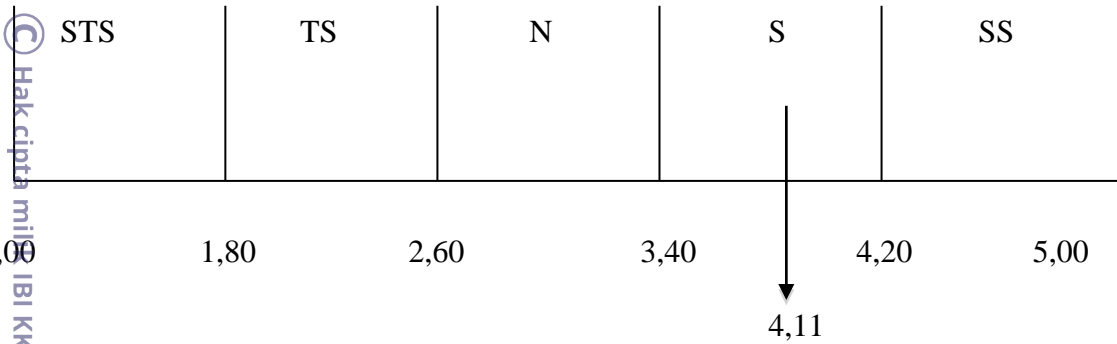
Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS

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

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



Berdasarkan tabel 4.15 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 4.11. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Indomie selera Indonesia.

#### b. Analisis Penilaian Citra Merek Indomie

Berdasarkan rata – rata penilaian masing – masing indikator citra merek yang telah diberikan oleh responden, maka dapat dihitung skor rata – rata keseluruhan citra merek produk Indomie yang menyatakan bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek Indomie. Skor rata – rata tersebut dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini.

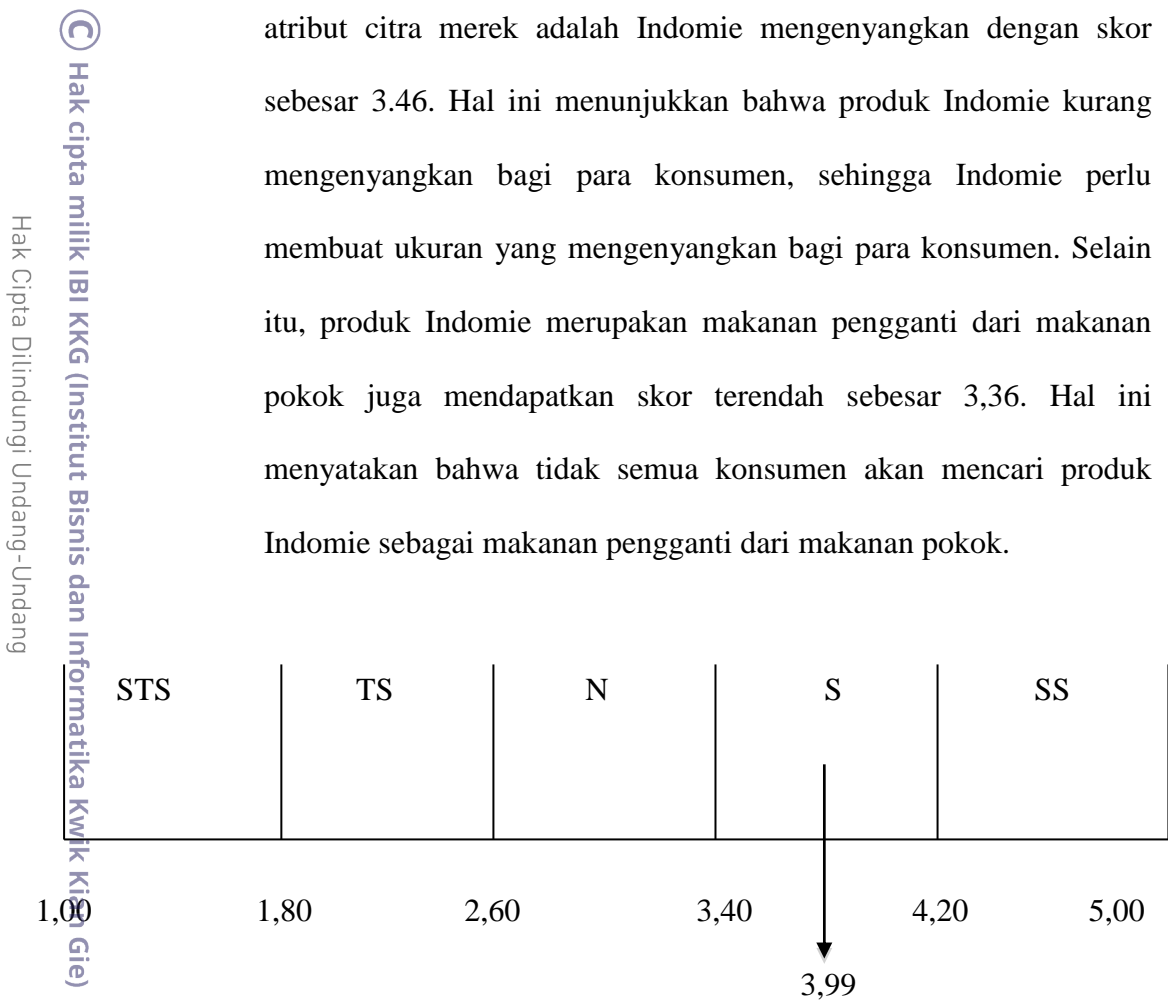
**Tabel 4.16**  
**Skor Rata – rata Citra Merek**

No.	Indikator	Skor Rata - rata
1.	Indomie mengenyangkan	3,46
2.	Anda percaya Indomie lebih terkenal dibanding produk mie instan lain	4,28
3.	Indomie memiliki harga yang relatif terjangkau	4,18
4.	Indomie merupakan makanan pengganti dari makanan pokok	3,36
5.	Indomie disukai oleh semua kalangan masyarakat	4,25
6.	Indomie mencerminkan cara hidup praktis	4,07
7.	Indomie adalah mie instan nomor satu di Indonesia	4,23
8.	Indomie selera Indonesia	4,11
Jumlah		31,94
Rata – rata Keseluruhan		3,99

Sumber : Data Kuesioner



Pada tabel 4.16 diatas, diketahui bahwa skor terendah dari atribut citra merek adalah Indomie mengenyangkan dengan skor sebesar 3.46. Hal ini menunjukkan bahwa produk Indomie kurang mengenyangkan bagi para konsumen, sehingga Indomie perlu membuat ukuran yang mengenyangkan bagi para konsumen. Selain itu, produk Indomie merupakan makanan pengganti dari makanan pokok juga mendapatkan skor terendah sebesar 3,36. Hal ini menyatakan bahwa tidak semua konsumen akan mencari produk Indomie sebagai makanan pengganti dari makanan pokok.



Berdasarkan tabel 4.16 diatas, skor rata – rata keseluruhan untuk variabel citra merek adalah sebesar 3,99 yang artinya setuju. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan citra merek yang ada pada produk Indomie.

#### 4. Analisis Variabel Kualitas Produk

##### a. Penilaian indikator – indikator dari variabel Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk terdapat tujuh indikator yang digunakan dalam kuesioner. Perhitungan terhadap masing – masing indikator tersebut dilakukan melalui analisis deskriptif, sebagai berikut :

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.

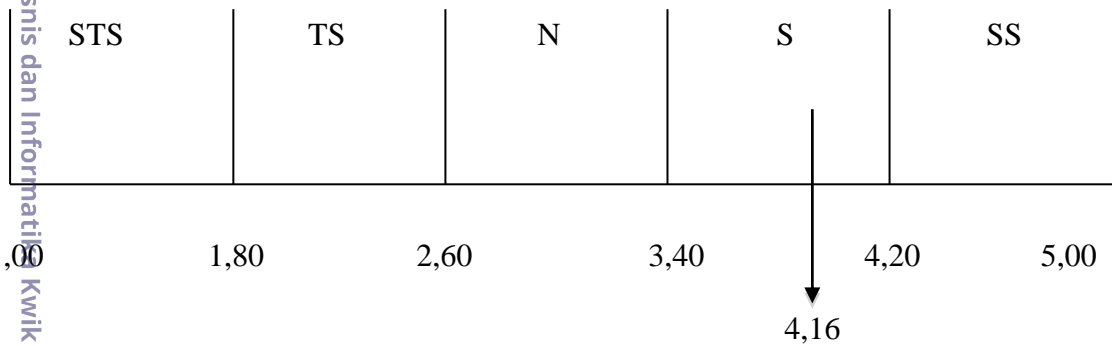


**(1) Indomie memiliki rasa yang enak**

**Tabel 4.17**  
**Indomie memiliki rasa yang enak**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	2	2	4
Netral	14	3	42
Setuju	67	4	268
Sangat Setuju	37	5	185
Total	120		499
Rata – rata			4,16

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



Berdasarkan tabel 4.17 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 4,16. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Indomie memiliki rasa yang enak.

**(2) Indomie mudah disajikan**

**Tabel 4.18**  
**Indomie mudah disajikan**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	2	2	4
Netral	11	3	33
Setuju	74	4	296
Sangat Setuju	33	5	165
Total	120		498
Rata – rata			4,15

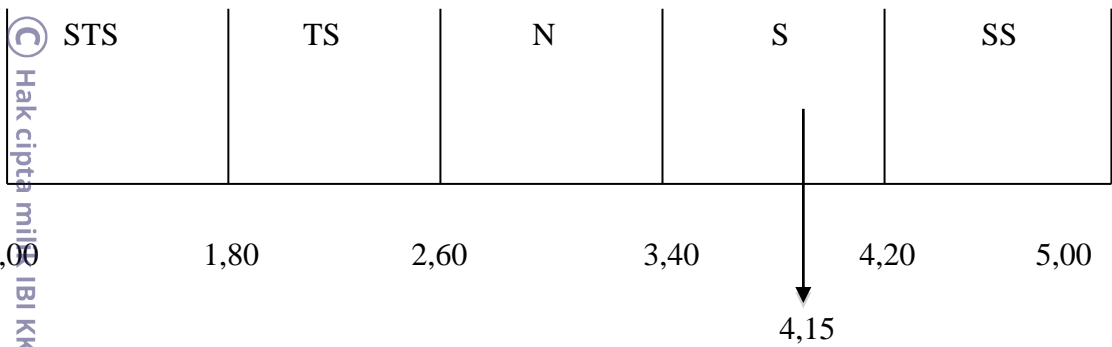
Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS

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

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



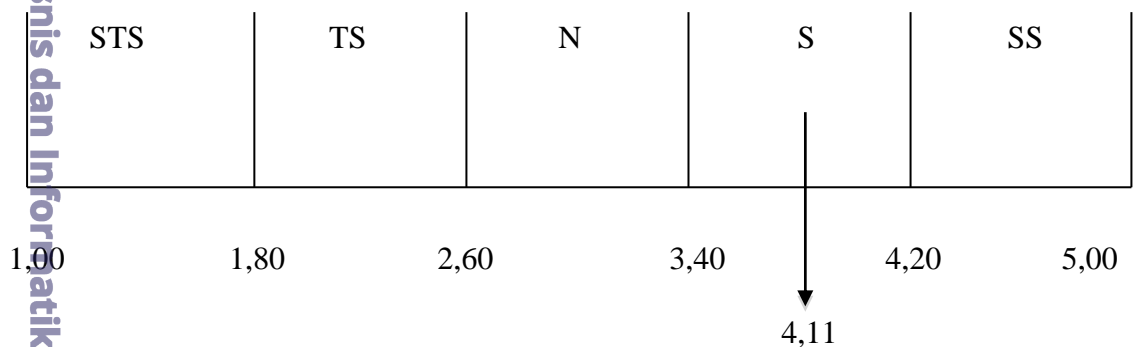
Berdasarkan tabel 4.18 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 4,15. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Indomie mudah disajikan.

**(3) Indomie memiliki konsistensi rasa yang sama untuk varian yang sama**

**Tabel 4.19**  
**Indomie memiliki konsistensi rasa yang sama untuk varian yang sama**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	1	2	2
Netral	15	3	45
Setuju	70	4	280
Sangat Setuju	33	5	165
Total	120		493
Rata – rata			4,11

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



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.





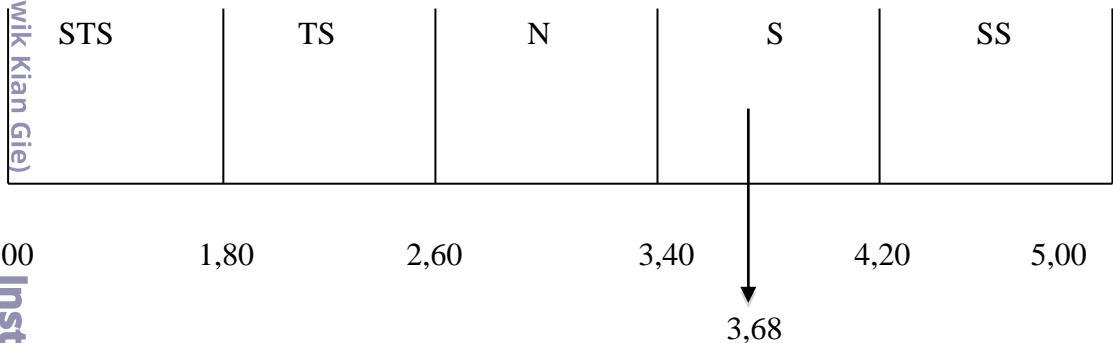
Berdasarkan tabel 4.19 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 4,11. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Indomie memiliki konsistensi rasa yang sama untuk varian yang sama.

**(4) Indomie sesuai dengan selera Indonesia**

**Tabel 4.20**  
**Indomie sesuai dengan selera Indonesia**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	5	2	10
Netral	45	3	135
Setuju	49	4	196
Sangat Setuju	20	5	100
Total	120		442
Rata – rata			3,68

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



Berdasarkan tabel 4.20 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 3,68. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Indomie sesuai dengan selera Indonesia.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

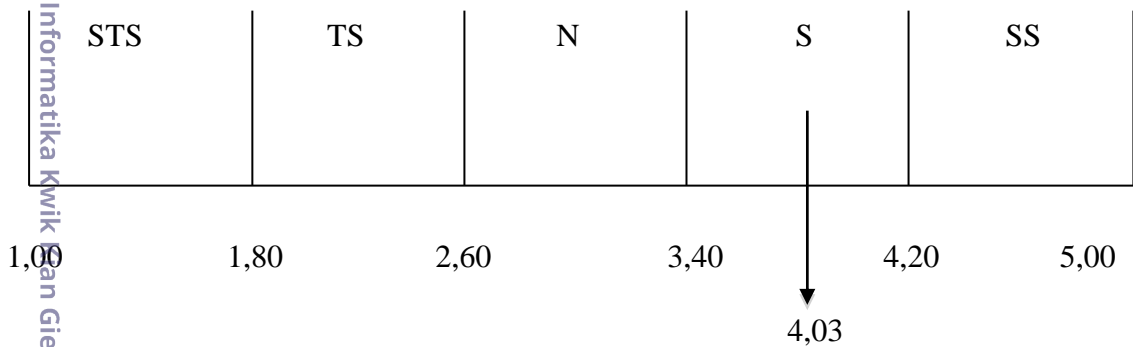
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

(5) Indomie memiliki daya tahan sesuai dengan tanggal kadaluarsa yang tercantum di label

**Tabel 4.21**  
Indomie memiliki daya tahan sesuai dengan tanggal kadaluarsa yang tercantum di label

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	4	2	8
Netral	17	3	51
Setuju	71	4	284
Sangat Setuju	28	5	140
Total	120		483
Rata – rata			4,03

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



Berdasarkan tabel 4.21 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 4,03. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Indomie memiliki daya tahan sesuai dengan tanggal kadaluarsa yang tercantum di label.



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.

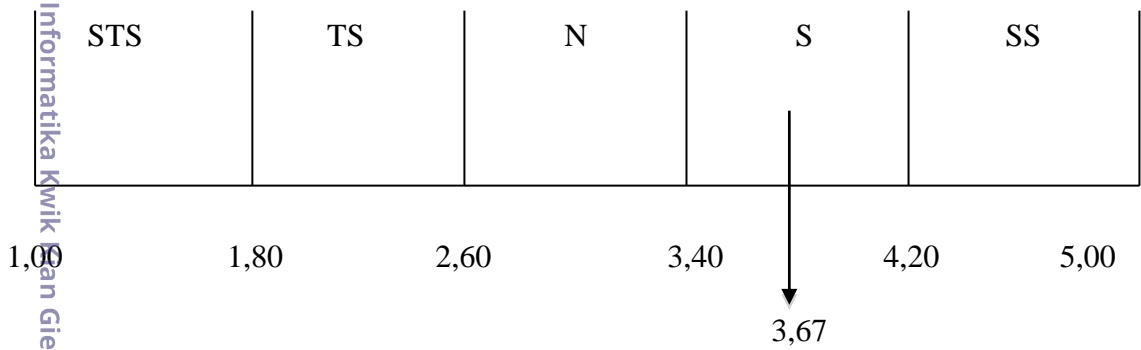


(6) Indomie memiliki rasa yang sesuai dengan varian rasa yang tercantum di label

**Tabel 4.22**  
**Indomie memiliki rasa yang sesuai dengan varian rasa yang tercantum di label**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	1	2	2
Netral	51	3	153
Setuju	55	4	220
Sangat Setuju	13	5	65
Total	120		440
Rata – rata			3,67

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



Berdasarkan tabel 4.22 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 3,67. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa produk Indomie memiliki rasa yang sesuai dengan varian rasa yang tercantum di label.

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

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

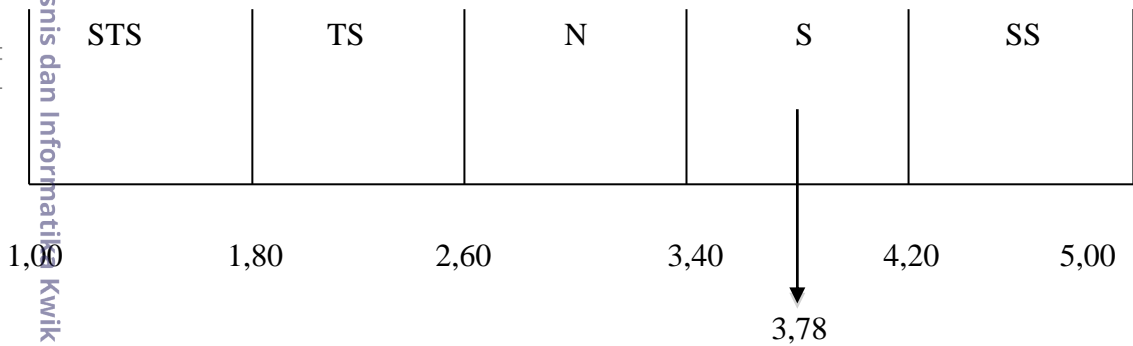


(7) Kemasan Indomie menarik

Tabel 4.23  
Kemasan Indomie menarik

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	6	2	12
Netral	33	3	99
Setuju	62	4	248
Sangat Setuju	19	5	95
Total	120		454
Rata – rata			3,78

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



Berdasarkan tabel 4.23 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 3,78. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa kemasan produk Indomie menarik.

**b. Analisis Penilaian Kualitas Produk Indomie**

Berdasarkan rata – rata penilaian masing – masing indikator kualitas produk yang telah diberikan oleh responden, maka dapat dihitung skor rata – rata keseluruhan kualitas produk Indomie yang menyatakan bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Indomie. Skor rata – rata tersebut dapat dilihat pada tabel 4.24 dibawah ini.

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

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



**Tabel 4.24**  
**Skor Rata – rata Kualitas Produk**

No.	Indikator	Skor Rata - rata
1.	Indomie memiliki rasa yang enak	4,16
2.	Indomie mudah disajikan	4,15
3.	Indomie memiliki konsistensi rasa yang sama untuk varian yang sama	4,11
4.	Indomie sesuai dengan selera Indonesia	3,68
5.	Indomie memiliki daya tahan sesuai dengan tanggal kadaluarsa yang tercantum di label	4,03
6.	Indomie memiliki rasa yang sesuai dengan varian rasa yang tercantum di label	3,67
7.	Kemasan Indomie menarik	3,78
Jumlah		27,58
Rata – rata Keseluruhan		3,94

Sumber : Data Kuesioner

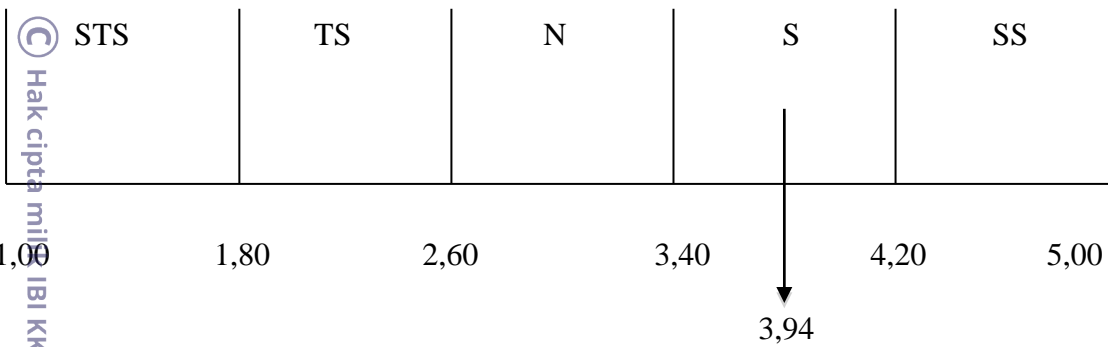
Pada tabel 4.24 diatas, diketahui bahwa skor terendah dari atribut kualitas produk adalah Indomie memiliki rasa yang sesuai dengan varian rasa yang tercantum di label dengan skor sebesar 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya percaya bahwa produk Indomie memiliki rasa yang sesuai sehingga Indomie perlu untuk meyakinkan konsumen melalui rasa bumbu yang sesuai dengan varian rasa yang tercantum di label. Selain itu, skor terendah sebesar 3,68 juga terdapat pada Indomie sesuai dengan selera Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum yakin bahwa Indomie sesuai dengan selera Indonesia sehingga Indomie perlu membuktikannya melalui varian – varian rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia.

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

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.



Berdasarkan tabel 4.24 diatas, skor rata – rata keseluruhan atribut kualitas produk yang menyatakan setuju adalah sebesar 3,94. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju terhadap kualitas produk yang ada pada Indomie.

#### 5. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

##### a. Penilaian indikator – indikator dari variabel Keputusan Pembelian

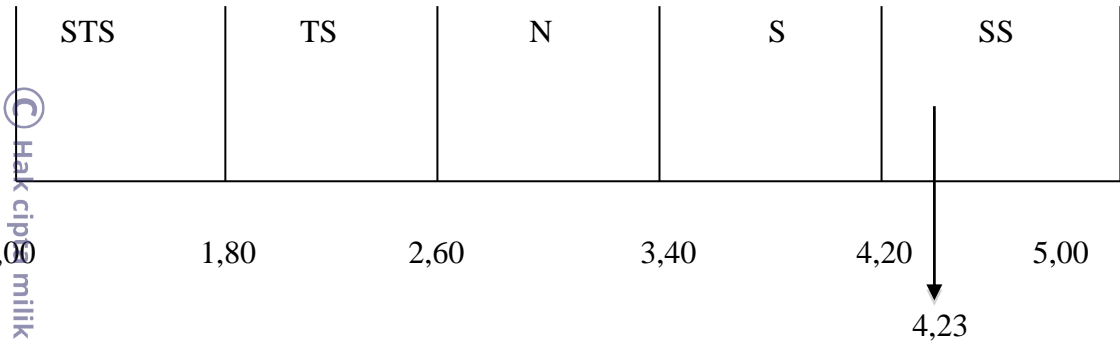
Pada variabel keputusan pembelian terdapat dua indikator yang digunakan dalam kuesioner. Perhitungan terhadap masing – masing indikator tersebut dilakukan melalui analisis deskriptif, sebagai berikut :

##### (1) Akan melakukan keputusan pembelian ulang produk Indomie

**Tabel 4.25**  
**Akan melakukan keputusan pembelian ulang produk Indomie**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	0	2	0
Netral	7	3	21
Setuju	78	4	312
Sangat Setuju	35	5	175
Total	120		508
Rata – rata			4,23

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



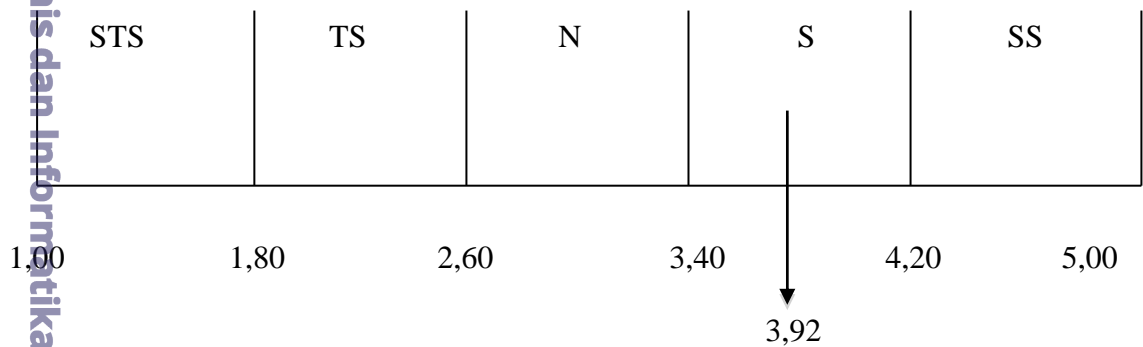
Berdasarkan tabel 4.25 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebesar 4,23. Sehingga, dapat disimpulkan responden sangat setuju bahwa akan melakukan keputusan pembelian ulang produk Indomie.

**(2) Memiliki komitmen untuk membeli produk Indomie dalam jangka panjang**

**Tabel 4.26**  
**Memiliki komitmen untuk membeli produk Indomie dalam jangka panjang**

Pilihan	Fr	Xi	Fr.Xi
Sangat Tidak Setuju	0	1	0
Tidak Setuju	5	2	10
Netral	25	3	75
Setuju	65	4	260
Sangat Setuju	25	5	125
Total	120		470
Rata – rata			3,92

Sumber : Hasil Olahan Data dengan SPSS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 © Hak cipta dimiliki 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 4.26 diatas, nilai rata – rata tanggapan responden yang menyatakan setuju adalah sebesar 3,92. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju bahwa memiliki komitmen untuk membeli produk Indomie dalam jangka panjang.

### **b. Analisis Penilaian Keputusan Pembelian Indomie**

Berdasarkan rata – rata penilaian masing – masing indikator keputusan pembelian yang telah diberikan oleh responden, maka dapat dihitung skor rata – rata keseluruhan keputusan pembelian Indomie yang menyatakan bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian Indomie. Skor rata – rata tersebut dapat dilihat pada tabel 4.27 dibawah ini.

**Tabel 4.27**  
**Skor Rata – rata Keputusan Pembelian**

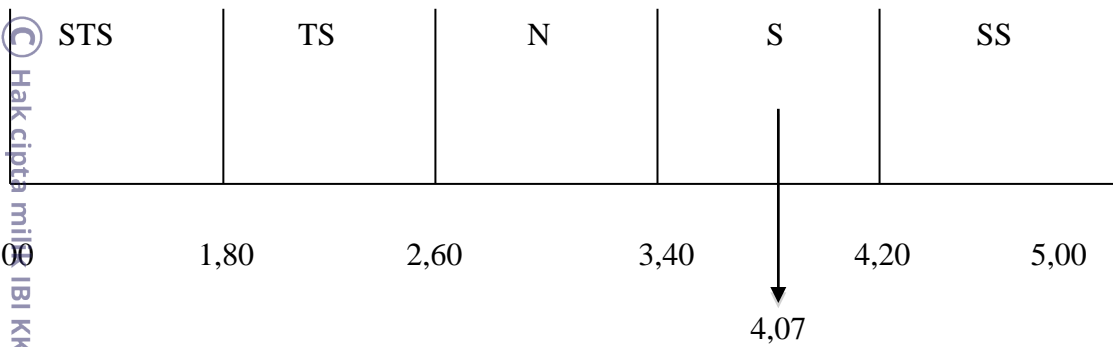
No.	Indikator	Skor Rata - rata
1.	Akan melakukan keputusan pembelian ulang produk Indomie	4,23
2.	Memiliki komitmen untuk membeli produk Indomie dalam jangka panjang	3,92
Jumlah		8,15
Rata – rata Keseluruhan		4,07

Sumber : Data Kuesioner

Pada tabel 4.27 diatas diketahui bahwa skor terendah dari atribut keputusan pembelian adalah memiliki komitmen untuk membeli produk Indomie dalam jangka panjang dengan skor sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memiliki komitmen untuk membeli produk Indomie dalam jangka panjang, sehingga Indomie perlu melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Berdasarkan tabel 4.27 diatas, skor rata – rata keseluruhan atribut keputusan pembelian yang menyatakan setuju adalah sebesar 4,07. Sehingga, dapat disimpulkan responden setuju dalam hal mengenai keputusan pembelian terhadap produk Indomie.

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas residual variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *dependent*, *independent*, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Output Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	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



Uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dilakukan

dengan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

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 Ho yang berarti data residual berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.29**  
**Hasil Output Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

Uji multikolinearitas dilakukan dengan hipotesis :

Ho : Tidak terjadi multikolinearitas

Ha : Terjadi multikolinearitas

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

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

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan hipotesis :

Ho : Homoskedastisitas

Ha : Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada tabel 4.30 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel independen diatas 0,05 atau variabel *independent* > nilai  $\alpha$  (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.

7. Analisis Pengaruh Antar Variabel Penelitian

a. Uji Regresi Linier Ganda

Persamaan regresi yang didapat :

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

Maka, hipotesis berganda dari penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie



**b. Uji Keberartian Model (Uji F)**

**Tabel 4.31**  
**Uji Keberartian Model (Uji F)**

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.958	2	16.749	14.792	.000 <sup>b</sup>
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 ( $0,000^b$ ) <  $\alpha$  (0,05) yang berarti tolak  $H_0$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan atau model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian oleh citra merek dan kualitas produk.

**c. Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)**

**Tabel 4.32**  
**Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

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  $(0,000/2) < \alpha$  (0,05) dan nilai sig dari kualitas produk adalah  $(0,025/2) < \alpha$  (0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie.



#### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.33**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.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, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam persamaan regresi tersebut.

### C. Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka didapat hasil penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan 120 responden di wilayah Jakarta Utara, mayoritas yang mengonsumsi produk Indomie adalah wanita dengan usia 18 – 28 tahun, serta mayoritas adalah pelajar / mahasiswa.
2. Pada analisis deskriptif variabel citra merek, diperoleh skor rata – rata sebesar 3,99 yang berada di rentang setuju. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumen di wilayah Jakarta Utara memiliki pandangan yang baik terhadap 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.



3. Pada analisis deskriptif variabel kualitas produk, diperoleh skor rata – rata sebesar 3,94 yang berada di rentang setuju. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumen di wilayah Jakarta Utara setuju dengan kualitas produk Indomie.
4. Pada analisis deskriptif keputusan pembelian, diperoleh skor rata – rata sebesar 4,07 yang berada di rentang setuju. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa konsumen di wilayah Jakarta Utara setuju untuk melakukan keputusan pembelian produk Indomie.
5. Pada uji normalitas, diketahui bahwa data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar  $0,474 > 0,05$ . Hasil output ini sesuai dengan model regresi yang baik yaitu model yang berdistribusi normal.
6. Pada uji multikolinearitas, diketahui bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas, dimana nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Hasil output untuk variabel citra merek dan kualitas produk menunjukkan nilai yang sama untuk *tolerance* ( $1,000 > 0,1$ ) dan VIF ( $1,000 < 10$ ). Hasil output ini sesuai bahwa model regresi yang baik adalah model yang tidak saling berkorelasi.
7. Pada uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa model regresi yang didapat adalah homoskedastisitas. Hasil output menunjukkan nilai variabel citra merek sebesar ( $0,469 > 0,05$ ) dan nilai variabel kualitas produk sebesar ( $0,233 > 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini sesuai yaitu model yang memiliki varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.
8. Pada variabel citra merek menghasilkan nilai sig sebesar ( $0,000/2 < \text{nilai } \alpha$  ( $0,05$ )) yang artinya citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk menghasilkan nilai sig sebesar

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

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.

$(0,025/2) < \text{nilai } \alpha (0,05)$  yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square sebesar 0,202 yang berarti bahwa nilai variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 20,2% oleh variabel citra merek dan kualitas produk.

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

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.

