

**“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE
(studi kasus pada konsumen mie instant indomie di kota yogyakarta)”**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
Hans Diego Siagian
NIM : 11120085**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA
2015**

**“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE INSTANT INDOMIE
(studi kasus pada konsumen mie instant di yogyakarta)”**

SKRIPSI SARJANA STRATA SATU

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S1)**



Disusun Oleh:

Hans Diego Siagian

NIM : 11120085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA
2015**

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul :

**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan
Indomie**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

Hans Diego Siagian

11120085

Dalam ujian skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

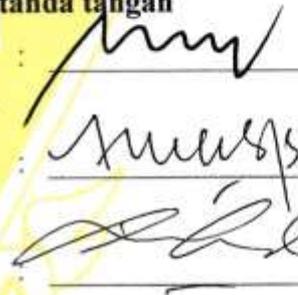
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan diterima untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 14 Januari 2016

Dewan Penguji

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuadi, MBA
(Dosen Penguji / Dosen Pembimbing)

tanda tangan



Yogyakarta, 14 Januari 2016

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis,



Dr. Singgih Santoso, MM

ketua Program Studi,



Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Kota Yogyakarta)” Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 7 Januari 2016

Penulis,



Hans Diego Siagian

HALAMAN MOTO

**“Buat Tujuan Yang Tinggi, dan Jangan Berhenti Hingga Kamu
Mecapainya”**

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada : kedua orang tua saya Bp.

Hendry K. Siagian dan Ibu Mei R. Panggabean

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis persembahkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (Studi kasus pada konsumen mie instan indomie di kota Yogyakarta)”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta wacana Yogyakarta. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana dan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan serta kerjasama dari berbagai pihak yang dengan tulus dan rela mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing penulis sampai penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.Singgih Santoso, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta wacana.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSI, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta wacana.
3. Bapak Dr. Sisnuadi, MBA, selaku dosen pembimbing , yang telah banyak memberikan bimbingan, koreksi, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Duta wacana Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman hidup selama penulis menempuh kuliah.
5. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta wacana.

6. Kedua orang tua penulis, Hendry K. Siagian dan Mei R. Panggabean yang selalu memberikan dukungan doa, kasih sayang, nasehat, dan memberikan penghidupan yang layak bagi penulis.
7. Saudara-saudaraku yang memberikan masukan-masukan yang berguna bagi terwujudnya pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta wacana yang telah memberikan doa dan dorongan dalam pembuatan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan semangat, dukungan doa serta terimakasih atas bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan tulisan ini.

Yogyakarta, Desember 2015

Hans Diego Siagian

NIM: 11120085

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiv
HALAMAN ABSTRAK INDONESIA.....	xv
HALAMAN ABSTRAK INGGRIS.....	xvi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
---------------------------------	---

B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Batasan Masalah	5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	7
1. Pemasaran	7
2. Merek (<i>brand</i>)	8
3. Citra (Image)	9
4. Citra merek (<i>Brand Image</i>)	10
5. Citra Perusahaan	11
6. Keputusan pembelian	12
B. Penelitian Terdahulu	14
C. Kerangka konseptual	15
D. Hipotesis	16

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	17
B. Subyek dan Objek Penelitian	17
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	17
D. Variabel Penelitian	18
E. Populasi dan Sampel	18
F. Teknik Pengambilan Sampel	20
G. Sumber Data	20

H. Teknik Pengumpulan Data	21
I. Pengukuran Variabel	22
J. Teknik Pengujian Instrumen	23
K. Teknik Analisis Data	25
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Instrumen	29
B. Uji Asumsi Klasik	31
C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	34
D. Analisis Regresi	42
E. Pembahasan	47
BAB V. KESIMPULAN, DAN SARAN	
A. Kesimpulan	50
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Rangkuman validitas	29
Tabel IV.2	Rangkuman hasil uji reliabilitas	30
Tabel IV.3	Uji Multikolinieritas	33
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	34
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel IV.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan rata-rata perbulan	37
Tabel IV.8	Deskripsi Variabel Citra perusahaan	38
Tabel IV.9	Deskripsi Variabel Citra pemakai	39
Tabel IV.10	Deskripsi Variabel Citra produk	40
Tabel IV.11	Deskripsi Variabel Keputusan pembelian	41
Tabel IV.12	Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda	42
Tabel IV.13	Uji F	44
Tabel IV.14	Rangkuman Nilai-nilai t	45
Tabel IV.15	Koefisien determinasi (R^2)	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar II.2	Kerangka Konseptual penelitian	15
Gambar V.1	Uji Normalitas	31
Gambar V.2	Uji Heteroskedastisitas	32

©UKDW

LAMPIRAN PENDUKUNG

Tabel Korelasi product moment

Tabel t

Tabel f

©UKDW

ABSTRAK

‘PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE

(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Kota Yogyakarta)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu variabel citra perusahaan, variabel citra pemakai dan variabel citra produk.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasinya adalah seluruh konsumen produk Indomie di Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner.

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis presentase, dan regresi linear berganda (Uji F dan Uji T). Berdasarkan hasil analisis didapati bahwa: (1) Citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta. (2) Citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta. (3) Citra pemakai secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta. (4) Citra produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta

Kata kunci : Brand Image (citra merek), citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

‘BRAND IMAGE TOWARDS INDOMIE INSTANT NOODLE CUSTOMER’S BUYING DECISION’

(A Case Study of Consumer Indomie Instant Noodles in Yogyakarta)

This study aims to determine the effect of corporate image, user image and product image on product purchasing decisions Indomie instant noodles in Yogyakarta partially and simultaneously. In this research, there are three independent variables are variables corporate image, user image variables and variable product image.

This research is a case study. The population is all consumer products Indomie in Yogyakarta. The total sample of 100 respondents. The sampling technique used is convenience sampling. Data collection techniques used is through questionnaires.

Technical analysis of the data used in this study is the percentage analysis, and multiple linear regression (F test and T-test). Based on the analysis found that: (1) corporate image, product image and the image of users simultaneously influence on purchasing decisions Indomie instant noodle products in Yogyakarta. (2) The image of the company partially no effect on product purchasing decisions Indomie instant noodles in Yogyakarta. (3) The image of the wearer partially positive influence on purchasing decisions Indomie instant noodle products in Yogyakarta. (4) The image of the product is partially positive influence on purchasing decisions Indomie instant noodle products in Yogyakarta

Keywords: Brand image , corporate image, the image of the user, the image of the product, purchasing decisions

ABSTRAK

‘PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE

(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Indomie Di Kota Yogyakarta)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu variabel citra perusahaan, variabel citra pemakai dan variabel citra produk.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Populasinya adalah seluruh konsumen produk Indomie di Yogyakarta. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner.

Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis presentase, dan regresi linear berganda (Uji F dan Uji T). Berdasarkan hasil analisis didapati bahwa: (1) Citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta. (2) Citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta. (3) Citra pemakai secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta. (4) Citra produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta

Kata kunci : Brand Image (citra merek), citra perusahaan, citra pemakai, citra produk, keputusan pembelian

ABSTRACT

‘BRAND IMAGE TOWARDS INDOMIE INSTANT NOODLE CUSTOMER’S BUYING DECISION’

(A Case Study of Consumer Indomie Instant Noodles in Yogyakarta)

This study aims to determine the effect of corporate image, user image and product image on product purchasing decisions Indomie instant noodles in Yogyakarta partially and simultaneously. In this research, there are three independent variables are variables corporate image, user image variables and variable product image.

This research is a case study. The population is all consumer products Indomie in Yogyakarta. The total sample of 100 respondents. The sampling technique used is convenience sampling. Data collection techniques used is through questionnaires.

Technical analysis of the data used in this study is the percentage analysis, and multiple linear regression (F test and T-test). Based on the analysis found that: (1) corporate image, product image and the image of users simultaneously influence on purchasing decisions Indomie instant noodle products in Yogyakarta. (2) The image of the company partially no effect on product purchasing decisions Indomie instant noodles in Yogyakarta. (3) The image of the wearer partially positive influence on purchasing decisions Indomie instant noodle products in Yogyakarta. (4) The image of the product is partially positive influence on purchasing decisions Indomie instant noodle products in Yogyakarta

Keywords: Brand image , corporate image, the image of the user, the image of the product, purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini persaingan industri pangan sangatlah ketat hal ini dikarenakan segmentasi pasar yang begitu luas menjajikan peluang yang menguntungkan bagi setiap perusahaan yang bergereak di bidang pangan. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan satu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2012:5). Dengan adanya kegiatan pemasaran ini diharapkan setiap individu tergerak untuk melakukan pembelian. Salah satu indikatornya adalah dengan adanya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 167) adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk makanan yang serupa membuat konsumen memilih apa yang menjadi keinginannya dalam mengkonsumsi. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit

konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah citra merek (Brand Image).

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari *brand image* menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Berdasarkan hal itu maka secara tidak langsung persepsi konsumen terhadap sebuah mie instan adalah indomie.

Indomie adalah merek produk mi instan dari Indonesia. Di Indonesia, Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada tanggal 9 September 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., dan pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa; hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mi instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, konsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN INDOMIE** (Studi kasus pada konsumen mie instan indomie di kota Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta?
2. Apakah citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta?
3. Apakah citra Pemakai secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta?
4. Apakah citra Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta

2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh citra pemakai terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Indomie (PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

2. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis bagi sarana penerapan teori-teori sekaligus menambah pengetahuan dan wawasan

E. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak terlalu luas penelitian ini difokuskan pada:

1. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan indomie di kota Yogyakarta.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra perusahaan, citra pemakai, citra produk dan keputusan pembelian.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta
2. Citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta
3. Citra pemakai secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta
4. Citra produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan bahwa citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan pada perusahaan. Mengingat bahwa dalam penelitian terdapat 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta tersebut:

1. Citra perusahaan

Mengingat bahwa item pernyataan rata-rata terendah pada item ke 2 (Indofood adalah perusahaan yang berkompentensi tinggi) dengan nilai sebesar 4.0800. Maka apabila perusahaan ingin

meningkatkan keputusan pembelian melalui citra perusahaan maka perusahaan perlu membenahi maupun memperbaiki kompetensi kembali

2. Citra pemakai

Mengingat bahwa item pernyataan rata-rata terendah pada item ke 4 (Mengonsumsi indomie membuat anda cinta produk Indonesia) dengan nilai sebesar 3.8000. Maka apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui citra pemakai maka perusahaan perlu menekankan kembali bahwa Indomie merupakan produk buatan Indonesia.

3. Citra produk

Mengingat bahwa item pernyataan rata-rata terendah pada item ke 4 (Indomie memiliki isi sesuai dengan apa yang konsumen inginkan) dengan nilai sebesar 4.1200. Maka apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian melalui citra produk maka perusahaan perlu menambahkan beberapa varian pelengkap dalam setiap kemasannya.

Daftar Pustaka

- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI
- Azwar, S., 2011. *Sikap dan Perilaku. Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. 2 nd ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka. Utama
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung
- Cozby, P.C. 2009. *Methods in Behavioral research*. Edisi ke-9. Alih Bahasa: Maufur. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Erna Ferrinadewi,.(2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Freddy Rangkuti, 2004. *The Power Of Brands*, : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Semarang.

Furchan, Arief, 2007, Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan, Yogyakarta: Pustaka pelajar

Kasali, Rhenald, (2003), Marketing Public Relations, Jakarta, PT Temprint.

Kotler dan Keller, (2012).Marketing Management Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E

Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian,. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta

Margono, 1999, Metode Penelitian Pendidikan, Jakarta: Rineka Cipta

Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta

Mudrajad Kuncoro. 2001. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta : UPP AMP YKPM

Musay, Fransisca Paramitasari, Indonesia. Vol 3, No 2 (2013): JULI - Articles . Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta.

Rahman, Arif. (2010). Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business. Edisi. Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka. Jakarta

Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2007. Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (*Path Analysis*). Bandung : Alfabeta

Riduwan. 2007. Metode Penelitian untuk Tesis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2007), Metode Penelitian Bisnis, Penerbit Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kedua belas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia

Surachman, (2008). Dasar-dasar Manajemen Merek. Malang: Bayumedia Publishing

Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879