

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG PRODUK MIE INSTANT SEDAAP

Rahayu Lestari; Elwisam
Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Jakarta
E-mail : rahayulestari22@yahoo.com; wisamkrimuk@yahoo.com

Abstract

This research was conducted with the aim to prove the "Influence of Price Perception, Product Quality, and Brand Image to Consumer Satisfaction and Its Impact on Buying Interest of Sedaap Noodle Products in Depok and Tangerang". Sampling based on Accidental Random Sampling technique, as many as 100 respondents divided into several regions by using proportional random sampling as follows: Depok and Tangerang. The analytical technique used in the study using partial least square technique (PLS). The results concluded that: 1) Price perception does not affect customer satisfaction Mie Instant Sedaap; 2) Product quality affects customer satisfaction Instant Sedaap Noodle; 3) Brand image does not affect consumer satisfaction Instant Sedaap Noodle; 4) Consumer satisfaction influence to consumer buy back interest of Instant Sedaap Noodle. Consumer satisfaction becomes the intervening variable to the consumer buy back interest of Instant Sedaap Noodle.

Keywords : *Perception price, product quality, brand image, customer satisfaction, and Interests Buy Birthday*

Pendahuluan

Perkembangan produksi mie instan di Indonesia memperlihatkan suatu peningkatan yang positif, walaupun pada tahun 2006 sempat mengalami suatu penurunan produksi. Secara kuantitas, produksi mie instan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dengan tren yang positif. Hal ini menunjukkan suatu prospek yang cukup baik bagi industri mie instan ini pada masa yang akan datang.

PT. Indofood Sukses Makmur menjadikan mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis bagi perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus diperhatikan oleh produsen karena kebutuhan ini akan senantiasa berubah. Perkembangan

produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi. scribd.com, 20 September 2016.

Tingkat persaingan yang tinggi ini dapat menyebabkan pergeseran loyalitas konsumen mie instan produk Indofood kepada mie instan produk yang lain. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk senantiasa melakukan riset pemasaran yang dilakukan terhadap konsumen, sehingga dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk mie.

Tingginya pangsa pasar mie instan mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk berhati-hati, sehingga perusahaan dituntut harus selalu mengevaluasi dan mematangkan strategi pemasaran yang dijalkannya.

Perusahaan ingin mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian mie instan, agar menghasilkan analisis pemasaran yang cermat sehingga perusahaan tidak dirugikan karena terjadinya kekeliruan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perlu diketahui respon konsumen terhadap produk mie instan tersebut. Untuk dapat menentukan respon konsumen, terlebih dahulu perlu diidentifikasi faktor-faktor dalam proses keputusan.

Pasar mie instan di Indonesia memang menggiurkan. Ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap mie cepat saji ini cukup besar. Tidak heran jika dari waktu ke waktu banyak perusahaan baru melirik pasar mie instan. Makanan mie instan ini sering kali hadir dengan inovasi pada berbagai varian rasanya. Produk mie instan juga disukai karena harganya yang pas bagi kantong kebanyakan orang. Selain itu, proses memasaknya juga sangat mudah dan sederhana sehingga relatif mudah diolah dan dinikmati oleh siapa saja.

Mie Sedaap adalah merek mie instan yang diproduksi oleh Wings Food dan produk mie instan populer kedua di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria.

Pada tahun 2008 Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, *Rasa Kari Spesial* dengan *Bumbu Kari Kental* dan *Rasanya Nendang*. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, *Rasa Ayam Spesial* dengan tagline *Mantap Kaldunya*. Saat ini, Mie Sedaap merupakan kompetitor dari Indomie. Sumber: https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap

Menurut Ivan Mulyadi dalam marketing.co.id, saking topnya merek Indomie, orang pun sering menyebut semua makanan mie instan sebagai "Indomie". "Saya mau makan Indomie". Padahal belum tentu mie instan yang dimakannya bermerek Indomie. Indofood dinilai sukses menciptakan *image* produk mie instan yang identik dengan mereknya, sehingga Indomie menjadi merek generik.

Seiring waktu, sebenarnya ada beberapa merek mie instan yang mencoba meramaikan pasar, tapi tidak berhasil. Satu per satu merek mie instan para pesaing itu pun tenggelam. Baru pada tahun 2003, setelah sekitar 30 tahun Indomie berjaya, merek Mi Sedaap muncul turut meramaikan pasar

mie instan Tanah Air. Merek Mi Sedaap inilah yang dinilai mampu mengikis sedikit demi sedikit *market share* Indomie sebagai *market leader* mie instan di Indonesia. Sumber : Ivan Mulyadi dalam Marketing.co.id.

Mi Sedaap sebagai merek mie instan yang relatif baru telah menjadi fenomena karena berhasil menggerogoti pangsa pasar sang market leader Indomie. Segala prestasi yang diraih oleh Mi Sedaap adalah berkat bumbu dan rasa yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga sedikit demi sedikit pangsa pasar bisa diraih—walaupun variasi rasa memang belum bisa sebanyak pesaing terkuatnya, Indomie.

Mie Sedaap pastinya menyadari sejak awal bahwa merebut *market share* Indofood yang image produknya sudah sangat baik bukanlah perkara mudah. Sebab itu Wings membutuhkan waktu lebih dari dua tahun untuk melakukan riset hingga menemukan formula rasa yang pas. Kemudian bisa dimunculkan produk mie instan dengan penambahan bumbu bawang goreng kriuk pada varian mie gorengnya. Meski terkesan sepele, ternyata Mie Sedaap varian rasa tersebut cukup disukai konsumen.

Satu tantangan yang cukup sulit bagi Mi Sedaap adalah mematahkan *stereotype* pasar yang selalu mengasosiasikan mie instan dengan Indomie. Bagaimana cara mematahkan kebiasaan pasar jika ingin makan mie instan mereka akan sebut, “Ingin makan Mi Sedaap” dan bukannya Indomie. Sebaliknya bagi Indomie, bagaimana meyakinkan pasar bahwa tidak ada lagi merek mie instan lain yang lebih enak dan lebih berkualitas daripada Indomie. Sehingga jika orang ingin makan mie instan, mereka tidak akan tengok kanan-kiri lagi, dan akan langsung memilih Indomie.

Selain adu bombardir iklan oleh kedua perusahaan di media-media, persaingan terlihat melalui opini-opini masyarakat yang saling dilemparkan baik di media tradisional maupun digital. Bentuk yang muncul dalam bentuk debat dan argumen menyangkut soal rasa dan tekstur mie maupun bumbu dari kedua merek mie instan ini. Jika satu isu dilemparkan soal mie mana yang lebih memuaskan, tentu jawabannya akan sangat beragam dan sering kali memicu perdebatan panjang. Ini tentu menambah meriahnya iklim persaingan antara Indomie dan Mi Sedaap.

Adu opini soal Indomie dan Mi Sedaap ini sering juga ditemukan pada situs-situs media sosial dan forum-forum seperti Kaskus dan blog. Melihat dari begitu banyak argumen dan debat di semua media tersebut, Indomie masih terlihat jelas memenangkan persaingan, terutama dari segi rasa dan kualitas mie. Banyak orang yang mengaku sudah familier dengan rasa dan tekstur Indomie. Tapi, banyak juga orang yang mengatakan ingin menjajal rasa dan kualitas dari merek lain.

Tentu bila menyangkut kategori produk mie instan yang harganya terbilang murah dan relatif mudah ditemukan, keputusan orang untuk memilih pun akan berlangsung secara cepat dan instan. Melihat kondisi

tersebut, merek yang pertama kali terlintas dibenak pelangganlah yang akan terpilih.

Mi Sedaap yang paling mungkin menggoyang posisi *market leader* Indomie di pasar. Terbukti memang Mi Sedaap-lah yang diam-diam sedikit menggerogoti pangsa pasar Indomie. Ini benar terutama pada awal Mi Sedaap muncul di pasaran dan konsumen banyak yang tertarik untuk menjajal mie instan baru ini. Tetapi, dari data Top Brand Index mulai tahun 2010 sampai sekarang, terlihat posisi Indomie memang sulit disaingi.

Perbandingan Indomie dengan Mie Sedap, dari rasa mie : Kedua mie (Sedaap dan Indomie) memiliki rasa yang hampir sama, sama-sama gurih dan sama-sama khas rasa mie instan. Seandainya kedua mie tersebut dilepas bungkusnya dan saya diminta memakan mie tersebut maka saya akan mengatakan bahwa kedua mie tersebut adalah indomie. Alasan saya sederhana sebab saya mengenal indomie lebih dahulu dan dulu sering makan mie indomie tanpa dimasak, lalu ketika makan mie sedaap yang mentah, saya kaget, "lho rasa mie nya kok sama seperti rasa indomie?" Komposisi bumbu : (perbandingan Rasa Soto).

Bumbu Indomie : menurut saya didesain secara pas untuk takaran satu sajian mie instan. Dan terasa sekali bahwa ini benar-benar mie instan rasa soto. Bumbu Soto mie sedaap, berbeda karena bumbunya lebih terasa, agak keras bagi saya, aroma jeruknya sangat kuat, dan para pecinta mie instan pasti mampu membedakan mie tersebut adalah mie sedaap. Siti Sharah, 4 November 2013, dalam blogspot.co.id, 20 September 2016.

Merek, rasa, harga, desain kemasan dan kemudahan memperoleh berpengaruh terhadap pembelian mi instan sebesar 67,0%, sedangkan 33,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Faktor paling dominan terhadap pembelian mi instan bagi mahasiswa adalah rasa menghasilkan nilai tertinggi dengan t sebesar 7,672. Indah & Indra (2014).

Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya secara simultan sebesar 0,659 atau 65,9%. Bayu & Sri (2014).

Hasil penelitian Anggitan dengan kesimpulan terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen. Artinya jika harga terjangkau maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen. Artinya jika promosi meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Terdapat pengaruh antara minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen. Artinya jika minat beli meningkat maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

The partial test results show that Price Perception variable significantly influence Consumer Buying Interest and Product Quality variable significantly influence Consumer Buying Interest. Bachtiyar (Unbraw).

Hasil penelitian Wilujeng & Euis, menunjukkan bahwa Citra dan persepsi harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang ?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang ?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan dampaknya pada minat beli ulang?

Kajian Pustaka

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Pada setiap perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Kotler (2009;10) “pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Kotler dan Armstrong (2008:62) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa variable-variabel dalam bauran pemasaran merupakan sekelompok variable yang terdiri dari Produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang dapat di gunakan oleh perusahaan dalam program pemasaran.

Persepsi Harga (*Price Perception*)

Persaingan harga Kotler & Armstrong (2006:25) adalah elemen inti dalam ekonomi pasar bebas kita. Dalam menetapkan harga, perusahaan biasanya tidak bebas menetapkan harga berapapun yang mereka inginkan.

Persepsi menurut Schiffman & Kanuk (2007:137) adalah sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk dan jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari penukaran nilai konsumen untuk keuntungan dari menggunakan produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan, sedangkan elemen lain menimbulkan biaya.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar Kotler & Keller (2009;67).

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan atau seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Nitisemito (2002:5) dalam Maria (2014).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam Roni, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Untuk meraih pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan memulainya dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk perusahaan sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju.

Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek serta pengemasan dan pelabelan. Kotler & Keller (2009;31).

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Keller, 2009;143).

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Buchari Alma (2014;9).

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi, dan ide. Kotler & Keller (2009;4).

Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses.
2. Aspek Penjualan
Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
3. Perubahan Permintaan Konsumen
Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan Inspeksi
5. Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) dalam Roni sebagai berikut :

1. B e n t u k (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. F i t u r (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. K e s a n k u a l i t a s (*perceived quality*) sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. K e t a h a n a n (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
6. K e a n d a l a n (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. K e m u d a h a n p e r b a i k a n (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. G a y a (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

9. *Design* (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*Brand Image*) meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Image (Citra) adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu. Dengan demikian citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bias digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Citra Merek (*Brand Image*) 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, oleh karena itu penggunaan utama dari iklan di antaranya membangun citra yang positif terhadap merek.

Citra merek (*Brand Image*) meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Brand image (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. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dai umber yang diketahui. (Kotler dan Keller, 2009;14). Merek adalah sebuah nama, tanda, simbol,

desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009;258).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”. Keberadaan merek tidak hanya diharapkan dapat membuat calon konsumen mengenal produk yang ditawarkan, akan tetapi juga mampu menimbulkan keyakinan bagi konsumen terhadap produk tersebut.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Shimp dalam Radji (2009) dalam Dany (2014), citra merek diukur dari :

1. Atribut Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
2. Manfaat Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
3. Evaluasi keseluruhan evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi

Indikator dari brand image dalam Artikah (2016) adalah :

1. Citra merek lebih unggul
2. Prestige
3. Citra merek yang terpercaya

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah perasaan sebang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspekasi mereka. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang suatu produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Menurut Kotler & Keller (2009:138).

Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler, 2007) dalam Gilang (2014).

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut.

Minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator menurut Ferdinand (2002; 25-26) sebagai berikut:

1. Minat *transaksional* : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat *referensial* : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat *preferensial* : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif* : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilagukannya.

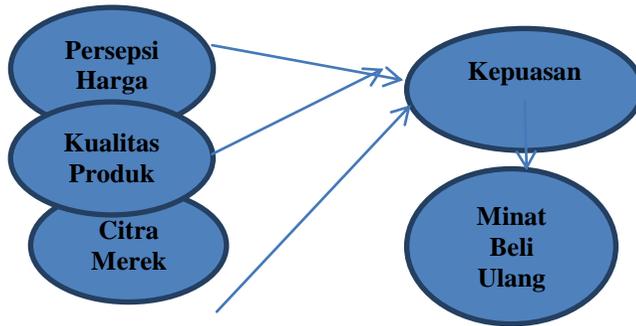
Kerangka Konsep

Melalui pengembangan kerangka kerja konseptual, memungkinkan kita untuk menguji beberapa hubungan antar variabel, sehingga kita dapat mempunyai pemahaman yang komprehensif atas masalah yang sedang kita teliti.

Kerangka teoritis memberikan dasar konseptual bagi penelitian. Kerangka teoritis tidak lain adalah mengidentifikasi jaringan hubungan antar

variable yang dianggap penting bagi studi terhadap situasi masalah apapun. (Uma Sekaran, 2007:115)

Kerangka teoriti adalah jaringan yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variable yang dianggap relevan paa situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survei literature. (Uma Sekaran, 2007:127)



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ = Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₂ = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₃ = Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₄ = Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Maholtra (2009:100) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Mie Sedaap di Depok dan Tangerang dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *Quota Sampling*, yaitu pengambilan sampel secara *quota* dilakukan dengan cara menetapkan sejumlah anggota sampel secara *quotum* atau jatah (Notoatmodjo, 2002).

Adapun skala yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel-variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan skala 1-7 kedalam bentuk checklist (√) terhadap pernyataan maupun pertanyaan yang mewakili pendapat dari responden.

Sangat Tidak Setuju Sekali : 1

Sangat Tidak Setuju : 2

Tidak Setuju	:	3
Netral	:	4
Setuju	:	5
Sangat Setuju	:	6
Sangat Setuju Sekali	:	7

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu : Sumber data primer yaitu diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *path analysis*. Pengujian statistik pada model *path analysis* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *partial least square regression*. Pengolahan data menggunakan program smart PLS3.

Model analisis jalur semua variable laten dalam PLS terdiri dari tiga set hubungan : (1) *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variable laten (*structural model*), (2) *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antar variable laten dengan indicator atau variable manifestnya (*measurement model*), (3) *Weight relation* dalam mana nilai kasus dari variable laten dapat diestimasi. Ghazali (2014;36).

Definisi Operasional Variabel

1. Harga

Harga merupakan penilaian konsumen tentang kelayakan harga atau jasa produk.

• Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan baik yang tersirat maupun yang tidak tersirat.

2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen”.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah kondisi dimana seorang konsumen berusaha membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

4. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan kemudian melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sama secara berulang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Mie Sedaap adalah merek mi instan yang diproduksi oleh Wings Food dan produk mi instan populer kedua di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Pada tahun 2008 Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, *Rasa Kari Spesial* dengan *Bumbu Kari Kental* dan *Rasanya Nendang*. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, *Rasa Ayam Spesial* dengan tagline *Mantap Kaldunya*. Saat ini, Mie Sedaap merupakan kompetitor dari Indomie. <https://id.wikipedia.org>

Mie Sedaap memiliki tekstur yang halus, kenyal dan tegas untuk gigitan juga memberikan rasa yang lezat dan nikmat. Satu-satunya mi yang memiliki sertifikat ISO 2200. Mie Sedaap diproduksi dan diproses dalam kondisi higienis di bawah pengawasan ketat dari para ahli. Mie Sedaap Mie Goreng dimasak dengan bawang goreng renyah. Mie Sedaap rasa Soto dimasak dengan bumbu lengkap, dengan rasa jeruk nipis segar. Mie Sedaap Ayam Spesial dibuat dari kaldu ayam asli. Mie Sedaap Kari Spesial dibuat dengan saus kari khusus. Mie Sedaap White Curry hanyalah Mie Sedaap Kari Spesial dengan saus kari khusus dan bubuk krimer. Ada 7 varian: Goreng (91 gr), Sambal Goreng (88 gr), Soto (75 gr), Ayam Bawang (70 gr), Kari Ayam (72 gr), Ayam Spesial (69 gr), Kari Spesial (75 gr).

Gambaran Responden

5. Usia Konsumen

Distribusi responden berdasarkan usia sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2
Usia Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid			
25-29	26	26.0	26.0
30-34	21	21.0	21.0
35-39	33	33.0	33.0
>40	20	20.0	20.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 2, di atas terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berada pada rentang usia 25-29 tahun berjumlah 26 orang (26%), usia 30-34 tahun berjumlah 21 orang (21%), usia 35-39 tahun berjumlah 33 orang (33%), dan usia lebih dari atau 40 tahun berjumlah 20 orang (20%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Hypermarket Giant adalah memiliki usia 35-39 tahun. Mengingat rata-rata konsumen yang mengkonsumsi Mie Sedaap setiap harinya mayoritas usia 35-39 tahun.

6. Pengeluaran rutin konsumen

Distribusi responden berdasarkan pengeluaran rutin konsumen sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini :

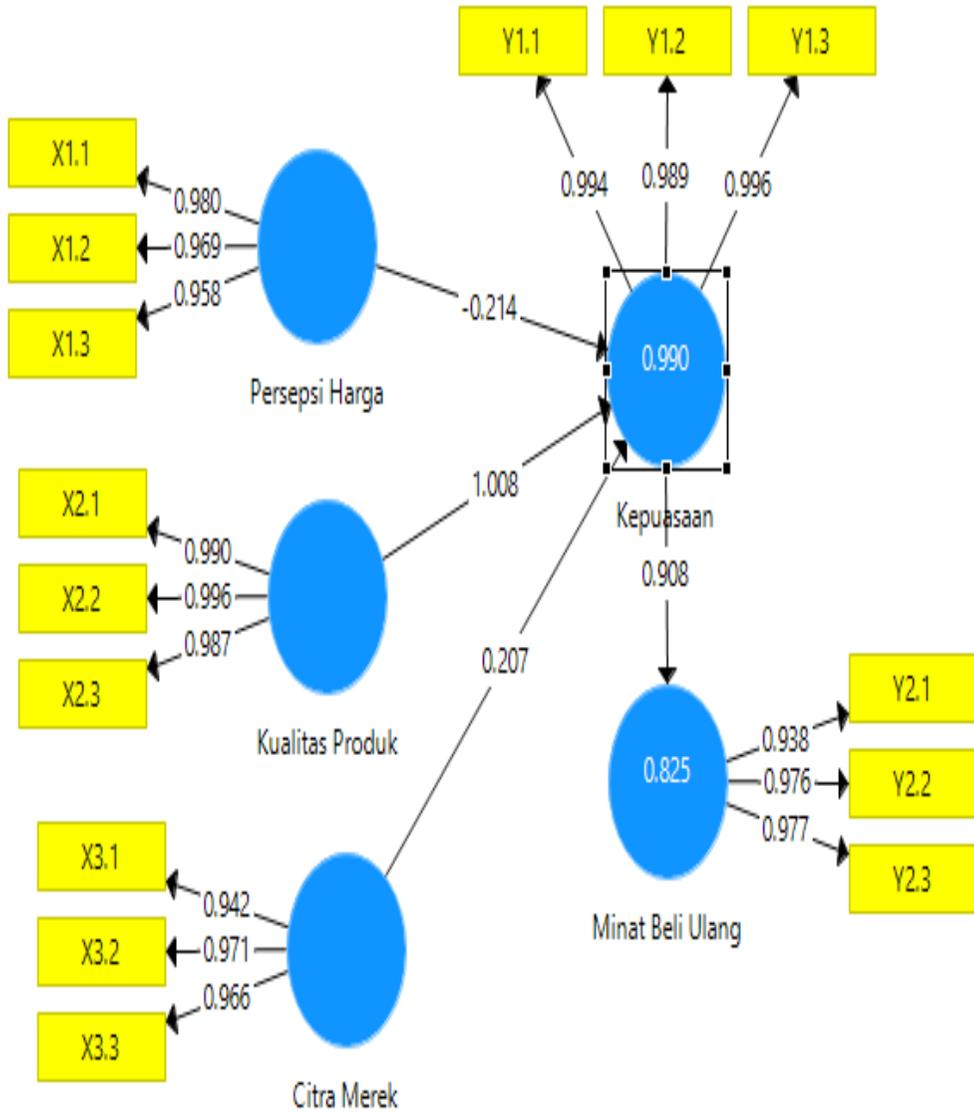
Tabel 3
Pengeluaran Rutin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid 500.000 - 1.000.000	42	42.0	42.0
> 1.000.000	58	58.0	58.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 3, di atas terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berjenis usia dengan rentang 500.000 – 1.000.000 berjumlah 42 orang (42%), dan > 1.000.000 berjumlah 58 orang (58%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang mengkonsumsi Mie Sedaap memiliki rentang pengeluaran lebih dari 1 juta.

Analisis SEM PLS



Gambar 2.
Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Sumber : Data primer diolah, 2017

Analisis Dan Pembahasan
Evaluasi *Measurement (Outer) Model*
Discriminant Validity

Discriminat validity dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminat validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* sertiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali (2014;40). Nilai AVE disarankan harus lebih besar 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian yang dihasilkan pada tabel 5.

Tabel 4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	AVE
Persepsi harga	0.939
Kualitas produk	0.982
Citra merek	0.922
Kepuasan konsumen	0.986
<u>Minat beli ulang</u>	<u>0.929</u>

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai AVE semua variabel > 0,5. Diketahui juga bahwa semua nilai korelasi lebih besar dari nilai akar AVE. Artinya, hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik

Uji Reliabilitas

Evaluasi terakhir pada outer model adalah cronbach’s alpha. Sebuah variabel dikatakan memenuhi reliabilitas jika memiliki nilai cronbach’s alpha > 0.7 meskipun 0.6 masih dapat diterima.

Tabel 5. Hasil Cronbach’s Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
<u>Persepsi harga</u>	<u>0.967</u>
<u>Kualitas produk</u>	<u>0.991</u>
<u>Citra merek</u>	<u>0.958</u>
<u>Kepuasan konsumen</u>	<u>0.993</u>
<u>Minat beli ulang</u>	<u>0.961</u>

Sumber : Data primer diolah

Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk adalah di atas 0.7, sehingga semua konstruk dikatakan reliable.

Evaluasi *Structural (Inner) Model*

Uji *R-Square*

Inner model disebut juga dengan (*inner relation, structur model* dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variable laten berdasarkan pada *substantive theory*.

Pada evaluasi inner model dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil *path coefficient*, uji *goodness-of-fit*, dan uji hipotesis:

Tabel 6. Hasil *R-Square*

<u>Variabel</u>	<u><i>R-Square</i></u>
Kepuasan	0.990
<u>Minat Beli Ulang</u>	<u>0.825</u>

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 6 di atas, menjelaskan bahwa Kepuasan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.990 yang memiliki arti bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan konstruk kepuasan sebesar 99.0%. minat beli ulang memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.825 yang memiliki arti bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek mampu menjelaskan konstruk minat beli ulang sebesar 82.5%.

Uji *Path Coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Hasil *path coefficient* lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Nilai *Path Coefficient*

<u>Variabel</u>	<u><i>Path</i></u>	<u>Signifikan</u>
<u><i>Coefficient</i></u>		
Persepsi harga →		
Kepuasan konsumen	-0.214	0.425
Kualitas produk →		
Kepuasan konsumen	1.008	0.000
Citra merek →		
Kepuasan konsumen	0.207	0.159
Kepuasan konsumen →		
<u>Minat beli ulang</u>	<u>0.908</u>	<u>0.000</u>

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dijelaskan bahwa: (1) Persepsi harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan nilai *path coefficient* sebesar -0,214. (2) Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan nilai *path coefficient* sebesar 1,008. (3) Citra merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_1) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,207. Berdasarkan kondisi tersebut, bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan bukan karena citra merek dan persepsi harga.

Uji *goodness-of-fit*

Berdasarkan output PLS, pengujian *goodness-of-fit* dilihat dari perubahan nilai *R-Square*. Perubahan tersebut dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

<u>Hipotesis</u>	<u>Pengaruh</u>	<u>t-value</u>	<u>P-Value</u>
H ₁	persepsi harga → kepuasan	0.830	0.407
H ₂	kualitas produk → kepuasan	6.062	0.000
H ₃	citra merek → kepuasan	1.488	0.137
H ₄	kepuasan → minat beli ulang	23.994	0.000

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan table 8, di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan karena nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 0.830 dengan p-value sebesar $0,407 > 0,05$, sehingga Hipotesis H₁ dinyatakan ditolak.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan karena nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 6.062 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis H₂ dinyatakan diterima.
3. Citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan karena nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 1.488 dengan p-value sebesar $0,137 > 0,05$, sehingga Hipotesis H₃ dinyatakan ditolak.
4. Kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang karena nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 23.994 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Hipotesis H₄ dinyatakan diterima.

Pembahasan

Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini dapat dilihat dari nilai

original sampel pada tabel uji hipotesis yang menunjukkan nilai 0.830, dengan demikian bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa alasan konsumen membeli Mie Instant Sedaap bukan karena alasan harga, akan tetapi karena alasan bahwa konsumen merasakan kepuasan lebih dibanding mie instant merek lainnya.

Persepsi harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan. (Sita).

Results of this research are favorable and will help the telecom service providers to shape their products and pricing policies in such a way that they could maximize customer satisfaction and maintain their customers in order to achieve higher market share. Ehsan et al (2012).

The result indicated that intention to purchase organic food was significantly influenced by the consumer's perception of safety, health, environmental factors and animal welfare of the products. Surprisingly, there was no significant effect of consumers' perceived quality of organic food products on their intention to purchase the products. Actual purchase behavior of organic food products was significantly affected by the purchase intention of the products. Ismail & Ishak (2014).

The results demonstrate that a trade-off between perceived price and perceived quality leads to perceived value, and perceived value is a primary factor influencing purchase intention.

The moderating effect of price perception was significantly apparent solely on the relationship between brand affect and loyalty constructs. Jirawat (2011).

Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dapat dilihat dari nilai original sampel pada tabel uji hipotesis yang menunjukkan nilai 6.062, dengan demikian bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa alasan konsumen membeli Mie Instant Sedaap karena kualitas produk yang dimiliki Mie Sedaap dibandingkan merek mie instant lainnya.

The result shows that all of the satisfaction component variables have significantly influenced consumer satisfaction and purchase intention. Dodi (2015).

Citra merek terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dapat dilihat dari nilai original sampel pada tabel uji hipotesis yang menunjukkan nilai 1.488,

dengan demikian dikatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini terbukti bahwa alasan konsumen membeli Mie Instant Sedaap bukan karena citra merek, akan tetapi alasan konsumen membeli Mie Sedaap karena hal lainnya yang membuat mereka merasakan kepuasan dibanding mie instant merek lainnya. Serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga kepuasan terbukti merupakan variabel perantara antara promosi harga dan minat beli ulang. (Setiomuliono).

Based on the brand image theories, this study reviewed extant studies about the impact of brand image on consumer from perspective of customer equity. Yi Zhang (2015).

The research findings show: (1) brand image has a significant positive effect on perceived value; (2) perceived value has a significant positive effect on purchase intentions; and (3) a good brand image has a significant positive effect on purchase intentions. As such, it is obvious that perceived value has a "partial" mediating effect. Furthermore, the research results of this study can serve as a reference for businesses to use to more effectively apply brand image and customer's perceived value, so as to enhance customers' purchase intentions. Yung & Sheng (2017).

Luxury brands play an important role in consumer purchasing decision. According to primary and secondary data, main findings of the result suggest that the brand image has a significant power of creating a product or wiping it from consumers market. Gokhan et al. (2016)

Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini dapat dilihat dari nilai original sampel pada tabel uji hipotesis yang menunjukkan nilai 23.994, dengan demikian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini terbukti bahwa alasan konsumen membeli Mie Instant Sedaap karena factor kepuasan.

This study discovered that customer purchase intention is significantly related with customer Product Perceived Quality. Asma (2015).

The findings of the study shows that Customer satisfaction has direct impact on purchase intention. Customers tend to make purchase if they are satisfied with the quality of the brand. Also brand image has a favorable impact on purchase intention. Waqas (2015).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian, maka simpulan yang dibuat dalam penelitian ini adalah :

1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap
3. Citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap
4. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang Mie Instant Sedaap

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut :

1. Terkait dengan persepsi harga, diharapkan agar harga yang tercantum/berlaku pada produk Mie Instant Sedaap sesuai dengan kualitas yang diharapkan produsen dan konsumen. Oleh karena itu penerapan harga yang sesuai dengan kualitas diharapkan akan dapat lebih mengungguli pesaingnya.
2. Terkait dengan kualitas produk, diharapkan agar tampilan produk Mie Instant Sedaap sesuai dengan kualitas yang seharusnya sehingga diharapkan ketika konsumen membeli produk mie instant sedaap merasakan kepuasan yang lebih karena tampilan produk sesuai dengan kualitasnya. Kepada produsen mie instant sedaap diharapkan lebih memperhatikan segi tampilan sehingga menarik konsumen dan lebih disarankan lagi kualitasnya sesuai dengan produknya.
3. Terkait dengan citra merek, diharapkan agar ketika konsumen menikmati mie instant sedaap merasakan kepuasan lebih dengan kesan yang muncul dibenaknya terhadap mie instant sedaap. Produsen dalam hal ini agar lebih memperhatikan sisi kualitas yang lebih dari pesaingnya sehingga konsumen akan memberikan kesan yang lebih baik dari produk lainnya.
4. Terkait dengan kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi mie instant sedaap sehingga diharapkan akan melakukan pembelian ulang produsen juga harus memberikan respon yang positif.

Daftar Pustaka

- Abidurrahman dan Tri, Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk “ Mie Sedaap Cupp (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)
- Anggitan Rizana Aulia Rizki, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang sebagai variable intervening (Studi Pada Shibuya Resto Citraland Mall Semarang)
- Agusty Tae Ferdinand, 2007, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi I, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Artikah (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016
- Asma et al. 2015. Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research. E Marketing. Volume 15 Issue 1 Version 1.0*
- Bayu dan Sri. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014
- Budiastari Sita Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta
- Dyah, 2009. Studi Tentang Sikap terhadap Merek dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang (Kasus pada produk mi instan Indomie di Kota Semarang). Prog. Studi Magister Manajemen. *Tesis*
- Dodi (2015). The effect of service, product quality, and perceived value on customer purchase intention and satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* , Vol. 1 No. 2, May 2015.
- David dan Hartono S, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen sebagai variable Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Univ. Kristen Petra*. Vol. 1, No. 1, (2013) 1-8

- Danny. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9*
- Ehsan et al, 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science. Vol. 3 No. 23; December 2012*
- Euis & Wilujeng. Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Bussines Centre SMK Negeri 2 Semarang)
- Fanani Bahtiyar. Pengaruh Persepsi Harga dan KUALITAS Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Konsumen Samsung Galaxy S6 di Kota Malang)
- Felix & Setiomuliono. Analisis Pengaruh Promosi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Perantara di De Boliva Surabaya Town Square. Program Manajaemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
- Ghozali Imam, 2014. *Structtural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Squarer (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Gilang (2014). Analisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)Skripsi
- Gokhan et al. (2016). The Effect of Brand Image on Consumer Behaviour: Case Study of Louiss Vuitton-Moet Hennessy. *Internatonal Journal of Academic Value Studies, 2016/ 2(2): 1-24*.
- Hanny, 2002. Aliansi Pemasaran dalam Industri Jasa, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume I, No. 2, September 2002, halaman 137 – 151*
- Hatane dan Vony (2017), Analisis Kepercayaan, Motivasi dan Kepuasan Orang Tua Siswa SMA Kristen Petra 1 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 11, No. 1, April 2017*

- Indah (2014). Faktor - faktor yang mempengaruhi Pembelian Mi Instan pada Mahasiswa Seminar Nasional dan Call For Papper UNIBA
- Ismail & Ishak (2014). *Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Rev. Integr. Bus. Econ. Res.* Vol 3(2).
- Irawan, Handi, 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Jirawat & Suan (2011). The Impact Of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context. *Journal of Business & Economics Research* – September 2011
- Kiki, Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Semarang). FEB UNDIP
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta
- _____, dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. MM. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan .Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Livia dan Edwin.(2015). Self Image Congruity, Retail Service Quality, Retail Service Quality, dan Customer Perceived Service Qaulity terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variable Intervening di Broadway Barbershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1, April 2015
- Nanda, Analyzing The Effect Of Product Quality Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 14 No. 1 September 2014
- Puti, Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm). FE Undip. Skripsi

- Riswandhi, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai predictor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 10, Nomor 2, September 2014, 179-196*
- Ruth, Gde, Ketut. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja. FE Udayana
- Rahmatya (2010), Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan sehingga tercipta Word Of Mouth yang positif pada Pelanggan Speedy Di Semarang. Tesis
- Sekaran, Uma (2007). *Research Methods For Business*. Salemba Empat, Jakarta
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alpha Beta. Bandung
- Schiffman L & Kanuk L.L 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas. PT. Indeks
- _____, 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh PT. Indeks
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. PT Gramedia. Jakarta
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alpha Beta. Bandung
- Schiffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, Indeks, Edisi 7, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. CV Andi. Yogyakarta
- Waqas (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol.15, 2015
- Yung & Sheng (2015). The influence of brand image on purchase intentions : an example for watsons drugstores in Taiwan. *International Journal of Information Technology and Business Management*. 29 th May 2017 Vol. 59 No. 1

Yi Zhang (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

<https://id.scribd.com/doc/111355416/Perkembangan-Produksi-Mie-Instan-Di-Indonesia>, diakses 10 Agustus 2017

<http://www.topbrand-ward.com/Prontier> Marketing, diakses 15 Agustus 2017
Roni.https://www.academia.edu/BAB_II_kajian_pustaka_asli, diakses 10 Agustus 2017