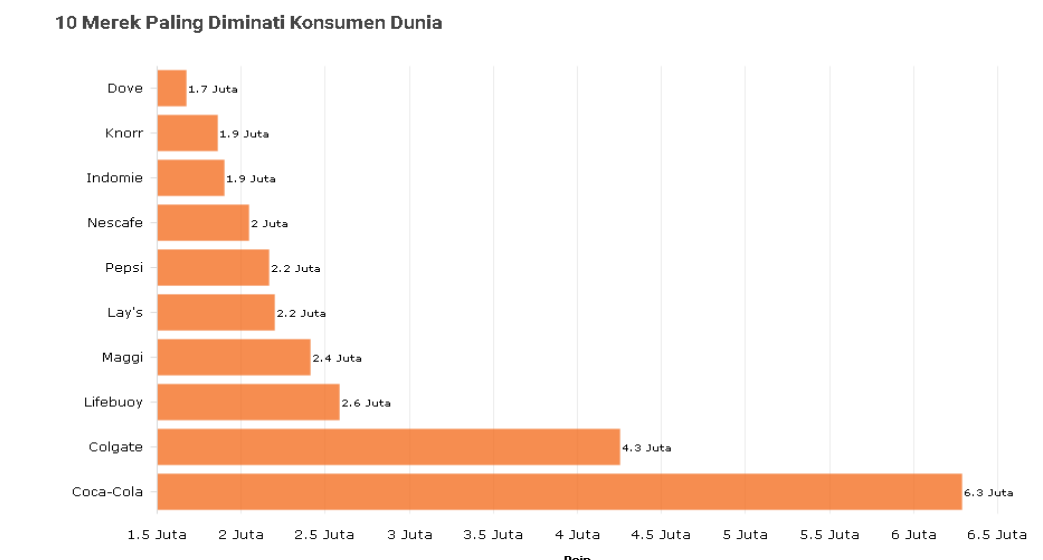


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan produk substitusi makanan pokok semakin banyak bermunculan. Salah satunya adalah mie instan yang menjadi produk makanan pengganti yang diminati di Indonesia. Tak hanya di Indonesia, merek Indomie juga populer di dunia seperti yang dituliskan oleh databoks.katadata.co.id (2016) hasil survei Kantar Worldpanel 2015 menempatkan Indomie di peringkat 8 sebagai merek dagang paling sering dipilih konsumen dunia. Merek mie instan produksi PT Indofood Sukses Makmur Tbk ini meraih 1,89 juta poin mengalahkan Dove, sampo produk Unilever yang mendapat 1,67 juta poin. Indomie sebagai peringkat 8 sebagai merek dagang yang dipilih dunia terlihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1
10 Merek Paling Diminati Konsumen Dunia

Seperti yang dikemukakan oleh Wikipedia Indomie adalah merek mie instan yang diproduksi oleh perusahaan Indonesia Indofood Sukses Makmur Tbk, lebih dikenal dengan Indofood. Didistribusikan di Australia, Asia, Afrika, Selandia Baru, Amerika Serikat, Kanada, Eropa, dan negara Timur Tengah. Di luar pabrik manufaktur utama di Indonesia, Indomie juga diproduksi di Nigeria sejak 1995 dimana merupakan merek populer dan memiliki pabrik pembuatan mie instan terbesar di Afrika. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Indomie>)

Berdasarkan riset oleh lembaga terkemuka di Indonesia (*Top Brand Award*) mengenai hasil rating produk mie instant membuktikan bahwa Indomie menjadi *market leader* mie instant di Indonesia dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1
Rating Produk Mie Instant pada Top Brand Index 2018

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG		
MEREK	TBI	TOP
Indomie	77,8%	TOP
Mi Sedaap	10,2%	TOP
Sarimi	4,4%	-
Supermi	4,1%	-

Sumber : www.topbrand-award.com

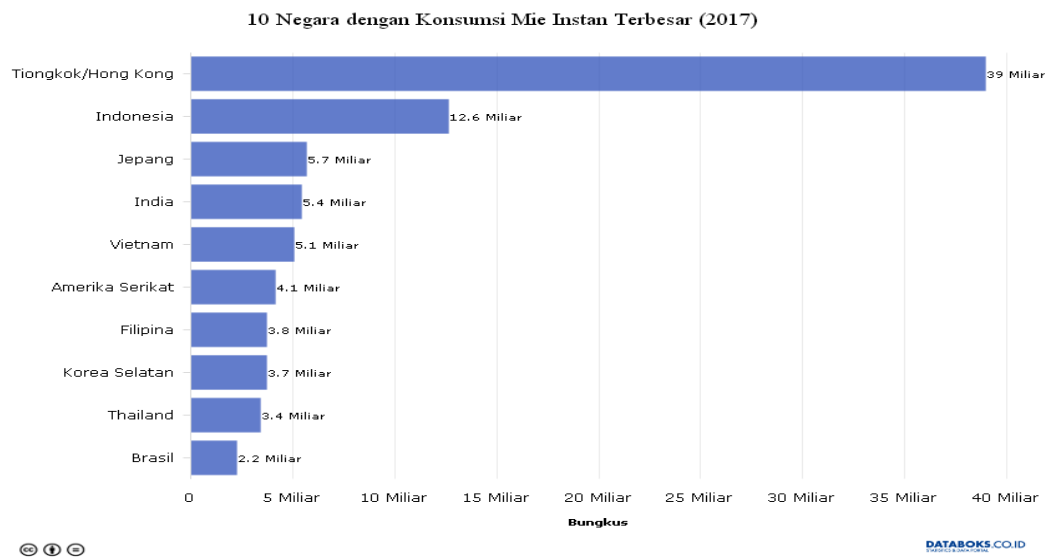
Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2018 Indomie menduduki peringkat pertama dengan persentase sebanyak 77,8% itu artinya Indomie sudah tidak diragukan lagi bagi para konsumen Indonesia..

Semarang adalah ibukota Provinsi Jawa Tengah dimana didalamnya terdapat banyak sekali perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta yang

bagus dan berkualitas serta layak dijadikan pilihan menempuh pendidikan kuliah bagi para mahasiswa. Perguruan tinggi di Semarang berjumlah 53 perguruan tinggi yang terdiri dari Universitas, Akademi, Politeknik, Institut dan Sekolah Tinggi seperti yang dituliskan oleh www.daftarinformasi.com (2018). Dengan banyaknya jumlah perguruan tinggi yang ada di Kota Semarang maka banyak juga jumlah mahasiswa yang ada di Kota Semarang termasuk mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah.

Sebagian besar mahasiswa tersebut memilih untuk tinggal di kos-kosan maupun asrama yang ada di kampus. Sebagai seorang anak kos, rata-rata pendapatan utamanya tiap bulan berasal dari kiriman orang tua. Perilaku mengkonsumsi mie instant merupakan hal yang wajar mengingat mie instant adalah produk yang memiliki harga cukup terjangkau dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi hal inilah yang membuat banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instant. (Dinda Annisa Parasayu, Widayanto, 2016)

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) konsumsi mie instan di seluruh dunia pada 2017 mencapai 100 miliar bungkus (porsi) naik 2,7% dari tahun sebelumnya. Adapun konsumsi mie instan Indonesia pada tahun lalu mencapai 12,63 miliar bungkus atau sekitar 12,6% dari total konsumsi dunia serta berada di urutan terbesar kedua di dunia (databoks.katadata.co.id) seperti tampak pada gambar 1.2 berikut ini :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2
10 Negara dengan Konsumsi Mie Instant Terbesar

Persaingan yang sangat ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan bernilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing dan dapat menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bernilai lebih.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam

usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk.

Amirullah (2002:62) “Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian juga merupakan suatu tindakan yang dilakukan atau dikerjakan oleh produsen dikarenakan adanya sebuah dorongan atau motif yang dirasakan oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan suatu minat atau sebuah dorongan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Dorongan tersebut terbentuk di dalam benak konsumen melalui diferensiasi produk, citra merek, harga dan iklan yang ditawarkan oleh setiap produsen.

Menurut Kotler (2007:09) diferensiasi produk adalah suatu tindakan untuk merancang sebagian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Josiel Driand Pandensolang dan Hendra N. Tawas (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coco-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado” hasil penelitiannya adalah secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Imelda Kewa Tupen (2013) dalam penelitiannya “Pengaruh Diferensiasi Produk, Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya “. Hasil ini membawa pada satu simpulan bahwa H1 yang menyatakan “Diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi pepsodent di Surabaya” terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diferensiasi produk dapat mempengaruhi setiap keputusan pembelian. Pendekatan didalam mendiferensiasi produk dapat mengambil bentuk seperti desain, citra merek, bentuk atau wujud kemasan dan dimensi-dimensi lain yang terpusat pada terciptanya berbagai poin dari perbedaan, selain diferensiasi produk, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan suatu pembelian.

Menurut Kotler (2009:346) Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan membuat loyalitas pelanggan.

Tri Asih Hidayati, Suharyono, dan Dahlan Fanani (2013) dalam penelitiannya “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)” Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Variabel Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z) dan keputusan Pembelian (Y).

Nurul Setyaningrum, Handoyo Djoko W & Andi Wijayanto (2013) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus pada Konsumen Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek dan promosi penjualan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 76,3% dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan sebesar 59,5%, citra merek sebesar 73,8% dan promosi penjualan sebesar 48,7%. Kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Kecamatan Tembalang.

Riyzal Manun (2017) dalam penelitiannya “Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Samyang (Studi pada konsumen produk mie Samyang di Daerah Istimewa Yogyakarta)” Hasil penelitian hipotesis yang

diperoleh nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,307 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, pengaruh harga suatu produk sangatlah penting. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Gary Armstrong 2008 : 345). Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010) , harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Lusia Oktaviani, Sutopo (2014) dalam penelitiannya “Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang)” Hasil pengujian Hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel Harga (X3) adalah sebesar 3,309 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Shinta Prawita Sari (2017) dalam penelitiannya “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Nusantara PGRI Kediri)” hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kediri. Secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kediri.

Zuriani Ritonga (2018) dalam penelitiannya” Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung Selamat)” Hasil pengujian hipotesis kedua dengan t hitung sebesar 3,868 dan t tabel sebesar 1,988, karena t hitung $>$ t tabel ($3,868 > 1,988$) maka terdapat berpengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Iklan juga termasuk dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Iklan menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan juga sebagai alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir (*mindset*) konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang di iklankan.

Bagus Fajar Irawan , Andi sularso dan Ketut Indraningrat (2014) dalam penelitiannya “Pengaruh Iklan Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember” Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a). Dari 15 variabel yang diajukan, terbentuk 4 faktor iklan, yaitu: Faktor 1 terdiri dari Tema iklan, Relevan/masuk akal, Komunikatif dan Entertaining/ menghibur. Faktor 1 diberi nama faktor isi pesan. Faktor 2 terdiri dari : Kredibilitas artis, Desain iklan, Kualitas Audio dan Kualitas Visual. Faktor 2 diberi nama faktor format pesan. Faktor 3 terdiri dari : Motivasi Iklan, Repetisi iklan, Argumentasi iklan dan Kesimpulan iklan. Faktor 3 diberi nama faktor struktur pesan. Faktor 4 terdiri dari : Daya tarik artis, dan Popularitas artis. Faktor 4 diberi nama faktor sumber pesan. b). Variabel sumber pesan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember terhadap Mie Sedaap.

Fatih Imantoro, Suharyono, dan Sunarti (2018) Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa Universitas AKI Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul :**“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas AKI di Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang?
4. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam serta menghindari perluasan masalah yang diteliti maka penulis membatasi ruang lingkup bahasan yaitu:

1. Peneliti hanya menguji pengaruh variabel diferensiasi produk, citra merek harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang yang menjadi konsumen indomie.
2. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang yang beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 15-17 Semarang dalam periode waktu september 2018 – april 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Universitas AKI di Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Bila tujuan penelitian ini dapat dicapai, maka manfaat yang diharapkan akan dapat diperoleh dengan melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pihak Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan pada perusahaan tersebut dalam mencari pemecahan masalah yang dihadapi berkaitan dengan strategi pemasaran produk di perusahaan tersebut.

2. Bagi pihak Universitas AKI

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas AKI.

3. Bagi pembaca / masyarakat umum

Sebagai bahan bacaan dan literature untuk memberikan informasi dan wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan dalam rangka menambah ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal diferensiasi produk, iklan, harga, dan citra merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika yang dipakai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut::

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam penulisan bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, menentukan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan dan serta metode analisis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisi tentang sejarah berdirinya perusahaan, motto, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, lokasi perusahaan, bentuk perusahaan, bidang usaha, daerah pemasaran dan identitas responden.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskriptif obyek penelitian serta analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran-saran/masukan-masukan yang berguna dimasa yang akan datang

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu), Jilid 1, edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalina, Bachriansyah Rizky. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chourmain, Imam. 2008. *Acuan Normatif Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. <http://sdoriza.wordpress.com/2010/04/02/definisi-konseptual-variabel-definisi-operasional-variabel/>. Diakses tanggal 3 Januari 2012
- Deighton, J.H. 1994. *The Effect of Advertising on brand switching and repeat purchasing*. Journal of Marketing Research, 16, 28-43.
- Dunn, S. Watson & Arnold M. Barban. 1982. *Advertising : Its Role in Modern Marketing (5th ed)*. New York: The Dryden Press.
- Erlangga.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian Manajemen : “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tensis, dan Disertasi Ilmu Manajemen”*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponnogoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et. Al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- Hidayati, Tri Asih, Suharyono dan Dahlan Fanani. 2013. Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa

- Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAP) Vol. 2 No. 1*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi UIN Malang.
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Imantoro, Fatih, Suharyono, Sunarti. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al – Hamam Riyadh. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 57 No.1*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Irawan, Fajar Bagus, Andi Sularso dan Keut Indraningrat. 2014. Pengaruh Iklan Mie Sedaap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember). *Artikel Ilmiah Mahasiswa*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN- Malang Pers.
- Khairul Fata. 2015. *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Serta Dampaknya pada Kepuasan Merek Handphone Samsung di Banda Aceh*.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. PT. Indeks.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Halltwelfh Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Pt. Indeks
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2012. *Marketing management 13*. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallin.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Manun, Riyzal. 2017. *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Samyang (Studi pada konsumen produk mie Samyang di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Miror. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Muhammad, Nasir. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugraha, Alfian Adi. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedaap Di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Pandelsong, Josiel Driand dan Hendra N Tawas. 2015. Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coco-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA Vol. 3 No.3*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Parasayu, Dinda Annisa dan Widayanto. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng melalui Brand Image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Porter, Michael E. 2000. *Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Yogyakarta: Agus Maulana Liberty.
- Ritonga, Zuriani. 2018. Pengaruh Iklan Televisi dan Haarga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant (Survei pada Masyarakat Tanjung Selamat). *Jurnal Ecobisma Vol. 5 No. 1*. Sumatera Utara: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Labuhanbatu.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sari, Shinta Prawita. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simki-Economic Vol. 01 No. 01*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Setyaningrum, Nurul., Handoyo Djoko W dan Andi Wijayanto. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap (Studi Kasus pada KonsumenMie Sedaap di Kecamatan Tembalang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Suharno. 2010. *Marketing in Practive Edisi 1*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutikno, Sobry. 013. *Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen*. Lombok: Holistica
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran (Edisi-4)*. Yogyakarta: Andi BPFE.
- Tupen, Imelda Kewa. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk, Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*. Surabaya: Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Wells, William, John Burnett & Sandra Moriarty. 1995. *Advertaising : Principles and Practice (3rd ed)*. New Jersey: prentice-Hall, International, Inc.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/10/11/indomie-masuk-dalam-10-merek-terpopuler-dunia>
- <https://www.daftarinformasi.com/universitas-di-semarang>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Indomie>
- <https://www.dream.co.id/culinary/penelitian-terbaru-ungkap-sisi-gelap-mie-instan-1705035.html>
- topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1