

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG DI SIDOARJO

ALFREDO TAUFIK HIDAYAT

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : alfredo.cahguanteng@gmail.com

ABSTRAK

Di era serba instan ini manusia menginginkan serba praktis termasuk dalam hal makan. Mie instan merupakan salah satu produk makanan praktis yang beredar di pasaran dan digemari oleh semua kalangan. Sebagian orang sering menyebut semua makanan mie instan sebagai “Indomie”, karena sangat terkenal merek tersebut. Indofood dinilai sukses menciptakan *brand image* produk mie instan yang identik dengan mereknya, sehingga Indomie menjadi merek generik.

Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen yang mengkonsumsi Indomie Goreng pada warung upnormal dan warnindo di Sidoarjo. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive random sampling* khususnya adalah memakai metode *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Alat analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f serta analisis deteminasi.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut, $Y = 0,177 + 0,274X_1 + 0,227X_2 + 0,600X_3$. Artinya bahwa variabel persepsi harga, brand image dan komitmen konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng di Sidoarjo. Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng di Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 3,065 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498. Variabel brand image secara parsial memiliki pengaruh positif dapat dibuktikan bahwa variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 2,260 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498. Variabel komitmen konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel X_3 mempunyai t_{hitung} yakni 4,051 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, brand image dan komitmen konsumen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig 0,000. Nilai F_{hitung} (58,995) > F_{tabel} (2,70).

Kata Kunci : Persepsi Harga, *Brand Image*, dan Komitmen Konsumen

ABSTRACT

In this instant era, humans want everything that is practical, including when it comes to eating. Instant noodles are one of the practical food products that are widely circulated in the market and are popular with all circles. Some people often refer to all instant noodle foods as “Indomie”, because the brand is very well known. Indofood is considered successful in creating an instant noodle product brand image that is identical to its brand, so that Indomie becomes a generic brand.

This study took samples from consumers who consumed Indomie Goreng at upnormal and warmindo stalls in Sidoarjo. The sampling method using purposive random sampling method in particular is using convenience sampling method. The number of samples studied was 100 respondents. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires. This type of research that will be used is to use quantitative methods. The analytical tool used is multiple linear regression analysis, t test and f test and analysis of determination.

Based on multiple linear regression analysis obtained the following results $Y = 0.177 + 0.274X_1 + 0.227X_2 + 0.600X_3$. This means that the variable reception, brand image and consumer commitment have a positive effect on purchasing decisions fried indomie in Sidoarjo. This can be proven that the variable X1 has a t_count of 3.065 which is greater than t_table 1.98498. The brand image variable partially has a significant positive influence on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. This can be proven that the variable X2 has a t_count of 2.260 which is greater than t_table 1.98498. the variable of consumer commitment partially has a significant positive influence on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. This can be proven that the variable X3 has a t-calculation of 4.051 which is greater than t_table 1.98498. F test results indicate that the variable price perception, brand image and consumer commitment simultaneously have a significant influence on the purchase decision of fried indomie in Sidoarjo. This can be seen from the sig value of 0,000. Value $F_{\text{calculated}} (58.995) > F_{\text{table}} (2.70)$.

Keywords : Price Perception, Brand Image and Consumer Consumer Commitment

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era serba instan ini manusia menginginkan serba praktis termasuk dalam hal makan. Mie instan merupakan salah satu produk makanan praktis yang banyak beredar di pasaran

dan digemari oleh semua kalangan. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang bisa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama.

Permintaan mie instan diimbangi dengan munculnya berbagai merek mie instan hasil produksi perusahaan. Hal ini mendorong terjadinya persaingan pada kategori produk tersebut. Banyaknya merek mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, rasa, aroma, promosi dan harga tentunya juga menjaga kualitas produk. Salah satu caranya yaitu dengan memperbaiki dan mempertahankan kualitas. Kualitas mie instan dilihat dari rasa, tekstur dan penampilan. Pada kondisi persaingan, konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih beberapa alternatif produk yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan. Namun demikian kesesuaian kualitas dan harga juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Penelitian Edwarsyah, 2004 menunjukkan hasil dari analisa sikap bahwa atribut evaluasi yang paling penting adalah banyaknya variasi rasa, kemudian harga. Konsumen akan memilih dan menilai suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dan apabila menyenangkan maka kemungkinan akan mempengaruhi keputusan berikutnya. Upaya untuk lebih mendapatkan perhatian konsumen ditengah persaingan produk mie instan perusahaan dapat melakukan berbagai cara promosi. Salah satu cara promosi yang efektif digunakan untuk consumer goods adalah iklan. Iklan yang dibuat harus tepat dan sesuai dengan keinginannya (Rismawati, 2010).

Indofood merupakan produsen mie instan terbesar di Indonesia yang saat ini menguasai 75% pangsa pasar mie instan di dalam negeri. Namun sekarang semakin berkembangnya industri serupa yang bermunculan. Salah satunya kelompok usaha Wings, dengan bendera resminya PT Karunia Alam Segar sejak beberapa tahun lalu merambah bisnis mie dengan produknya Mie Sedaap. Walaupun awalnya kurang diperhitungkan, seiring dengan bertambahnya waktu ternyata juga mulai mengganggu perusahaan makanan terkemuka, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Perang harga dan perang bonus selama ini memang sudah ditunjukkan oleh kedua produk mie tersebut.

Persepsi harga juga ikut menjadi segmen penting didalam minat beli konsumen, 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. Penetapan harga yang sesuai dengan pasar bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki daya saing dan harga yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Brand image menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk-produk dengan merek terkenal yang sudah banyak di pasaran. Produk yang memiliki *Brand Image* yang kuat,

akan lebih mudah memenangkan persaingan (Rangkuti, 2009). Setiap merek yang berhasil pasti didalamnya ada produk yang berkualitas, tetapi tidak semua produk yang berkualitas memiliki merek yang berhasil. Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Demikian pula halnya tentang hubungan yang positif antara *Brand Image* dan komitmen konsumen.

Komitmen konsumen adalah salah satu faktor penting dalam mensukseskan hubungan baik yang akan melahirkan hubungan jangka panjang dari kedua pihak pertukaran yaitu kepada produk ataupun kepada perusahaan. Konsep komitmen konsumen terhadap organisasi mengandung pengertian yang lebih luas daripada sekedar loyalitas, karena mengandung pengertian adanya partisipatif aktif dan keterlibatan dan penyampaian layanan, identifikasi dengan nilai-nilai dan tujuan organisasi, serta hubungan yang bersifat pribadi dengan organisasi. Adanya komitmen ini diharapkan dapat mempertahankan konsumen dalam waktu yang lebih lama.

Dari data yang terhimpun, Indomie selalu menduduki posisi pertama Top Brand dalam waktu 5 tahun terakhir pada tahun 2017 sebesar 80,0% dan belum bisa tergeser oleh mie instan lainnya. Peneliti meneliti Indomie Goreng di Sidoarjo karena di setiap warung peneliti melihat selalu ada stock Indomie goreng, bahkan mulai ada beberapa warung yang di *branding* logo indomie oleh pihak indomie itu sendiri dan

dinamakan warmindo (warung makan indomie goreng). Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti indomie goreng di Sidoarjo karena peneliti melihat konsumen kebanyakan tertarik dengan mie instan indomie goreng.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo?
3. Apakah komitmen konsumen berpengaruh signifikan terhadap indomie goreng di Sidoarjo?
4. Apakah persepsi harga, *brand image* dan komitmen konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian indomie goreng di Sidoarjo?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan

dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka. Metode survei digunakan sebagai sumber data primer. Metode survei ini fokus pada pengumpulan data dari responden yang mempunyai informasi tertentu untuk menyelesaikan masalah peneliti. Pengumpulan data ini menggunakan instrumen kuisioner atau angket.

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di upnormal, warung-warung kopi dan warmindo (warung indomie goreng) di kecamatan Gedangan, dimulai pada tanggal 27 April 2019.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kualitatif. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

Populasi dan Sampel

Jadi populasi dalam penelitian ini adalah kalangan remaja hingga dewasa dan konsumen di warung serta cafe penyedia indomie goreng seperti : warmindo dan upnormal.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari jumlah populasi konsumen Indomie Goreng di Sidoarjo.

Metode Analisa Data

Data yang diolah pada penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis data

yaitu uji kualitas (uji validitas data dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas) dan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas data untuk variabel Persepsi Harga (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Komitmen Konsumen (X_3) sebagai variabel bebas dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, peneliti menggunakan analisis *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Pada kasus ini (df) dapat dihitung $100 - 2 = 98$ dengan α 0,05, didapat r tabel sebesar 0,196. Jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item- total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari pada r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Dari hasil *output* SPSS menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) dan bernilai positif. Dengan demikian, item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Hasil olah data menunjukkan sebagaimana tampak pada tabel maka dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan yang dilakukan mendapat angka Cronbach Alpha diatas 0,7 dan memiliki reliabilitas tinggi.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai signifikansi $0,097 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel X_1 $0,428 > 0,10$ dan nilai VIF $2,337 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance variabel X_2 $0,382 > 0,10$ dan nilai VIF $2,617 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinieritas. Dan yang terakhir nilai tolerance variabel X_3 $0,400 > 0,10$ dan nilai VIF $2,502 < 10,00$ yang artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut

heteroskedestisitas maka disebut homoskedestisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Model regresi yang baik adalah yang homoskedestisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,177	,882		,201	,841
	Persepsi harga	,274	,089	,284	3,065	,003
	Brand image	,227	,100	,221	2,260	,026
	Komitmen konsumen	,600	,148	,388	4,051	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

$$Y = 0,177 + 0,274X_1 + 0,227X_2 + 0,600X_3$$

Keterangan :

α = Bilangan konstanta

Nilai konstanta (α) sebesar 0,177 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga (X_1), *brand image* (X_2), dan komitmen konsumen (X_3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya perubahan keputusan pembelian (Y) adalah 0,177.

β_1 = Koefisien regresi dari variabel persepsi harga (X_1)

Nilai koefisien dari variabel persepsi harga (X_1) sebesar 0,274, berarti

mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan variabel persepsi harga (X_1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,274. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_1 dengan Y.

$\beta_2 =$ Koefisien regresi dari variabel *brand image* (X_2)

Nilai koefisien dari variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,227, berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan variabel *brand image* (X_2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,227. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_2 dengan Y,

$\beta_3 =$ Koefisien regresi dari variabel komitmen konsumen (X_3) Nilai koefisien dari variabel komitmen konsumen (X_3) sebesar 0,600, berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan variabel komitmen konsumen (X_3) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,600. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_3 dengan Y.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.648	.637	1,270	1,860

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel persepsi harga (X_1), *brand image* (X_2), dan komitmen konsumen (X_3) dengan variabel tak bebas (keputusan pembelian), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.610. nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi harga (X_1), *brand image* (X_2), dan komitmen konsumen (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat yaitu sebesar 80,5%.

Nilai koefisien seterminasi atau R^2 sebesar 0,648 , ini berarti bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel Persepsi Harga (X_1), *Brand Image* (X_2), Komitmen Konsumen (X_3) terhadap perubahan naik turunnya variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 64,8%. Sedangkan sisanya (100% - 64,8% = 35,2%) dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, faktor psikologis hingga faktor ekstern.

Pengujian Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285,369	3	95,123	58,995	,000 ^b
	Residual	154,791	96	1,612		
	Total	440,160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Komitmen konsumen, Persepsi harga, <i>Brand image</i>						

Perumusan hipotesis untuk pengambilan keputusan :

Berdasarkan tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 58,995 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} (58,995) > F_{tabel} (2,70), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_{04} ditolak, yang berarti adanya pengaruh persepsi harga, brand image dan komitmen konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Berdasarkan tabel uji t maka dapat dijelaskan mengenai pengaruh setiap variabel secara parsial. Berdasarkan output tersebut dapat kita lihat t_{tabel} yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t_{tabel} yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai (df) sebesar $n-k-1$ ($100-3-1 = 96$) nilai t_{tabel} sebesar 1,98498.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel Persepsi Harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena besarnya nilai signifikansi variabel X_1 sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
2. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena besarnya nilai signifikansi variabel X_2 sebesar $0,026 < 0,005$ sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
3. Dari hasil Uji t diketahui bahwa variabel Komitmen Konsumen (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena besarnya nilai signifikansi variabel X_3 sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga hipotesis yang diajukan peneliti terbukti kebenarannya.
4. Dari hasil Uji F diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persepsi Harga (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Komitmen Konsumen (X_3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian,

karena besarnya nilai signifikansi variabel bebas sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti kebenarannya.

5. Berdasarkan analisis determinasi, diperoleh koefisien determinasi sebesar $= 0,648$. Artinya bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel Persepsi Harga (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Komitmen Konsumen (X_3) terhadap perubahan naik turunnya variabel Keputusan Pembelian indomie goreng di Sidoarjo adalah sebesar 64,8%.

Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Disarankan bagi perusahaan, hendaknya untuk terus memperhatikan persepsi harga, *brand image* dan komitmen konsumen agar nantinya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti
Disarankan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian karena masih banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Surioja, Noor, Bangun Edi Sudrajat, 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie*. Jurnal JABPI, Vol. 22 No. 1 ISSN : 1411.6871
- Oktaviani, Lusia, 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermie*. Jurnal penelitian.
- Jasfar, Farida, 2002. *Kualitas Jasa Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen*. Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 1 No. 7 ISSN : 0853-7665
- Soelistio, Yuswan, 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia*.
- Adinugroho, Faris Mujaddid, 2015. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan dan Komunikasi Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket*.
- Elwisam, Rahayu Lestari, 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Mie Instan Sedaap*. Jurnal penelitian skripsi.
- Surioja, Noor, Bangun Edi Sudrajat, 2014. *Analisis Pengaruh Harga, Produk dan*

- Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie*. Jurnal Penelitian Skripsi.
- Lutfiani, Tri Palupi Robustin, M. Taufik, 2019. *Kontribusi Brand Image, Brand Trust, dan Customer Satisfaction Dalam Menciptakan Customer Loyalty Pada Produk Indomie di Kabupaten Lumajang*. Jurnal penelitian skripsi.
- Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif< Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 e disi 13. Jakarta: Erlangga.
- Tarmizi, Ahmad, Denny Asmas, 2019. *Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli Produk Mie Instant Indomie*, Jurnal Manajemen dan Sains, 4(2), ISSN 2541-62439 (online).