

CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN : KASUS PADA PRODUK MIE INSTAN

Gianada Mawar Dikha Laras

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran)

e-mail : 1

Egi Firmansyah

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran)

e-mail : egi.firmansyah@unpad.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore the brand image of Indomie instant noodle product which is very legendary in Indonesia. This study also aims to determine the responses of respondents regarding their purchase decisions on Indomie brand. The respondents in this study consist of 100 people who are the consumers of Indomie. Age of respondents ranges from 15 years to 50 years in Bandung. The data in this study is the primary data obtained by disseminating questionnaires while the secondary data is derived from previous research and other sources. Analysis technique in this research is descriptive analysis. The results showed that the image of Indomie products is very good in the eyes of respondents while the purchase decision is in the category of good with cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors affecting respondents in decision making choose Indomie products.

Keywords:

Brand Image, Purchase Decision, Instant Noodle

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menggambarkan citra merek produk mie instan Indomie yang sangat legendaris di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembeliannya jatuh pada produk mie instan merek Indomie. Responden dalam penelitian ini sejumlah 100 orang yang merupakan konsumen yang pernah mengonsumsi produk Indomie. Usia responden berkisar dari 15 tahun sampai dengan 50 tahun yang ada di Kota Bandung. Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner dan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu serta sumber-sumber lainnya. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk Indomie sangat baik di mata responden adapun keputusan pembelian pun berada dalam kategori baik dengan faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusannya memilih produk Indomie.

Kata Kunci:

Citra Merek, Keputusan Pembelian, Mie Instan

PENDAHULUAN

Di era ini, Indonesia harus selalu mempersiapkan diri untuk menghadapi berbagai macam perubahan besar pada berbagai macam aspek kehidupan di Indonesia, khususnya pada aspek ekonomi. Dengan pasar global yang semakin terbuka, para pengusaha dituntut untuk selalu melakukan perubahan kinerja ke arah yang lebih baik untuk memenuhi kualitas produk atau jasa yang diharapkan oleh pasar. Semakin ketatnya persaingan yang ada menuntut setiap para pelaku usaha untuk selalu berusaha bekerja lebih keras lagi agar selalu dapat turut serta didalam persaingan tersebut. Berbagai macam tantangan yang akan dihadapi oleh para pelaku usaha mengharuskan untuk selalu merencanakan dan menciptakan suatu strategi yang mampu mendukung keberhasilan dalam setiap usahanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik pasar sasaran adalah dengan menggunakan strategi merek. Merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena merek yang tertera pada produk dan jasa menjadi pembeda antara produk dan jasa satu dengan produk dan jasa yang lainnya, maka dari itu pengelolaan merek yang benar pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengelola suatu merek dengan baik, perusahaan dapat menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga merek pada suatu produk dan jasa dapat menancap di benak konsumen dengan citra yang positif.

Citra merek yang baik merupakan aset bagi suatu produk, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Hal tersebut merupakan upaya agar suatu produk mendapatkan posisi yang strategis di pasar, memiliki daur hidup yang lebih panjang, dan dapat bersaing lebih kuat.

Dari waktu ke waktu, kebutuhan masyarakat semakin tidak terbatas yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi dan informasi yang telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup modern yang cenderung praktis. Hal ini berlaku juga dalam hal makanan terutama makanan cepat saji atau instan. Salah satu makanan instan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah mie instan. Berikut data jumlah konsumsi mie instan dalam kurun waktu 5 tahun yang di dapat dari Asosiasi Mie Instan Dunia atau *World Instant Noodles Association* (WINA):

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Mie Instan dalam Kurun Waktu 5 Tahun

No	Negara	2011	2012	2013	2014	2015
1	China/Hongkong	42,470	44,030	46,220	44,400	40,430
2	Indonesia	14,530	14,750	14,900	13,430	13,200
3	Japan	5,510	5,410	5,520	5,500	5,540
4	Vietnam	4,900	5,060	5,200	5,000	4,800
5	USA	4,270	4,340	4,350	4,280	4,210
6	Korea	3,590	3,520	3,630	3,590	3,650
7	India	3,530	4,360	4,980	5,340	3,260
8	Philippines	2,840	3,020	3,150	3,320	3,480
9	Thailand	2,880	2,960	3,020	3,070	3,070
10	Brazil	2,130	2,310	3,270	2,370	2,280

(Sumber: *World Instant Noodles Association*, 2017)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa negara Indonesia menduduki peringkat kedua terbanyak yang mengkonsumsi mie instan. Pada awal bulan Mei 2016 dengan jumlah masyarakat Indonesia mencapai lebih dari 260 juta jiwa, maka dengan 13,2 miliar bungkus per tahun, rata-rata setiap orang Indonesia mengkonsumsi 51 bungkus mie instan per tahun.

Salah satu produk mie instan yang telah mempunyai citra merek yang kuat dalam benak konsumen adalah produk mie instan dengan merek Indomie yang diproduksi oleh satu produsen makanan terbesar di Indonesia yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Penelitian ini mengambil produk mie instan dengan merek Indomie karena merupakan produk makanan instan yang banyak digemari oleh masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, karena rasa, dan kualitas yang diberikan oleh Indomie sesuai dengan apa yang diharapkan oleh masyarakat Indonesia khususnya konsumen Indomie. Begitu kuatnya citra merek yang dimiliki oleh Indomie menyebabkan mayoritas masyarakat Indonesia menganggap bahwa mie instan itu adalah Indomie (*Top of Mind*). Berikut data penjualan mie instan di Indonesia pada tahun 2008 sampai dengan 2015 yang di dapat dari *Indonesian Consumer Profil 2015 MARS, Indonesia* :

Tabel 2. Penjualan Mie Instan 2008-2015 Di Indonesia

No	Merek	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Indomie	81,4%	79,1%	76,5%	73,2%	69%	65,2%	65,3%	60%
2	Mie Sedap	12%	15%	17%	19,3%	23%	26,8%	26,8%	20%
3	Merek Lainnya	3,2%	2,9%	2,8%	3,0%	3,5%	4%	4,1%	20%

(Sumber: *Indonesian Consumer Profil 2015 MARS, Indonesia*)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Indomie mengalami penurunan, namun walaupun demikian Indomie tetap menjadi pemimpin mie instan, maka dari itu Indomie harus selalu menciptakan inovasi-inovasi baru sesuai dengan perkembangan zaman agar konsumen tidak pindah kepada mie instan merek lainnya.

Kemunculan berbagai merek mie instan lainnya sebagai makanan cepat saji favorit di Indonesia menjadi ancaman besar bagi Indomie, namun dengan banyaknya bermunculan produk mie instan merek lainnya di Indonesia, Indomie tetap menjadi *market leader* mie instan di Indonesia karena persepsi masyarakat Indonesia menganggap bahwa mie instan itu adalah Indomie yang telah tertanam di benak konsumen mie instan di Indonesia. Maka dari itu Indomie diharuskan untuk selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru dan mempertahankan citra merek Indomie yang telah tertanam di benak para konsumen mie instan. Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Citra Merek Indomie dan Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk pertama mengetahui tanggapan responden mengenai citra merek pada produk mie instan merek Indomie. Kedua, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembeliannya jatuh pada produk mie instan merek Indomie.

1. Tinjauan Literatur

Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan masing-masing individu dan kelompok (**Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001**). Individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain merupakan proses manajerial dari pemasaran (**Kotler dan Armstrong, 2003**).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan konsep utama dalam pemasaran, dimana pengaplikasian konsep pemasaran itu sendiri dilakukan dengan menggunakan sistem atau alat-alat bauran pemasaran. Maka dari itu setiap perusahaan diharuskan untuk selalu mempersiapkan dengan matang perencanaan bauran pemasaran yang tepat.

Bauran pemasaran adalah perpaduan antara strategi produk, strategi distribusi, strategi promosi, dan strategi penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pasar sasaran (**Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001**). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran seperti produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan oleh perusahaan untuk pasar sasaran (**Kotler dan Armstrong, 2003**).

Merek

Merek merupakan atribut yang sangat penting bagi suatu produk. Merek memberikan suatu identitas tersendiri bagi suatu produk sehingga produk tersebut dapat dibedakan dengan produk-produk lainnya yang sejenis. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian merek, berikut para ahli mengemukakan tentang merek. Merek merupakan suatu identitas berupa nama, tanda, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa satu penjual dari barang dan jasa penjual lain (**Simamora, 2001**).

Citra Merek

Citra merek merupakan pandangan baik atau buruk suatu merek yang dihasilkan dari pandangan atau penelitian konsumen berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada suatu merek, sehingga suatu merek yang penawarannya sesuai dengan harapan dan kebutuhan akan terpilih. Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen adalah citra merek (**Tjiptono, 2005**).

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Berikut manfaat citra merek menurut ahli. Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal (**Kotler, 2009**) yaitu:

1. Citra yang efektif dapat membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Citra yang efektif dapat menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan produk pesaingnya.
3. Citra merek yang efektif memberikan kekuatan emosional dan kekuatan rasional pada produk.

Faktor-faktor Pendukung Citra Merek

Terdapat beberapa pendukung dari citra merek suatu produk, diantaranya:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*).

Keunggulan dari suatu produk yang dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*).
Kekuatan dari suatu produk tergantung pada bagaimana sebuah informasi terhadap suatu produk masuk ke dalam benak seseorang, hal tersebut merupakan salah satu faktor pembentuk citra merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*).
Keunikan yang dimiliki oleh suatu produk merupakan salah satu faktor pembentuk citra.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan atau tindakan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (**Kotler, 2009**).

Faktor-faktor tersebut memiliki peran yang berbeda-beda pada masing-masing produk, atau dengan kata lain ada dari faktor-faktor tersebut yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan jasa, dan ada dari faktor-faktor tersebut yang tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan jasa. Berikut pengertian faktor-faktor tersebut (**Kotler, 2009**).

1. Faktor Budaya
Faktor budaya meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, dimana hal tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
2. Faktor Sosial
Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, dan status sosial, dimana hal tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi
Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, dimana hal tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
4. Faktor Psikologis
Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan, dimana hal tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait citra merek dan keputusan pembelian dilakukan oleh beberapa peneliti. Di antaranya disajikan pada tabel 4:

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL PENELITIAN	PENULIS	VARIABEL	METODE	
1	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya.	(Ong & Sugiharto, 2013)	Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.	Regresi Linier Berganda, Statistik Uji E, Uji T.	Citra Merek, I secara bersama keputusan per
2	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto.	(Tambunan, 2012)	Citra Merek, Persepsi Kualitas, Harga.	Statistik Deskriptif, Analisa Regresi, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji Determinasi, Uji F, Uji T.	Ketiga variabel mempunyai p terhadap varia pembelian.
3	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Thosiba.	(Akbar, 2012)	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk	Uji Reliabilitas, Validitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, Uji Koefesien Determinasi.	Keputusan pe variable Citra
4	Pengaruh Citra Merek, Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.	(Fristiana, 2012)	Citra Merek, Harga	Regresi Linier Sederhana, Uji Regresi Berganda.	Semakin baik harga yang di meningkatkan
5	Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Took Roti Ganep's Dikota Solo.	(Setiawan, 2013)	Kualitas Produk, Citra Merek.	Pendekatan Kuantitatif, Analisa Regresi Berganda.	Baik <i>Brand Image</i> Memegang Pe Keputusan Ko lebih dominan

6	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Kfc Kawi Malang).	(Musay, 2013)	Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk.	Analisis Deskriptif, Uji F, Uji t.	Sebesar 39,2% dijelaskan oleh Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk. 60,8% dipengaruhi oleh faktor lain.
7	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi.	(Evalina, 2012)	Citra Merek, Kualitas Produk, Harga.	Explntory Research, Regresi Linier.	Variabel yang dipengaruhi adalah variabel yang dipengaruhi oleh faktor lain.
8	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuac Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siapminum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.	(Lembang, 2010)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Cuaca.	Non Probability Sampling, Accidental Sampling, Regresi Linier Berganda.	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi, cuaca.
9	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang.	(Sulistyawati, 2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.	Regresi Linier Berganda, uji F, Uji T.	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik.
10	Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.	(Astuti dan Cahyadi, 2007)	Ekuitas merek, Keputusan pembelian.	Analisis Regresi, Uji Asumsi, Uji t.	Kesadaran merek, secara signifikan mempengaruhi kepercayaan diri terhadap merek motor honda.

2. Metode Penelitian

Objek yang diteliti dalam rangka penyusunan penelitian ini adalah menganalisis tanggapan responden mengenai peran citra merek pada produk mie instan merek Indomie terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013). Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang memberikan

gambaran mengenai analisis tanggapan responden mengenai peran citra merek Indomie terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sumber Data Dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang didapatkan bersumber dari data primer yaitu data penelitian langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti (Indriantoro, 2002). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survei dan pengisian kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden mengenai peran citra merek Indomie terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2006). Data sekunder atau *secondary data* adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Dalam penelitian ini data yang didapat melalui literatur (penelitian terdahulu), sumber internet, dan studi kepustakaan sebagai landasan teori guna membahas permasalahan yang akan diteliti yaitu analisis tanggapan responden mengenai peran citra merek Indomie terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Kami melakukan pengumpulan data dengan turun langsung ke lapangan dengan cara pengumpulan data penelitian melalui kuesioner. Teknik ini memberikan tanggungjawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Selain itu, kami juga melakukan Penelitian Pustaka (*Library Research*). Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur dan sumber internet yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacu pada warga Bandung yang berdasarkan data yang didapat pada tahun 2016 berjumlah sekitar 2.490.622 jiwa. Sampel yang digunakan yaitu metode *Slovin*. Metode *slovin* merupakan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Rumus untuk metode *Slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi = 2.490.622

e : Batas toleransi kesalahan = 10%

$n = N / (1 + Ne^2) = 2.490.622 / (1 + 2.490.622 \times 0,1^2) = 99.9959851 \Rightarrow 100$

Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, karena teknik ini tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki usia berkisar 15 tahun sampai dengan 50 tahun. Teknik yang dipilih dalam *non-probability sampling* adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada unsur kebetulan bertemu dengan siapapun dan menjadikannya sebagai sampel.

Operasional Variabel

Berikut operasional variabel yang akan dijadikan sebagai bahan untuk membuat kuesioner yang disajikan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 4 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Keterangan
CitraMerek Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang ada dibenak konsumen	Keunggulan asosiasi merek	- Kualitas Produk	Ordinal	P1
	Kekuatan Asosiasi Merek	- Inovasi Produk	Ordinal	P2
		- Pengenalan produk terhadap konsumen		P3
	Keunikan Asosiasi Merek	- Citra merek yang baik	Ordinal	P4
		- Keunggulan produk		P5
Keputusan pembelian	Faktor Kebudayaan	- Budaya	Ordinal	P6
Dalam keputusan pembelian konsumen seringkali terdapat lebih dari dua pihak dalam proses pertukaran ataupun pembelian	Faktor Sosial	- Komunitas	Ordinal	P7
		- Keluarga		P8
	Faktor pribadi	- Kondisi Ekonomi	Ordinal	P9
	Faktor Psikologis	- Persepsi - Kepercayaan	Ordinal	P10 P11

Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan dengan cara pembobotan. Kuesioner digunakan sebagai alat dalam melakukan metode ini. Kami mengumpulkan semua data yang diperoleh dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner. Kemudian, data yang diperoleh dianalisa dan disusun dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyediakan Kuesioner. Kami menyusun dan kemudian menyebarkan kuesioner kepada 100 responden.
2. Menentukan bobot untuk setiap jawaban responden, bobot untuk setiap pernyataan terdiri dari 5 variabel jawaban. Berikut ini penetapan bobot untuk setiap variabel jawaban:
 - a. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi bobot 1.
 - b. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi bobot 2.
 - c. Jawaban CS (Cukup Setuju) diberi bobot 3.
 - d. Jawaban S (Setuju) diberi bobot 4.
 - e. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi bobot 5.
3. Kemudian mencari jumlah skor keseluruhan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju = (Banyaknya responden yang memilih x 5).

- b. Setuju = (Banyaknya responden yang memilih x 4).
 - c. Cukup Setuju = (Banyaknya responden yang memilih x 3).
 - d. Tidak Setuju = (Banyaknya responden yang memilih x 2).
 - e. Sangat Tidak Setuju = (Banyaknya responden yang memilih x 1).
4. Menganalisis dengan cara menjumlahkan dari hasil pembobotan dan mencari frekuensi juga presentase dari setiap pernyataan yang diberikan.
 5. Setelah semua dihitung, didapatkan skor tertinggi dan terendah. Lalu, kami menentukan rata-rata dari skor yang dihasilkan sehingga dapat diketahui skor rata-ratanya.

3. Hasil dan Pembahasan

Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya Citra Baik Indomie

Seperti yang kita ketahui, citra merek sangatlah penting bagi produk itu sendiri. Citra merek dapat menjadi peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus. Adapun faktor-faktor yang mendukung terbentuknya citra merek pada produk Indomie yaitu:

Keunggulan Asosiasi Merek

Indomie adalah produk mie instan kedua yang muncul pada tahun 1972 setelah mie instan merek supermie yang muncul pada tahun 1968. Seiring dengan berkembangnya zaman dan semakin meningkatnya persaingan di dunia bisnis khususnya di bidang makanan mie instan mengakibatkan peningkatan kemunculan berbagai merek mie instan lainnya sebagai makanan cepat saji favorit di Indonesia yang menjadi ancaman besar bagi Indomie. Maka dari itu Indomie harus tetap mempertahankan kualitas rasa produknya dengan harapan konsumen tidak akan berpindah ke merek mie instan lainnya.

Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek pada produk Indomie terletak pada pengenalan produk yang sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat dibandingkan dengan merek mie instan lainnya. Hal itu terjadi karena Indomie merupakan mie instan yang muncul kedua lebih dulu dibandingkan dengan mie instan merek lainnya yang kini mulai bermunculan. Selain itu kekuatan asosiasi merek pada produk Indomie juga terletak pada gencarnya Indomie dalam menciptakan inovasi-inovasi pada berbagai macam cita rasa baru dengan harapan konsumen akan tetap menjatuhkan keputusan pembeliannya pada Indomie.

Keunikan Asosiasi Merek

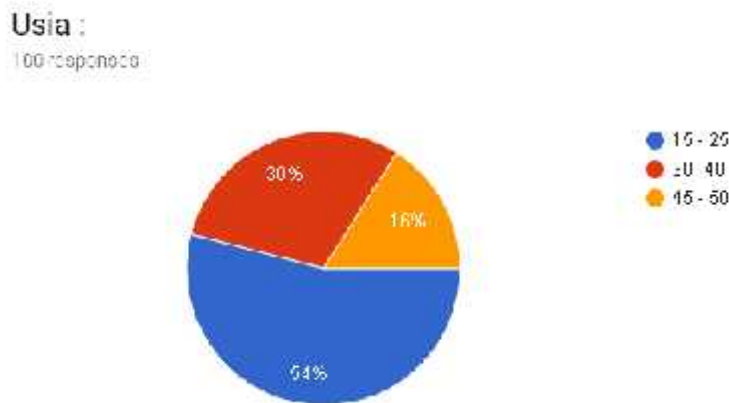
Keunikan asosiasi merek pada produk Indomie terletak pada keunikan-keunikan yang diciptakan oleh Indomie berupa topping atau pelengkap rasa yang lebih unggul dibandingkan merek mie instan lainnya dengan harapan keunikan tersebut membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada Indomie dibandingkan mie instan merek lainnya.

Citra Merek Indomie Menurut Tanggapan Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut data karakteristik responden berdasarkan usia yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



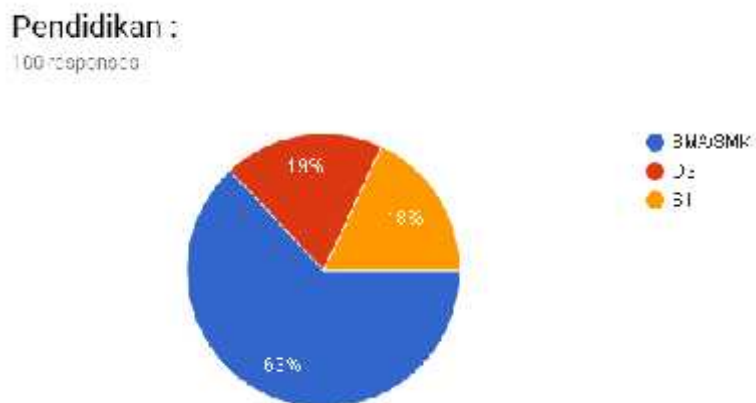
Sumber: Data diolah (2018)

Dari data yang penulis himpun melalui kuesioner kepada 100 responden, dari segi demografi usia responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia sekitar 15-25 tahun sebesar 54%, yang kedua responden yang berusia sekitar 30-40 tahun sebesar 30%, dan yang terakhir responden yang berusia sekitar 45-50 sebesar 16%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berikut data karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

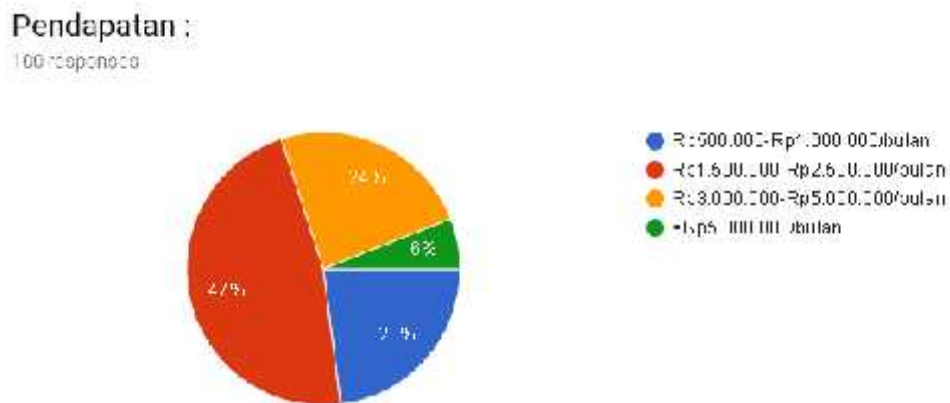


Sumber: Data diolah (2018)

Dari data yang penulis himpun melalui kuesioner kepada 100 responden, dari segi demografi pendidikan responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendidikan SMA/SMK sebesar 63%, yang kedua responden yang berpendidikan D3 sebesar 19%, dan yang terakhir responden yang berpendidikan S1 sebesar 18%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut data karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: Data diolah (2018)

Dari data yang dihimpun melalui kuesioner kepada 100 responden, dari segi demografi pendapatan responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berpendapatan sekitar Rp1.500.000-Rp2.500.000/bulan sebesar 47%, yang kedua responden yang berpendapatan sekitar Rp3.000.000-Rp5.000.000/bulan sebesar 24%, yang ketiga responden yang berpendapatan sekitar Rp500.000-Rp1.000.000/bulan sebesar 23%, dan yang terakhir responden yang berpendapatan >Rp5.000.000 sebesar 6%.

Interval Skor

Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak 5. Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikut tabel interval skor yang di gunakan sebagai alat untuk pengukuran sebagai berikut:

Tabel 5 Interval Skor

Skor	Keterangan
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,6 – 3,39	Cukup Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber: Data diolah (2018)

Karakteristik Responden Mengenai Kualitas Indomie

Berikut data karakteristik responden mengenai kualitas Indomie yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Karakteristik Responden Mengenai Kualitas Indomie

No	Pernyataan	Jawaban	F	%	Bobot	Skor
1.	Indomie memiliki standar kualitas rasa yang baik.	SS	63	63%	5	315
		S	27	27%	4	108
		CS	10	10%	3	30
		TS	0	0	2	0
		STS	0	0	1	0
	Total		100	100		453
Rata – rata					4,53	

Sumber: Data diolah (2018)

Dari aspek citra merek dengan indikator kualitas produk, penulis memberikan pernyataan bahwa “Indomie memiliki standar kualitas rasa yang baik”, dan hasil yang didapat bahwa 63 responden menjawab “sangat setuju”. Masih dengan pernyataan yang sama, sebanyak 27 responden menjawab “setuju”. 10 responden menjawab “cukup setuju”. 0 responden menjawab “tidak setuju”. Dan yang terakhir 0 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa Indomie memiliki standar kualitas rasa yang baik yang dapat dibuktikan dengan lebih banyaknya responden yang menjawab “sangat setuju”.

Karakteristik Responden Mengenai Inovasi Indomie

Berikut data karakteristik responden mengenai inovasi Indomie yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 7 Karakteristik Responden Mengenai Inovasi Indomie

No	Pernyataan	Jawaban	F	%	Bobot	Skor
1.	Indomie selalu menciptakan varian rasa baru.	SS	60	60%	5	300
		S	29	29%	4	116
		CS	11	11%	3	33
		TS	0	0	2	0
		STS	0	0	1	0
Total			100	100		449
Rata – rata						4,49

Sumber: Data diolah (2018)

Dari aspek citra merek dengan indikator inovasi produk, penulis memberikan pernyataan bahwa “Indomie selalu menciptakan varian rasa baru”, dan hasil yang didapat bahwa 60 responden menjawab “sangat setuju”. Masih dengan pernyataan yang sama 29 responden menjawab “setuju”. 11 responden menjawab “cukup setuju”. 0 responden menjawab “tidak setuju”. Dan yang terakhir 0 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa Indomie selalu menciptakan varian rasa baru yang dapat dibuktikan dengan lebih banyaknya responden yang menjawab “sangat setuju”.

Karakteristik Responden Mengenai Pengenalan Indomie Terhadap Konsumen

Berikut data karakteristik responden mengenai pengenalan Indomie terhadap konsumen yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 8 Karakteristik Responden Mengenai Pengenalan Indomie Terhadap Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban	F	%	Bobot	Skor
1.	Indomie sudah dikenal banyak orang.	SS	61	61%	5	305
		S	29	29%	4	116
		CS	10	10%	3	30
		TS	0	0	2	0
		STS	0	0	1	0
Total			100	100		451
Rata – rata						4,51

Sumber: Data diolah (2018)

Dari aspek citra merek dengan indikator pengenalan produk terhadap konsumen, penulis memberikan pernyataan bahwa “Indomie sudah dikenal banyak orang”, dan hasil yang didapat bahwa 61 responden menjawab “sangat setuju”. Masih dengan pernyataan yang sama 29 responden menjawab “setuju”. 10 responden menjawab “cukup setuju”. 0 responden menjawab “tidak setuju”. Dan yang terakhir 0 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa Indomie sudah dikenal oleh banyak orang yang dapat dibuktikan dengan lebih banyaknya responden yang menjawab “sangat setuju”.

Karakteristik Responden Mengenai Citra Merek Indomie Yang Baik

Berikut data karakteristik responden mengenai citra merek Indomie yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 9 Karakteristik Responden Mengenai Citra Merek Indomie Yang Baik

No	Pernyataan	Jawaban	F	%	Bobot	Skor
1.	Indomie memiliki reputasi yang baik.	SS	56	56%	5	280
		S	30	30%	4	120
		CS	14	14%	3	42
		TS	0	0	2	0
		STS	0	0	1	0
	Total		100	100		442
Rata – rata					4,42	

Sumber: Data diolah (2018)

Dari aspek citra merek dengan indikator citra merek yang baik, penulis memberikan pernyataan bahwa “Indomie memiliki reputasi yang baik”, dan hasil yang didapat bahwa 56 responden menjawab “sangat setuju”. Masih dengan pernyataan yang sama 30 responden

menjawab “setuju”. 14 responden menjawab “cukup setuju”. 0 responden menjawab “tidak setuju”. Dan yang terakhir 0 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa Indomie memang memiliki reputasi yang baik yang dapat dibuktikan dengan lebih banyaknya responden yang menjawab “sangat setuju”.

Karakteristik Responden Mengenai Keunggulan Indomie

Berikut data karakteristik responden mengenai keunggulan Indomie yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 10 Karakteristik Responden Mengenai Keunggulan Indomie

No	Pernyataan	Jawaban	F	%	Bobot	Skor
1.	Topping Indomie lebih unggul dibandingkan mie instan merek lainnya.	SS	48	48%	5	240
		S	32	32%	4	128
		CS	20	20%	3	60
		TS	0	0	2	0
		STS	0	0	1	0
		Total	100	100		428
	Rata – rata				4,28	

Sumber: Data diolah (2018)

Dari aspek citra merek dengan indikator keunggulan produk, penulis memberikan pernyataan bahwa “Topping Indomie lebih unggul dibandingkan mie instan merek lainnya”, dan hasil yang didapat bahwa 48 responden menjawab “sangat setuju”. Masih dengan pernyataan yang sama 32 responden menjawab “setuju”. 20 responden menjawab “cukup setuju”. 0 responden menjawab “tidak setuju”. Dan yang terakhir 0 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa topping Indomie lebih unggul dibandingkan dengan topping mie instan merek lainnya yang dapat dibuktikan dengan lebih banyaknya responden yang menjawab “sangat setuju”.

Keputusan Pembelian Indomie Menurut Tanggapan Responden

Karakteristik Responden Mengenai Budaya terhadap Indomie

Berikut data karakteristik responden mengenai budaya terhadap Indomie yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 11 Karakteristik Responden Mengenai Budaya Terhadap Indomie

No	Pernyataan	Jawaban	F	%	Bobot	Skor
1.	Indomie memiliki ciri	SS	45	57%	5	225
		S	15	32%	4	60

khas rasa Indonesia.	CS	40	11%	3	120
	TS	0	0	2	0
	STS	0	0	1	0
Total		100	100		405
Rata – rata					4,05

Sumber : Data diolah (2018)

Dari aspek keputusan pembelian dengan indikator budaya , penulis memberikan pernyataan bahwa “Indomie memiliki ciri khas rasa Indonesia”, dan hasil yang didapat bahwa 45 responden menjawab “sangat setuju”. Masih dengan pernyataan yang sama 15 responden menjawab “setuju”. 40 responden menjawab “cukup setuju”. 0 responden menjawab “tidak setuju”. Dan yang terakhir 0 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa Indomie memiliki ciri khas rasa Indonesia yang dapat dibuktikan dengan lebih banyaknya responden yang menjawab “sangat setuju”.

Karakteristik Responden Mengenai Komunitas Terhadap Indomie

Berikut data karakteristik responden mengenai komunitas terhadap Indomie yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 12 Karakteristik Mengenai Komunitas Terhadap Indomie

No	Pernyataan	Jawaban	F	%	Bobot	Skor
1.	Saya membeli Indomie karena teman-teman mengajak saya untuk membeli mie instan merek Indomie bukan merek lainnya.	SS	27	27%	5	135
		S	13	13%	4	52
		CS	26	26%	3	78
		TS	0	0	2	0
		STS	4	4%	1	4
	Total		100	100		269
	Rata – rata					2,69

Sumber: Data diolah (2018)

Dari aspek keputusan pembelian dengan indikator komunitas, penulis memberikan pernyataan bahwa “Saya membeli Indomie karena teman-teman mengajak saya untuk membeli mie instan merek Indomie bukan merek lainnya”, dan hasil yang didapat bahwa 27 responden menjawab “sangat setuju”. Masih dengan pernyataan yang sama 13 responden menjawab “setuju”. 26 responden menjawab “cukup setuju”. 0 responden menjawab “tidak setuju”. Dan yang terakhir 4 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak semua responden setuju akan pernyataan yang diberikan.

Karakteristik Responden Mengenai Keluarga Terhadap Indomie

Berikut data karakteristik responden mengenai keluarga terhadap Indomie yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 13 Karakteristik Responden Mengenai Keluarga Terhadap Indomie

No	Pernyataan	Jawaban	F	%	Bobot	Skor
1.	Saya membeli Indomie karena keluarga saya selalu membeli mie instan merek Indomie.	SS	32	32%	5	160
		S	24	24%	4	96
		CS	36	36%	3	108
		TS	8	8%	2	16
		STS	0	0	1	0
Total			100	100		380
Rata – rata						3,8

Sumber: Data diolah (2018)

Dari aspek keputusan pembelian dengan indikator keluarga, penulis memberikan pernyataan bahwa “Saya membeli Indomie karena keluarga saya selalu membeli mie instan merek Indomie”, dan hasil yang didapat bahwa 32 responden menjawab “sangat setuju”. Masih dengan pernyataan yang sama, 24 responden menjawab “setuju”. 36 responden menjawab “cukup setuju”. Sebanyak 8 responden menjawab “tidak setuju. Dan yang terakhir 0 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak semua responden setuju akan pernyataan yang diberikan.

Karakteristik Responden Mengenai Kondisi Ekonomi Terhadap Indomie

Berikut data karakteristik responden mengenai kondisi ekonomi terhadap Indomie yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 14 Karakteristik Responden Mengenai Kondisi Ekonomi Terhadap Indomie

No	Pernyataan	Jawaban	F	%	Bobot	Skor
1.	Harga Indomie yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.	SS	40	40%	5	200
		S	10	10%	4	40
		CS	50	50%	3	150
		TS	0	0	2	0
		STS	0	0	1	0
	Total		100	100		390
Rata – rata					3,9	

Sumber: Data diolah (2018)

Dari aspek keputusan pembelian dengan indikator kondisi ekonomi , penulis memberikan pernyataan bahwa “Harga Indomie yang dapat dijangkau oleh semua kalangan”, dan hasil yang didapat bahwa 40 responden menjawab “sangat setuju”. Masih dengan pernyataan yang sama 10 responden menjawab “setuju”. 50 responden menjawab “cukup setuju”. 0 responden menjawab “tidak setuju. Dan yang terakhir 0 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak semua responden setuju akan pernyataan yang diberikan.

Karakteristik Responden Mengenai Persepsi Terhadap Indomie

Berikut data karakteristik responden mengenai persepsi terhadap Indomie yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 15 Karakteristik Responden Mengenai Persepsi Terhadap Indomie

No	Pernyataan	Jawaban	F	%	Bobot	Skor
1.	Ketika mendengar mie instan, yang muncul pertama kali di benak saya Indomie.	SS	63	63%	5	315
		S	27	27%	4	108
		CS	10	10%	3	30
		TS	0	0	2	0
		STS	0	0	1	0
		Total	100	100		453
Rata – rata						4,53

Sumber: Kuesioner diolah (2018)

Dari aspek keputusan pembelian dengan indikator persepsi, penulis memberikan pernyataan bahwa “ketika mendengar mie instan, yang muncul pertama kali di benak saya Indomie”, dan hasil yang didapat bahwa 63 responden menjawab “sangat setuju”. Masih dengan pernyataan yang sama 27 responden menjawab “setuju”. 10 responden menjawab “cukup setuju”. 0 responden menjawab “tidak setuju”. Dan yang terakhir 0 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa ketika responden mendengar mie instan, yang muncul pertama kali di benak responden adalah Indomie yang dapat dibuktikan dengan lebih banyaknya responden yang menjawab “sangat setuju”.

Karakteristik Responden Mengenai Kepercayaan Terhadap Indomie

Berikut data karakteristik responden mengenai kepercayaan terhadap Indomie yang di dapat melalui kuesioner yang telah di olah dan di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 16 Karakteristik Mengenai Kepercayaan Terhadap Indomie

No	Pernyataan	Jawaban	F	%	Bobot	Skor
1.	Saya sudah terbiasa membeli mie instan merek Indomie.	SS	53	53%	5	265
		S	28	28%	4	112
		CS	19	19%	3	57
		TS	0	0	2	0
		STS	0	0	1	0
	Total		100	100		434
Rata – rata					4,34	

Sumber: Data diolah (2018)

Dari aspek keputusan pembelian dengan indikator kepercayaan, penulis memberikan pernyataan bahwa “Saya sudah terbiasa membeli mie instan merek Indomie”, dan hasil yang didapat bahwa 53 responden menjawab “sangat setuju”. Masih dengan pernyataan yang sama 28 responden menjawab “setuju”. 19 responden menjawab “cukup setuju”. 0 responden

menjawab “tidak setuju. Dan yang terakhir 0 responden menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa responden sudah terbiasa membeli mie instan merek Indomie yang dapat dibuktikan dengan lebih banyaknya responden yang menjawab “sangat setuju”.

Berikut hasil dari data kuesioner yang telah di olah mengenai citra merek Indomie yang di sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 17 Variabel Citra Merek

No	Sub Variabel	Skor	Keterangan
1.	Keunggulan Asosiasi Merek	4,53	Sangat Baik
2.	Kekuatan Asosiasi Merek	4,5	Baik
3.	Keunikan Asosiasi Merek	4,35	Sangat Baik
RATA-RATA SKOR		4,46	Sangat Baik

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 18, diketahui bahwa aspek citra merek dengan beberapa sub variabel yakni, keunggulan asosiasi merek memiliki skor 4,53 yang artinya adalah sangat baik, kekuatan asosiasi merek 4,5 yang artinya adalah baik, dan yang terakhir sub variabel keunikan asosiasi merek dari variabel citra merek memiliki skor 4,35 yang artinya adalah sangat baik. Sedangkan dari ketiga sub variabel diatas, skor rata-rata tertinggi adalah keunggulan asosiasi merek yang dibuktikan dengan lebih banyak responden yang menjawab “sangat setuju” dengan pernyataan yang diberikan oleh penulis. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Indomie sudah sangat baik di mata responden yang dibuktikan dengan hasil skor rata-rata pada variabel citra merek yaitu sebesar 4,46 yang artinya sangat baik. Hasil dari data kuesioner yang telah di olah mengenai keputusan pembelian terhadap Indomie yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 18 Variabel Keputusan Pembelian

No	Sub Variabel	Skor	Keterangan
1.	Faktor Kebudayaan	4,05	Baik
2.	Faktor Sosial	3,2	Cukup Baik
3.	Faktor Pribadi	3,9	Cukup baik
4.	Faktor Psikologis	4,5	Baik
TOTAL SKOR RATA-RATA		3,91	Baik

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel 19 dari aspek keputusan pembelian dengan beberapa sub variabel masing-masing yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor psikologis menjadi faktor yang memiliki skor tertinggi sebesar 4,5 karena responden memiliki persepsi bahwa mie instan itu Indomie dan responden memiliki kepercayaan yang tinggi kepada Indomie. Dapat disimpulkan bahwa keempat faktor tersebut menghasilkan total rata-rata skor sebesar 3,91 yang artinya faktor-faktor tersebut mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusannya memilih atau jatuh pada produk Indomie.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dilihat dari aspek citra merek, Indomie sudah sangat baik di mata responden dengan skor rata-rata sebesar 4,46. Akan tetapi, kemunculan berbagai merek mie instan lainnya di Indonesia menjadi ancaman besar bagi Indomie. Maka dari itu, Indomie harus selalu menciptakan inovasi-inovasi baru sesuai dengan perkembangan zaman agar konsumen tidak pindah kepada mie instan yang lain selain Indomie. Terkait aspek keputusan

pembelian pada Indomie, hal ini dapat dikatakan sudah baik karena memiliki skor rata-rata sebesar 3,91 yang artinya faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempengaruhi responden dalam pengambilan keputusannya memilih produk Indomie.

Berdasarkan kesimpulan dan hasil data yang telah diolah maka kami memberikan saran bahwa Indomie harus tetap berinovasi agar merek Indomie dapat terus tertanam dalam benak konsumen. Indomie harus terus menambah intensitas promosi periklanan seperti iklan di televisi yang kini sudah semakin berkurang. Indomie harus terus mengembangkan varian rasa baru seperti rasa *seafood*, rasa terasi khas Indonesia, dan lain-lain agar kesan dan varian rasa yang khas tersebut dapat tertanam di benak konsumen sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian. Kepercayaan dan persepsi konsumen akan Indomie mengharuskan Indomie untuk tetap mempertahankan dan menjaga kepercayaan yang sudah diberikan oleh para konsumen Indomie dengan cara selalu mengembangkan produk agar konsumen Indomie tidak berpindah kepada mie instan merek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2012). *Analisa Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Thosiba*.
- Astuti, S. W. dan Cahyadi, I.G. (2007). *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*.
- Evalina, N. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*.
- Fristiana, D. A. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*.
- Indriantoro, N. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Kedua*. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., dan McDaniel, C. (2001). *Pemasaran Buku Satu Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lembang, R. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*.
- Mars Indonesia. (2015). *Indonesian Consumer Profile 2015*. Diakses melalui <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/indonesian-consumer-profile-2015>
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Survei Pada KFC Kawi Malang*.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, M. F. (2013). *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Took Roti Ganep's Di Kota Solo*.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D Cetakan Ke 19*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, P. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang.
- Tambunan, K. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjiptono, F. (2005), Pemasaran Jasa, Malang, Bayu Media Publising.
- ADDIN Mendeley Bibliography CSL_BIBLIOGRAPHY Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- World Instant Noodle Association. (2017). Global Demand. Diakses melalui <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>