

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 FISIP UNDIP SEMARANG)

Dinda Annisa Parasayu¹, Widayanto²
Email: dindaannisaparasayu@gmail.com

ABSTRACT

Instant noodles is a product that is preferred by consumers in the world because of practicality. It is therefore necessary for the company to analyze consumer behavior to determine the product purchase patterns. This research aims to determine whether the model of this research is acceptable or not. The model of this research is testing the influence of product quality and promotion to purchasing decisions on brand image as an intervening variable. Instant noodle is very popular among the college students, especially who lived in boarding houses. For them, the instant noodles is the right choice for consumption as it is very easy to process and practical. For that researchers will conduct a survey on S-1 Degree of FISIP Undip in particular. Total sample of 100 respondents by using accidental and purposive sampling. The measurement scale using Likert. The data analysis using measurement outer model, inner model, direct effect, indirect effect, Variance Accounted For (VAF) methods, and model of indices. The direct effect and indirect effect in this research are proved to give a significant effect. According to VAF method shows that the brand image is included in partial mediation. The output model of indices shows that the model already fulfills the goodness of fit. Based on this research, it is suggested that company PT Indofood Sukses Makmur, Tbk did repair and improvement on the quality of good quality flavors, packaging, nutrient content in the product, as well as making corporate social activity or event in order to form a positive image of the company and products so the brand image on fried indomie remain good in the minds of consumers and engender the trust and love of the brand so that later the purchase decisions of fried indomie high and can create advantages for the companies that produce it.

Keyword: Product Quality, Promotion, Brand image, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Mie Instant merupakan produk yang disukai oleh konsumen karena kepraktisannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen produk tersebut untuk mengetahui pola pembeliannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Mie instant sangat digemari kalangan mahasiswa, terlebih mahasiswa yang tinggal di kos. Bagi mereka, mie instant merupakan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi karena sangat mudah untuk diproses dan praktis. Untuk itu peneliti akan melakukan survei pada mahasiswa khususnya mahasiswa S1 FISIP Undip. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *accidental* dan *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan pengukuran outer model, inner model, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, metode *Variance Accounted For* (VAF), dan *Model of Indices* menggunakan software WarpPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam model penelitian terbukti berpengaruh dan signifikan. Berdasarkan metode VAF menunjukkan bahwa *brand image* termasuk dalam pemediasi

parsial. *Output Model of Indices* menunjukkan bahwa model memenuhi *goodness of fit*. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar PT Indofood Sukses Makmur, Tbk melakukan perbaikan dan peningkatan pada mutu kualitas baik rasa, kemasan, kandungan gizi dalam produk, serta membuat kegiatan atau event sosial perusahaan agar membentuk citra positif terhadap perusahaan dan produk perusahaan sehingga *brand image* pada indomie goreng tetap baik di benak konsumen dan menimbulkan kepercayaan dan kecintaan terhadap merek sehingga nantinya keputusan pembelian indomie goreng tinggi dan dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan yang memproduksinya

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, *Brand image*, dan Keputusan Pembelian

¹Dinda Annisa Parasayu, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Widayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Dewasa ini persaingan antar perusahaan sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Saat ini para pengusaha dihadapkan pada tantangan hidup yang lebih berat dalam menjalankan usahanya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mampu mengembangkan usaha-usaha yang telah dikelolanya yang menuntut perusahaan lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri barang dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*). Di era globalisasi seperti sekarang ini industri tersebut mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan adanya hal tersebut maka kebutuhan hidup rumah tangga dapat dengan mudah terpenuhi.

Tabel 1
Pangsa Pasar Produk Mie Instant Tahun 2010-2014

No	Merek	Market Share (%)					Rata-Rata
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	Indomie	81,0	75,9	77,5	76,5	75,7	77,32
2	Mie Sedaap	13,5	17,6	20,4	15,6	16,2	16,66
3	Supermie	3,6	3,2	1,3	3,5	3,1	2,94
4	Sarimie	0,6	1,6	0,5	2,3	2,7	1,54
5	Lain-lain	1,3	1,7	0,3	2,1	2,3	1,54

Sumber: Majalah SWA

Dapat dilihat pada Tabel 1.2. beberapa produk pesaing Indomie berdasarkan survei pangsa pasar yang dilakukan oleh Majalah SWA tahun 2010 sampai 2014/ pesaing Indomie yang memiliki pangsa pasar paling rendah adalah Sarimie dengan rata-rata pangsa pasar dalam kurun waktu 5 tahun sebesar 1,54%, kemudian disusul dengan Supermie yang memiliki rata-rata pangsa pasar sebesar 1,54% dan kedua produk tersebut merupakan produk dari PT Indofood Tbk. Selain itu, pesaing Indomie yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah Mie Sedaap yaitu dengan rata-rata sebesar 16,66% yang diproduksi oleh PT Wings Food Tbk, sedangkan Indomie menjadi produk mie instant yang memiliki pangsa pasar terbesar yaitu 77,32%, namun sempat mengalami angka

fluktuatif selama kurun waktu lima tahun mulai dari tahun 2010 sampai dengan 2014. Dari sumber <http://consciencefood-holding.html> menunjukkan bahwa Indomie yang menduduki pangsa pasar tertinggi sebesar 38 % di Tahun 2015. Pada tahun 2012-2014 tidak sesuai harapan karena terjadi penurunan market share dari tahun 2013, sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Indomie mengalami permasalahan pada bauran pemasaran sehingga perusahaan harus membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan meningkatkan kualitas produk, promosi, dan *brand image*.

Dalam Persaingan sering terjadi hambatan yang dialami oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya, sehingga dibutuhkan strategi untuk dapat mengatasi maupun meminimalisir hambatan tersebut. Penyusunan strategi itu sendiri tidaklah mudah karena strategi yang tidak mencapai sasaran justru akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Strategi yang efektif dicapai tidak hanya melihat kondisi dari dalam industri saja, tapi lebih dari itu yaitu sisi konsumen. Sesuai dengan tujuan itu sendiri yang ingin memuaskan kebutuhan konsumen, maka harus tahu benar yang diinginkan oleh konsumen. Dengan mengetahui keinginan konsumen, maka dapat memberikan sesuai apayang dibutuhkan. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penyusunan strategi yang efisien dan efektif. Tidak cukup hanya menjual produk saja yaitu dengan memperhatikan kualitas produk tersebut, lebih dari itu perlu memiliki usaha pemasaran yang dapat mempertahankan eksistensi serta mengetahui yang diinginkan konsumen. Bagian pemasaran harus memahami benar reaksi konsumen terhadap suatu rangsangan, sehingga dapat dirancang rangsangan pemasaran yang tepat untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari konsumen. Sehingga kualitas produk dan promosi yang dilakukan perusahaan nantinya dapat mencerminkan citra merek pada produk. Dengan demikian, dapat menetapkan strategi yang sesuai dengan yang dihadapi oleh perusahaan.

Pada survei pendahuluan pada kualitas produk Indomie, menurut beberapa responden, kualitas pada indomie goreng dari porsi bumbu nya kurang dibandingkan produk sejenis pada produsen lain. Selain itu responden juga pernah menjumpai bumbu yang tidak lengkap didalam bungkus kemasannya, dan yang membuat responden kecewa ketika menjumpai bumbu yang bubuk menjadi padat. Sehingga nantinya akan mempengaruhi cita rasa pada indomie goreng. Pada survei pendahuluan pada promosi Indomie, Kebanyakan responden mengenal produk dari media periklanan di televisi dan dengan Pada cara penyampaian iklan indomie goreng lebih memperhatikan dan menampilkan aktor pemain iklannya daripada produk yang diiklankan seperti menampilkan proses memasaknya Pada iklan Indomie goreng yang talent iklan nya Al Ghozali, di akhir cuplikan tertera semua varian rasa indomie goreng akan tetapi gambar yang ditampilkan terlihat kecil sehingga responden tidak mengetahui varian rasa terbaru dari Indomie goreng dengan lebih jelas.

Dari paparan diatas, bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian yang ditinjau dari kualitas produk, promosi dan citra merek (*brand image*) harus ditetapkan secara matang oleh Indofood khususnya untuk produk mie instant Indomie goreng. Berdasarkan latar belakang inilah maka penelitian mengambil judul: "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui *Brand image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Undip Semarang)".

Kajian Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Philip Kotler 2002:49).

Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Fandy Tjiptono (2002:219)

Brand Image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller 2009:403)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan Rangsangan pemasaran dan lingkungan yang mulai memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian tertentu (Philip Kotler 2008:183)

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* (penelitian penjabaran) bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain adalah kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen, sedangkan *brand image* sebagai variabel intervening yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *accidental* dan *purposive sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan pengukuran *outer model*, *inner model*, pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, metode *Variance Accounted For* (VAF), dan *Model of Indices* menggunakan software WarpPLS 3.0

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, metode *Variance Accounted For* (VAF) dengan menggunakan alat uji WarpPLS 3.0. Hasil uji hipotesis yang diajukan diterima (didukung oleh fakta) atau ditolak (tidak didukung oleh fakta) dengan disertai penjelasan empiris dan teoritis. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

No.	Hipotesis	Hasil
1	Diduga adanya pengaruh langsung antara kualitas produk (X1) terhadap <i>brand image</i> (Z)	Adanya pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap <i>brand image</i> sebesar 0,708 dengan signifikasi nilai $p < 0,001$

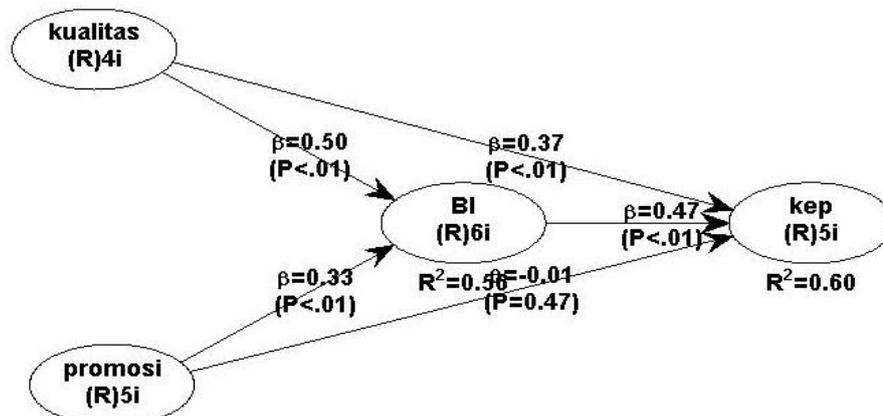
2	Diduga adanya pengaruh langsung antara promosi (X2) terhadap <i>brand image</i> (Z)	Adanya pengaruh langsung promosi terhadap <i>brand image</i> sebesar 0,063 dengan signifikansi nilai $p < 0,001$
3	Diduga adanya pengaruh langsung antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)	Adanya pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,598 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$
4	Diduga adanya pengaruh langsung antara promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	Adanya pengaruh langsung promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,145 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$
5	Diduga adanya pengaruh langsung antara <i>brand image</i> (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)	Adanya pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 0,728 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$
6	Diduga adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui <i>brand image</i> (Z)	Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> sebesar 0,233 dan dengan nilai $p = 0,002$. Hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa <i>brand image</i> termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial. Hasil perhitungan VAF sebesar 0,280 atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7	Diduga adanya pengaruh tidak langsung antara promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui <i>brand image</i> (Z)	Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> sebesar 0,152 dan signifikan dengan $p < 0,001$. Hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa <i>brand image</i> termasuk dalam kategori pemediasi parsial dalam hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada nilai VAF sebesar 0,512 atau 51,2%. Hal ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> bukan merupakan satu-satunya variabel intervening yang dapat mempengaruhi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian

Tabel 2
Perhitungan VAF

Pengaruh Tidak Langsung	
1. Kualitas Produk → <i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	0.233
2. Promosi → <i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	0.152
Pengaruh Langsung	
1. Kualitas Produk → <i>Brand image</i>	0.708
2. Promosi → <i>Brand image</i>	0.063
3. Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.598
4. Promosi → Keputusan Pembelian	0.145
5. <i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian	0.728
Pengaruh Total	
1. Kualitas Produk, <i>Brand image</i> dan Keputusan Pembelian (0.233 + 0.598)	0.831
2. Promosi, <i>Brand image</i> dan Keputusan Pembelian (0.152 + 0.145)	0.297
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total	
1. VAF Kualitas Produk = 0.233 / 0.831	0.280
2. VAF Promosi = 0.152 / 0.297	0.512

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Gambar 1
Diagram Jalur



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap *brand image* sebesar 0,708 dengan signifikansi nilai $p < 0,001$. Promosi berpengaruh positif langsung terhadap *brand image* sebesar 0,063 dengan signifikansi nilai $p < 0,001$. Kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,598 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Promosi berpengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 0,145 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Pengaruh langsung lainnya adalah *brand image* terhadap keputusan

pembelian sebesar 0,728 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dalam penelitian ini positif dan signifikan. Hasil Uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh positif tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 0,233 dengan $p = 0,002$ (signifikan). Sedangkan pengaruh tidak langsung lainnya adalah pengaruh positif tidak langsung antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 0,152 dengan $p < 0,001$ (signifikan).

Berdasarkan perhitungan VAF untuk uji pengaruh variabel *brand image* sebagai pemediasi antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,280 atau 28%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki efek mediasi parsial (Hair dkk, 2013 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:82). Efek mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa *brand image* bukan satu-satunya yang dapat menjadi variabel intervening pada model ini tetapi ada variabel intervening lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai VAF untuk variabel *brand image* sebagai pemediasi antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,512 atau 51,2%. Berdasarkan nilai VAF tersebut dapat diinterpretasikan bahwa *brand image* merupakan pemediasi parsial sehingga terdapat variabel intervening lain yang dapat menjadi variabel intervening untuk model lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara simultan variabel kualitas produk, promosi, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian indomie goreng. Berdasarkan model penelitian yang dibangun oleh peneliti bahwa variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi sebesar 0,564 atau 56,4% sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Sementara secara simultan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi melalui *brand image* sebesar 0,598 atau 59,8% dan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh yang besar terhadap *brand image* dan kemudian melalui *brand image* memberikan pengaruh yang besar juga kepada keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan, yaitu:
 - Adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap *brand image* sebesar 0,708 dengan signifikansi nilai $p < 0,001$
 - Adanya pengaruh promosi terhadap *brand image* sebesar 0,063 dengan signifikansi nilai $p < 0,001$
 - Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,598 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$
 - Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,145 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$
 - Adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,728 dan signifikan dengan nilai $p < 0,001$

2. Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan, yaitu:
 - Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 0,233 dan dengan nilai $p=0,002$.
 - Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebesar 0,152 dan signifikan dengan $p<0,001$
3. Pengaruh *brand image* sebagai variabel pemediasi dalam model adalah *full mediation*.
4. Hasil perhitungan VAF secara parsial yaitu VAF untuk variabel kualitas produk sebesar 0,280 (*parsial mediation*) dan VAF untuk promosi sebesar 0,512 (*parsial mediation*).
5. Hasil uji model indicates menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterima karena memenuhi *godness of fit*. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian yang menghasilkan uji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening telah sesuai dengan data di lapangan dan hasil uji model ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan karena sudah bebas dari multikolinearitas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen Indomie yaitu PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk untuk meningkatkan keputusan pembelian Indomie. Berikut saran dari penulis, yaitu:

1. Hendaknya PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk melakukan perbaikan dan peningkatan pada kualitas produk. Sebagai produk makanan instant, Indomie harus menekankan pada atribut berwujud dan tidak berwujudnya. Atribut berwujud dengan lebih mengedukasi pasar bahwa meskipun mie instant, Indomie memiliki kandungan gizi yang baik. Hal ini perlu dilakukan, mengingat semakin lama konsumen semakin sadar dengan kesehatan. Kemudian porsi indomie goreng dirasa masih standar dan sedikit sehingga perlu disesuaikan lagi dengan tidak mengurangi kualitas dari produk. Saran penulis terhadap kemasan produk yaitu tetap mengembangkan desain kemasannya semenarik mungkin seperti mempertimbangkan ciri khas yang mencolok dengan sentuhan warna dan gambar menarik yang bisa dijadikan unsur pembeda terhadap merek lain.
2. PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk diharapkan melakukan perbaikan dan peningkatan promosi pada diskon terhadap indomie goreng perlu disebarluaskan. Dengan membuat strategi promosi yang lain seperti memvariasikan media promosi semenarik mungkin seperti menyebar brosur, pamflet dan kemudian ditempelkan di area penempatan/ display produk indomie goreng sehingga konsumen mengetahui adanya diskon maupun promo yang ditawarkan.
3. PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk perlu meningkatkan pada mutu kualitas baik rasa, kemasan, kandungan gizi dalam produk, serta membuat kegiatan atau event sosial perusahaan agar membentuk citra positif terhadap perusahaan dan produk perusahaan sehingga *brand image* pada indomie goreng tetap baik di benak konsumen dan menimbulkan kepercayaan dan kecintaan terhadap merek.
4. Diperlukan adanya inovasi pada produk indomie goreng sehingga konsumen tidak beralih pada merek pesaing lainnya seperti meningkatkan kualitas produk dengan variasi rasa baru dan membuat terobosan baru untuk penyajian produknya lebih praktis misalnya dengan mencampurkan bumbu ke mie instan nya langsung,

sehingga konsumen tidak harus mencampur bumbu secara terpisah lagi. Kemudian promosi dibuat semenarik mungkin, bukan hanya media iklan yang sekedar ditonjolkan namun promosi melalui media lain harap ditingkatkan lebih baik. Selanjutnya perusahaan harus memberikan citra merek (*brand image*) yang positif dan baik sehingga nantinya keputusan pembelian indomie goreng tinggi dan dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan yang memproduksinya

Daftar Pustaka

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Angel, James F., Roger D., Black Well. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Basu, Swastha, & Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basu, Swastha. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Penerbit Cipta.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Ratmono & Mahfud Sholihin. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Freddy Rangkuti (2002), *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Heriyati, Pantri. 2012. *Analisis Pengaruh Brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian*. Jurnal BINUS Business School
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* Jilid 2. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing* (Ninth Edition). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Nuraini, Alfiyah. 2015. *Pengaruh Celebrity Endoser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang*. Management Analysis Journal Vol. 4 No. 2, Semarang
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Sari, Fajar A. 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang*.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung

T.A Hidayati.2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Indomie*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI

www.indofood.com. Diunduh pada tanggal 11 Maret 2016 pukul 10.32 WIB

www.topbrand-award.com. Diunduh pada tanggal 4 November 2015 pukul 20.15 WIB

<http://consciencefood-holding.html>. Diunduh pada tanggal 29 Desember 2015 pukul 15.25 WIB

¹Dinda Annisa Parasayu, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

²Widayanto, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro