

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI
MIE INSTAN INDOMIE**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Kos-Kosan Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)



Skripsi Oleh:

Nama : Romadji Arianda

Nim : 01011281419243

Jurusan : Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI MIE
INSTAN INDOMIE

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Kos-Kosan Universitas Sriwijaya Kampus
Indralaya)**

Disusun oleh :

Nama : Romadji Arianda

Nim : 01011281419243

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif


Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua


: 23 April 2018


Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIP : 19570741984031005

Tanggal

Anggota

: 23 April 2018


Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP : 195306241984031001

LEMBAR PERSETUJUAN SKIRPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MIE INSTAN INDOMIE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Kos-Kosan Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)

Disusun Oleh :

Nama : Romadji Arianda

NIM : 01011281419243

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Mei 2018 dan telah memenuhi syarat untuk diterima menjadi skripsi.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 16 Mei 2018

Ketua

Anggota

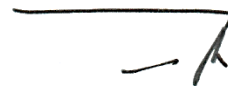
Anggota



Dr. Zakaria Wahab M.B.A.
NIP: 19570741984031005



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP: 195306241984031001



Drs. H. A. Widad, M.Sc
NIP: 195512281981021002

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIP : 19570741984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tanda tangan dibawah ini :

Nama : Romadji Arianda
Nim : 01011281419243
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MEMBELI MIE INSTAN INDOMIE (Studi Kasus Pada
Mahasiswa Kos-Kosan Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)**

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab M.B.A.

Anggota : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, 16 Mei 2018



Pembuat pernyataan

Romadji Arianda

NIM : 01011281419243

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Bahwa tiada yang orang dapatkan, kecuali yang ia usahakan, dan bahwa usahanya akan kelihatan nantinya. (Q.S. An Najm ayat 39-40)

Jangan terlalu memikirkan masa lalu karena telah pergi dan selesai, dan jangan terlalu memikirkan masa depan hingga dia datang sendiri. Karena jika melakukan yang terbaik dihari ini maka hari esok akan lebih baik.

Persembahan

Setiap goresan tinta ini adalah wujud dari keagungan dan kasih sayang yang diberikan Allah SWT kepada umatnya.

Setiap detik waktu menyelesaikan karya tulis ini merupakan hasil getaran doa kedua orang tua, saudara, dan orang-orang terkasih yang mengalir tiada henti.

Setiap pancaran semangat dalam penulisan ini merupakan dorongan dan dukungan dari sahabat-sahabatku tercinta.

Setiap makna pokok bahasan pada bab-bab dalam skripsi ini merupakan hampasan kritik dan saran dari teman-teman almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra merek, Kepercayaan merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kos-Kosan Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)”. Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala amal kebaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan dorongan serta do’a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Allahhuma Aamiin.

Indralaya, 16 Mei2018

Romadji Arianda

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada, antara lain :

1. **ALLAH SWT**, terima kasih atas segala rahmat, karunia, ridho, kesehatan, rezeki, bimbingan dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. **Dr. Zakaria Wahab M.B.A** selaku dosen pembimbing 1 yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. **Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.** selaku dosen pembimbing 2 yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini
4. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE** rektor universitas sriwijaya.
5. **Prof. Dr. Taufiq Marwa S.E. M.Si** dekan fakultas ekonomi universitas sriwijaya.
6. **Welly Nailis, S.E, M.M** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan nasehat dalam mengikuti perkuliahan.
7. **Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang**, Ayahku Aswari dan Ibuku Arsada, terima kasih atas segala rasa cinta kasih, dorongan semangat, nasehat, waktu, pengorbanan dan doa-doa yang selalu dipanjatkan demi lancarnya penulisan skripsi ini.
8. **Saudara-saudaraku**, Kakakku Safran dan Gama terima kasih atas segala cinta kasih sayang dukungan, semangat, pengorbanan dan bantuan yang dilakukan selama proses perkuliahan, dari awal proses perkuliahan sampai dengan selesai
9. **Seluruh bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**, terima kasih atas ilmu-ilmu yang telah diberikan selama ini.

10. **Kak Helmi dan Mbak Hambarwati** selaku admin Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.
11. **Keluarga besar UKM EIT.** Tempat menempah dan pengembangan diri. Terima kasih atas pengalaman yang sangat hebat yang diberikan.
12. **Keluarga besar Manajemen angkatan 2014,** Terkhusus konsen pemasaran Uswatun, Puja, Melly, Egi, Intan, Feri, Masay, Agung, Robiansyah dkk. lainnya yang telah memberikan banyak pengetahuan, cerita, dan kebersamaan selama ini.
13. **Adik-adikku** Tina, Ine, Sarah, Indriyani, dkk di Akuntansi. Lastri, Arumi, Nisa, Shinta, Arofah, Alfat, Lusi, Ikek, Hummayah dkk di Manajemen. Nia, Rio, Amar dkk di Ekonomi Pembangunan.
14. **Teman seperjuanganku,** saya ucapkan terimakasih kepada Sihar, Riz, Sri Devi, dan Repi.
15. **Sahabat terbaikku, penghuni GABI squat** Solegar, Mail, Satrio, Hakim, Desi, Rere, Angga, Diah, Firna. Terima kasih banyak untuk semua kisah yang telah terlewati, atas kebersamaan, doa, motivasi dan masukkan yang diberikan. Tetap semangat untuk kedepannya betapa hebatnya kalian.
16. **Terspesial,** M Adi Renaldi dan Putri Adelia terimakasih atas kebersamaan dan perhatiannya yang menemani dan memberikan dukungan selama ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya dan semoga Allah SWT membalas segala amal kebaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

ABSTRAK
ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI MIE
INSTAN INDOMIE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Kos-Kosan Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)


Oleh :
Romadji Arianda

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie instan Indomie. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh melalui kuesioner, sampel yang di ambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji F, uji T dan Uji R². Hasil penelitian pada uji F menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang artinya variabel independen yang terdiri dari Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan Indomie. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sementara variabel Kepercayaan merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan nilai koefisien (Adjusted R Square) sebesar 0,468 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan konsumen untuk membeli mie instan Indomie pada mahasiswa kos-kosan Universitas Sriwijaya kampus Indralaya sebesar 46,8%.

Kata kunci : Citra merek, Kepercayaan merek, Kualitas Produk.

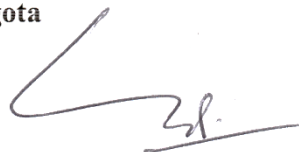
Mengetahui,

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP : 195707141984031005

Anggota



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP : 195306241984031001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP : 195707141984031005

ABSTRACT
ANALYSIS OF EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND
QUALITY OF PRODUCTS ON DECISIONS
CONSUMER TO BUY MIE
INSTANT INDOMIE

*(Case Study On Boarding House Student of Sriwijaya University Indralaya
Campus)*

By:
Romadji Arianda

This research was conducted to analyze the influence of brand image, brand trust and product quality to consumer decision to buy Indomie instant noodles. This study uses primary data obtained through questionnaires, samples taken as many as 100 people using accidental sampling method. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, F test, T test and R2 test. The results of the research on the F test shows a significant value of 0,000, which means independent variables consisting of Brand Image, Brand Trust and Product Quality simultaneously have a positive and significant influence on Indomie instant noodle purchase decision. The results showed partially that Brand Image variable does not partially affect the Purchase Decision, while the brand trust variable and Product Quality partially influence the purchase decision. This study also shows the value of coefficient (Adjusted R Square) of 0.468 indicates that the influence of Brand Image, Brand Trust and Product Quality to consumer decision to buy Indomie instant noodles at the boarding students of Sriwijaya University Indralaya campus is 46.8%.

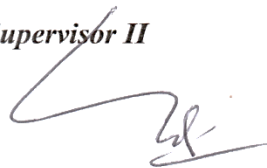
Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Product Quality.*

Acknowledge,
Supervisor I



Dr. Zakaria Wahab , M.B.A
NIP : 195707141984031005

Supervisor II



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP : 195306241984031001

Chairman of Management Department



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

RIWAYAT HIDUP



Nama : Romadji Arianda

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat,Tanggal Lahir : Suka Menang, 25 September 1995

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl Putri Pemikat RT/02 RW/01 Desa Segayam
Kec. Gelumbang Kab. Muara Enim

Alamat E-mail : romadji_arianda@student.unsri.ac.id /

Telpon : 0822-8138-8372

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDN 226 Segayam

SMP : SMPN 1 Gelumbang

SMA : SMAN 1 Indralaya Utara

Pengalaman Organisasi :

- Kadep Infokom Komunitas Edukasi Ilmiah
Fakultas Ekonomi tahun 2016/2017
- Kadep *Public Relation* Entepreneur In Team
tahun 2016/2017
- Kadep Humas Keluarga Mahasiswa Bidikmisi
Unsri tahun 2016/2017
- Kadep SDM Ikatan Mahasiswa Gelumbang
tahun 2015-2016

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKIRPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II. STUDI KEPUSTAKAAN	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Model <i>Stimulus-Respon</i>	8
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3 Citra Merek	9
2.1.4 Kepercayaan Merek	10
2.1.5 Kualitas Produk.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Alur Pikir	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	15
3.2. Rancangan Penelitian.....	16
3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	16

3.3.1.	Jenis data.....	16
3.3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	16
3.4.	Populasi dan Sampel.....	17
3.4.1.	Populasi.....	17
3.4.2.	Sampel.....	18
3.5.	Instrumen Penelitian	19
3.6.	Teknik Analisis Data.....	20
3.6.1.	Analisis Deskriptif	20
3.6.2.	Analisis Regresi Berganda.....	20
3.7.	Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.7.1.	Variabel Penelitian.....	21
3.7.2.	Definisi Operasional	21
3.8.3	Pengukuran Variabel.....	24
3.8.	Uji Instrumen Penelitian	24
3.8.1.	Uji Validitas	24
3.8.2.	Uji Reliabilitas	25
3.8.3.	Hasil Uji Reliabilitas.....	25
3.9.	Teknik Analisis Data.....	25
3.9.1.	Uji F.....	25
3.9.2.	Uji T.....	26
3.9.3	Uji Koefisiens Determinasi (R^2).....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		27
4.1.	Hasil Penelitian	27
4.1.1.	Uji Instrumen	27
4.1.2.	Uji Validitas	28
4.1.3.	Uji Reliabilitas	30
4.1.4.	Analisis Statistik Deskriptif Non Variabel.....	31
4.1.5.	Penilaian responden	36
4.2.	Analisis Data.....	42
4.2.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.2.2.	Uji Simultan (F)	45
4.2.3.	Uji Parsial (T)	46
4.2.4.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47

4.3.	Pembahasan.....	48
4.3.1.	Pengaruh Citra merek, Kepercayaan merek, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian	48
4.3.2.	Pengaruh Citra merek(X1) Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.3.3.	Pengaruh Kepercayaan merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.3.4.	Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		51
5.1.	Kesimpulan	51
5.2.	Saran	52
5.2.1.	Bagi Perusahaan.....	52
5.2.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya	53
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	53
Daftar Pustaka.....		54
LAMPIRAN.....		56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Mie Instan Dunia	1
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Mie Instan Dalam Kemasan <i>Bag</i> di Indonesi Tahun 2016 dan 2017	2
Tabel 1.3 Pangsa Pasar Mie Instan Indonesia Tahun 2015 dan 2016.....	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	22
Tabel 4.1 Hasil Uji validitas Variabel Utama	28
Tabel 4.2 Hasil Uji reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian	31
Tabel 4.3 Analisis Frekuesnsi Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdsasarkan Fakultas	32
Tabel 4.5 Analisis Frekuensi Berdasarkan Tahun Angkatan	33
Tabel 4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Berapa kali mengonsumsi Mie Instan Perminggu	34
Tabel 4.7 Perilaku Responden Berdasarkan Tempat Biasa Membeli Mie Instan Indomie	35
Tabel 4.8 Perilaku Responden Yang Mempengaruhi Membeli Mie Instan Indomei	35
Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra merek.....	36
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan merek	37
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	39
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F).....	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (T)	46
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Stimulus Respon	5
Gambar 2.1 Model Stimulus Respon	8
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	9
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Agenda Konsultasi.....	57
Lampiran 2	Kuesioner.....	51
Lampiran 3	Uji Validitas Dan Reabilitas	64
Lampiran 4	Profil Responden	68
Lampiran 5	Perilaku Responden	69
Lampiran 6	Uji Hipotesis	70
Lampiran 7	T - Table	71
Lampiran 8	F - Table.....	72

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut data dari World Instant Noodle Association, 2016 penjualan mie instan di Indonesia pada 2015 mencapai 13,2 miliar bungkus di bawah China sebesar 40,4 miliar bungkus. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara terbanyak kedua di dunia dalam mengonsumsi mie instan sekitar 13,5 persen dari total konsumsi mie instan di seluruh dunia terbanyak setelah China. Data ini dikeluarkan pada awal tahun 2016. Dengan jumlah penduduk Indonesia, pada tahun 2015 mencapai lebih dari 260 juta orang. Maka dengan 13,2 miliar bungkus per tahun, setiap orang Indonesia rata-rata mengonsumsi 51 sajian mie instan setahun Khusuma (2016).

Tabel 1.1
Konsumsi Mie Instan di Dunia
Tren Konsumsi Mie Instan di Dunia (miliar bungkus)

No.	Negara	2011	2012	2013	2014	2015
1	China/Hongkong	42,5	44,0	46,2	44,4	40,4
2	Indonesia	14,5	14,8	14,9	13,4	13,2
3	Jepang	5,5	5,4	5,5	5,5	5,5
4	Vietnam	4,9	5,1	5,2	5,0	4,8
5	AS	4,3	4,3	4,4	4,3	4,2

Sumber : *Estimasi World Instant Noodles Association (WINA)*

Diantara bermacam-macam produk mie instan yang beredar di pasar, Indomie adalah merek produk mie instan yang sudah ada sejak lama, bahkan merek ini juga sudah melekat di benak para konsumen mie instan sehingga seringkali dijumpai bahwa merek Indomie ini bukan lagi hanya sebuah “merek”

namun bergeser menjadi nama kategori sebuah produk (dalam hal ini adalah produk mie instan). Hal seperti ini bisa dijadikan bukti bahwa Indomie juga merupakan merek yang kuat dan dengan begitu akan sangat mudah menarik konsumen untuk mengonsumsi produknya.

Salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah merek yang merupakan bagian dari produk dan jasa. Membangun sebuah merek (*brand*) merupakan salah satu hal utama yang akan dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen memilih produk yang di produksinya. Indomie cukup unggul pada segi merek dari pesaingnya. Data mengenai Top *Brand* Index dari beberapa merek mie instan dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Mie Instant Dalam Kemasan *Bag* di Indonesia**
Tahun 2016 dan 2017

MEREK	TBI		RANKING	
	2016	2017	2016	2017
Indomie	78.7%	80.0%	1	1
Mi Sedaap	12.5%	10.8%	2	2
Sarimi	3.6%	3.4%	3	3
Supermi	3.0%	3.2%	4	4

Sumber: *Top Brand Award*

Top Brand Index merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena *Top Brand Index* merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen. Berdasarkan data *Top Brand Index* di atas menunjukkan bahwa Indomie pada tahun 2016 dan 2017 mendapatkan urutan pertama. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat

kepercayaan konsumen terhadap Indomie sangat tinggi dan banyak dipilih konsumen pada tahun 2016 dan 2017.

Selain Citra merek dan Kepercayaan merek salah satu komponen yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Indomie menanamkan citranya pada website perusahaan sebagai mie instant dengan kualitas terbaik, PT.Indofood CBP Sukses Makmur selaku produsen Indomie merupakan salah satu perusahaan mie instan dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu anak perusahaan yang dimiliki oleh Salim Grup. 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. Nurani (2014)

Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Sriwijaya yang sebagian besar mahasiswanya berdomisili jauh dari orang tua. Indomie merupakan alternatif konsumsi yang tepat bagi mereka karena kepraktisan penyajiannya, harganya yang terjangkau, rasanya enak, mudah didapatkan dan sifatnya tahan lama. Tabel 1.3 di bawah menunjukkan bahwa Indomie merupakan mie instan yang pangsa pasarnya paling luas apabila dibandingkan dengan mie instan merek lainnya. Karena pangsa pasar Indomie yang cukup luas itulah yang membuat mie

instan merek Indomie ini mudah ditemukan di warung-warung dan toko-toko di sekitar kos-kosan mahasiswa Universitas Sriwijaya.

Tabel 1.3
Pangsa Pasar Mie Instan Indonesia Tahun 2015 dan 2016

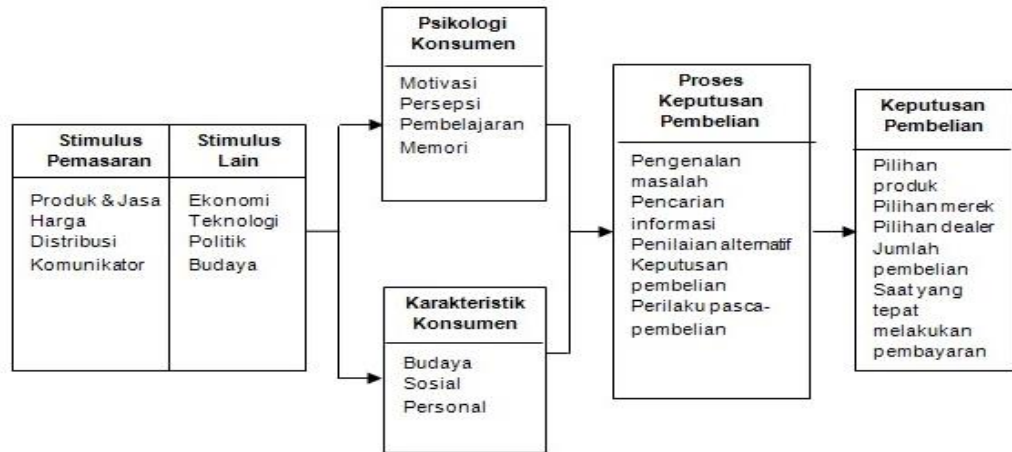
Merek	Pangsa Pasar 2015	Pangsa Pasar 2016	Perubahan
Indofood Sukses (Mie Indomie)	71,2 %	70,7 %	- 0,5 %
Wings (Mie Sedap)	15,9 %	17,2 %	1,3 %
ABC President (Mie ABC)	1,7 %	1,8 %	0,1 %
Jakarta Tama (Mie Gaga)	3,0 %	2,8 %	- 0,2 %
Lainnya	8,2 %	7,5 %	- 0,7 %

Sumber: *Tabloid Kontan*

Namun berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa Indomie mengalami penurunan *market share* yang cukup signifikan dari tahun 2015 hingga tahun 2016 untuk kategori produk mie instan merek Indomie yaitu pada tahun 2015 sebesar 71,2 % turun menjadi 70,7 % di tahun 2016. Sedangkan pesaing utamanya Mie Sedap, ditahun yang sama mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Penurunan ini merupakan masalah karena bersamaan dengan adanya kenaikan Mie Sedap dan Mie ABC yang menunjukkan merek-merek tersebut mengubah pangsa pasar yang dimiliki Indomie.

Penelitian ini mengacu pada Model Stimulus-Respon yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian

akhir. Empat proses psikologis kunci - motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori - mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.



Gambar 1.1
Model Stimulus-Respon

Sumber : Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1

Penelitian ini dilakukan atas dasar terdapat *research gap* dari Irana & idayat (2017), menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Mutsiروه (2013), menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dari penelitian Alfian (2012) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga mendukung penelitian Mamahit, Soegoto, dan Tumbuan, (2015), yang menyatakan citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil kajian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan perbedaan hasil uji tersebut sehingga menarik penulis untuk mengkaji lebih mendalam mengenai **“Analisis Pengaruh Citra merek,**

Kepercayaan merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mie Instan Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kos-Kosan Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya).”

Lebih lanjut, penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empiris dan lebih komprehensif perihal faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang diteliti adalah Citra merek, Kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Subjek penelitian ini difokuskan pada mahasiswa kos-kosan di Universitas Sriwijaya kampus Indralaya yang membeli dan mengonsumsi produk mie instan merek Indomie. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh Citra merek, Kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie instan Indomie secara simultan dan parsial?
- b. Variabel manakah antara Citra merek, Kepercayaan merek, dan kualitas produk yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie instan Indomie?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Citra merek, Kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie instan Indomie.
- b. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Indomie.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengangkat permasalahan ataupun penelitian yang sama.

- b. Manfaat Praktis,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkannya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Polman. Universitas Hasanudin.
- Awards, T. B. (n.d.). Top Brand Index Mie Instant Dalam Kemasan Bag di Indonesia Tahun 2016 dan 2017. Retrieved from <http://topbrand-award.com/>
- Ballester, E. D., Aleman, J. L. M., & Yague, M. J. (2003). Development and Validation of a trust scale. *International Journal of Market Research*, 45, 35–52.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Kepercayaan merek and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalt. *Journal of Marketing*, 2, 81–93.
- Chaniago, J. (2010). Download Tabel t untuk d.f = 81-120. Retrieved from <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Imam Gozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (5th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irana, D., & Idayat, R. H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, 5(1), 15–24.
- Khusuma, E. (2016). WINA mencatat, masyarakat Indonesia mengonsumsi 13,2 Miliar bungkus mie instan pada 2015. Retrieved from <https://news.idntimes.com/indonesia/erwanto/masyarakat-indonesia-santap-132-miliar-bungkus-mie-instan-per-tahun/full>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1 (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. (S. E. Adi Maulana & M. M. Wibi Hardani, Eds.) (13th ed.). Jakarta: Erlangga. Retrieved from <http://erlangga.co.id>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Focused Management*, 4, 341–370.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Citra merek, Kepercayaan merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15, 777.

Mutsiroh, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Im3.

Nugroho, R. (2017). Menanggung Beban Harga Mie Instan. *Tabloid Kontan*, 3.

Philip Kotler, P. D., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Model of Consumer Behavior*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business (4th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.

Wicaksono, M. (2007). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.

World Instant Noodle Association. (2016). *Konsumsi Mie Instan di Dunia Tahun 2015*. Wina.