

**PENGARUH NILAI PRODUK, CITRA MEREK DAN DISTRIBUSI
PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA
PRODUK MIE SEDAAP DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

Ina Fardiyah
2009210057

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ina Fardiyah
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 10 Juni 1991
N.I.M : 2009210057
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai Produk, Citra Merek Dan Distribusi
Produk Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk
Mie Sedaap Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal : 20/10/14


(Prof. Dr. Dra. TATIK SURYANI, Psi., M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen.

Tanggal : 17-11-2014


(Mellyza Silvy, SE, M.Si.)

**PENGARUH NILAI PRODUK, CITRA MEREK DAN DISTRIBUSI
PRODUK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA
PRODUK MIE SEDAAP DI SURABAYA**

Ina Fardiyah
STIE Perbanas Surabaya
e-mail: inafardiyah@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this study examines the effect of product value, brand image and distribution of products toward consumer perception on "Mie Sedaap" products in Surabaya. It's very important because perception of consumer determines buying behavior.

Research is designed by survey design and involve 90 consumers who are taken by nonprobability sampling methods. Data were collected by means of questionnaires that have been examined the validity and reliability. The results using multiple regression analysis found that the value of the product significantly influence consumer perceptions, influence brand image also significantly influence consumer perception but the distribution of products not significant effect on consumer perception. Based on this results it means that the company should improve the value of product and brand image for improving consumer perceptions.

Keyword: product value, brand image, distribution of products, consumer perceive.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan berubahnya gaya hidup masyarakat yang serba instan telah mendorong industri-industri bidang makanan menciptakan produk makanan yang instan atau cepat saji, yakni mie instan. Bagi masyarakat pada umumnya, mie instan merupakan makanan pengganti nasi. Hal ini memiliki potensi persaingan bagi perusahaan untuk merebut pasar dengan menggunakan berbagai macam strategi pasar guna mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen yang tentunya sesuai dengan kriteria konsumen.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami oleh pemasar (Schiffman dan Kanuk, 2007:16). Sedangkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial budaya (Setiadi, 2003:3).

PT. Wings Food Indonesia sebagai salah satu produsen mie instan dengan merek Mie Sedaap berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan strategi-strategi

yang berhubungan dengan nilai produk, citra merek dan pendistribusian yang tepat guna, sehingga diharapkan konsumen membentuk persepsi yang tepat pada produknya. Dari awal kemunculannya tahun 2003, produk Mie Sedaap dapat merebut pasar dari produk competitor, meskipun pada beberapa tahun terakhir diketahui data penjualan produk Mie Sedaap turun. Salah satu data yang

menunjukkan penurunan penjualan adalah di Surabaya tahun 2010-2012.

Pengenalan suatu obyek, gerakan, intensitas (volume yang meningkat) bisa menjadi petunjuk yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk. Selanjutnya produk baru dengan minat beli konsumen yang tinggi serta kualitas layanan menjadi petunjuk lain bagi konsumen memberikan persepsi pada produk.

Tabel 1
Data Penjualan Mie Sedaap Surabaya

Produk	2010	2011	2012
Mie Sedaap: Mie Goreng	640	620	590
Mie Sedaap: Mie Sambel Goreng	300	240	210
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Soto	540	450	300
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Ayam Bawang	310	560	520
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Ayam Spesial	330	370	290
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Kari Spesial	340	230	230
Total	2770	2470	2140

Sumber: Superindo, cab. Wiyung.

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat yang menyebabkan mereka mempunyai kesan dan penilaian yang tepat (Tatik Suryani, 2008:96). Berdasar pada persepsi inilah Mie Sedaap yang memiliki nilai produk, citra merek dan distribusi tepat guna dapat dipersepsikan berbeda oleh konsumen.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Nilai Produk

Rangkuti (2003:31) dalam jurnal Ike Kusdyah (2012) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Nilai dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan 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. Dalam menetapkan harga, dapat dilandasi oleh faktor berikut:



Gambar 1
Penetapan Harga Berdasarkan Biaya Dan Nilai

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (2008) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu kinerja (*peerformance*), fitur produk, keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan diperbaiki (*serviceability*), keindahan (*aesthetic*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Citra Merek (*Brand Image*) terdiri dari 2 komponen,

yaitu *Brand Association* atau asosiasi merek, dan *Favorability, Strength & Uniqueness of Brand Association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Menurut Hogan (2005) dalam Pars dan Gulsel (2011), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yaitu:

1. kepuasan fungsional
2. kepuasan emosional.

Keller dalam jurnal Pars dan Gulsel (2011) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam semua produk atau jasa.

1) *Product related attributes* (atribut produk): Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana

dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

1) *Functional*

benefits: Berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2) *Experiential benefit*:

Berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.

3) *Symbolic benefits*:

Berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu.

Distribusi Produk

Menurut Hollensen (2010:14), distribusi adalah cara bahwa ia harus lebih dekat dengan pelanggan. Biasanya pemikiran pemasaran melihat distribusi sebagai saluran yang mengambil produk dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra

(2008:585), distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancarkan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, tempat, dan saat dibutuhkan).

Distribusi produk menurut sumber dari Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) adalah:

1. *Secure*: keamanan produk.
2. *Accessibility*: kemudahan produk didapatkan.
3. Kecepatan distribusi produk.
4. *Responsive*: tanggap dengan kebutuhan pelanggan.

Persepsi Konsumen

Persepsi bukan hanya proses psikologis, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Menurut Ike Kusdyah (2012), persepsi konsumen terhadap produk dapat diukur dengan indikator:

1. *Perceived Price*: kesan terhadap harga.
2. *Perceived Quality*: kesan konsumen terhadap kualitas produk.
3. *Perceived Value*: kesan konsumen terhadap nilai.
4. Pengiriman produk jadi ke penerima akhir (konsumen),

dengan mutu dan jaminan yang aman. (Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012) dan M. D. Sidabutar, Dormauli dan Alicia, Nazzla (2005)).

Pengaruh Nilai Produk terhadap Persepsi Konsumen

Seperti yang telah dijelaskan, Rangkuti (2003:31) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Apabila harga yang dibayar oleh konsumen seimbang dengan kualitas yang didapatkan dari produk, maka lahir persepsi produk yang tepat di benak konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Nilai produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.

Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Konsumen

Brand image muncul dalam benak konsumen melalui persepsi merek yang muncul dengan cara asosiasi merek disimpan dalam memori. Konsumen mengevaluasi produk dan merek berdasarkan gambar yang mereka ciptakan dan mereka membeli gambar, bukan produk. Atribut produk dan manfaat yang diberikannya dapat dianggap sebagai faktor yang sangat penting bagi produk bermerek untuk memiliki sebuah gambar (Altınışik, 2004:68 dalam “*The Effect of Brand*

Image and Consumers’ Choice” oleh Parsdan Gulsel).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: Citra Merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.

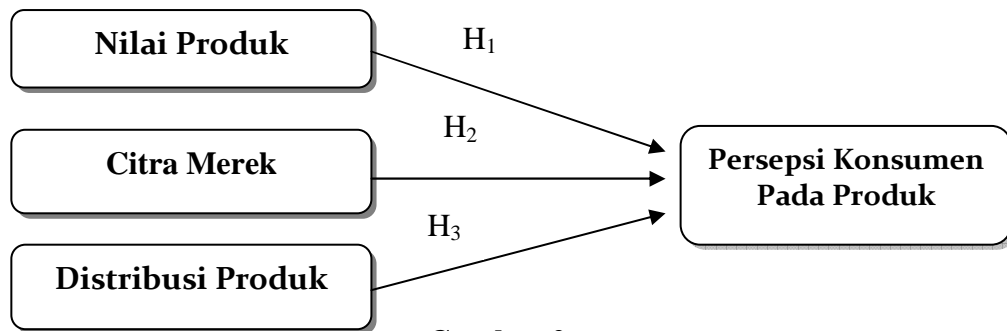
Pengaruh Distribusi Produk terhadap Persepsi Konsumen

Menurut Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal dalam “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Elrina Semarang)”, saluran distribusi sebagai salah satu aktivitas pemasaran, yang memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk dipasar. Dengan saluran distribusi yang tepat maka yang akan muncul dalam benak konsumen adalah persepsi baik untuk produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Distribusi produk berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.

Dan hipotesis selanjutnya menerangkan tentang pengaruh secara simultan variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap variabel Y adalah sebagai berikut:

H₄: Nilai produk, citra merek dan distribusi produk berpengaruh secara simultan pada persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap.



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mie Sedaap yang bertempat tinggal di Surabaya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah kriteria sampel: (1) Usia minimal 17 tahun. (2) Konsumen yang telah mengkonsumsi Mie Sedaap minimal satu tahun. (3) Bertempat tinggal di Surabaya.

Data Penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari responden dengan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui pengaruh nilai produk, citra merek dan distribusi produk terhadap persepsi konsumen pada produk, yang mana menurut Fandy

Tjiptono (2008:159) diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel tergantungan yaitu persepsi konsumen dan variabel bebas yaitu nilai produk, citra merek dan distribusi produk.

Definisi Operasional Variabel Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terhadap produk adalah tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang menjadi pilihannya untuk dikonsumsi atau digunakan.

Nilai Produk

Nilai produk dalam penelitian ini merupakan tanggapan konsumen terhadap perbandingan harga yang harus dibayar dengan kualitas atau fungsi produk yang diterima oleh konsumen.

Harga adalah tanggapan konsumen berdasarkan nominal yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Kualitas adalah tanggapan konsumen berdasarkan ukuran fungsi atau kegunaan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuaidengan kepuasan konsumen.

Citra Merek

Citra Merek adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek yang baik akan membangun citra perusahaan yang positif.

Distribusi Produk

Distribusi adalah proses dari pembuatan produk atau jasa agar terdapat untuk konsumen.

Pengukuran Variabel

Untuk menguji hubungan antara nilai produk, citra produk dan distribusi produk terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap di Surabaya digunakan analisis regresi linier berganda.

Alasan dipilih model analisis regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

X_1 : Nilai Produk.

X_2 : Citra Merek.

X_3 : Distribusi Produk.

Y : Persepsi Konsumen.

β_{1-3} : koefisien.

a : constant.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa yang dilakukan oleh seorang peneliti di lapangan yang berhubungan secara langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden penelitian dengan variabel yang diteliti. Tabel 1 berikut adalah hasil uji deskriptif :

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Std. Deviation
Nilai Produk	15.7667	2.34185
Citra Merek	23.2889	2.90774
Distribusi Produk	16.1667	2.40435
Persepsi Konsumen	16.5556	2.18838

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa selama penelitian rata-rata nilai produk adalah sebesar 15,76%, rata-rata citra merek yakni sebesar

23,28%. Sedangkan rata-rata distribusi produk adalah 16,16%, selanjutnya rata-rata persepsi konsumen adalah sebesar 16,55%.

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dalam pengujian ini

adalah model regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Tabel 2

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	Standar Error	T Hitung	Sig
Nilai Produk	0,226	0,069	3,261	0,002
Citra Merek	0,445	0,085	5,226	0,000
Distribusi Produk	0,181	0,100	1,819	0,072
Konstanta	0,298			
R ²	0,576			
Adjusted R ²	0,561			
F Hitung	38,954			
Sig. F	0,000			

Pada tabel 2 dapat dilihat nilai signifikan dari variabel nilai produk adalah sebesar 0,002. Hal ini berarti variabel nilai produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap. Dengan hasil hipotesis H_0 ditolak. Karena nilai signifikan variabel nilai produk $0,002 < \text{batas signifikan } 0,005$. Selanjutnya untuk variabel citra merek dengan besar signifikan $0,000 < 0,005$. Yang berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan pula terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap di Surabaya. Dan variabel yang terakhir adalah distribusi produk dengan nilai signifikan $0,072 > \text{batas signifikan } 0,000$ yang artinya variabel distribusi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap di Surabaya. Berarti H_0 diterima, dan H_1 ditolak.

Berdasarkan koefisien determinasi simultan (*R square*) sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebesar 57,6%.

Pengaruh Nilai Produk Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk

Nilai koefisien regresi dari variabel nilai produk (X_1) sebesar 0,226. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel nilai produk meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan menurunkan persepsi konsumen sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil yang sama terdapat pada penelitian terdahulu yaitu dari penelitian Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) yang hasilnya adalah variabel nilai produk (harga dan kualitas) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Ike Kusdyah (2012) yaitu variabel nilai produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk

Nilai koefisien regresi dari variabel citra merek (X_2) sebesar 0,445. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel citra merek meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan menurunkan persepsi konsumen

sebesar 0,445. Hal ini mengandung arti jika variabel citra merek meningkat satu satuan skor maka akan menurunkan persepsi konsumen sebesar 0,226 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian terdahulu yaitu dari penelitian Pars dan Gulsel (2011) yaitu variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk.

Pengaruh Distribusi Produk Terhadap Persepsi Konsumen Pada Produk

Nilai koefisien regresi dari variabel distribusi produk (X_3) sebesar 0,181. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel nilai produk meningkat sebesar satu-satuan skor maka akan menurunkan persepsi konsumen sebesar 0,181 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian terdahulu yaitu dari penelitian Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) yaitu variabel lokasi (distribusi produk) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk. Sedangkan dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa distribusi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan

yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel nilai produk berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Mie Sedaap di Surabaya.
- b. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Mie Sedaap di Surabaya.
- c. Variabel distribusi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk Mie Sedaap di Surabaya.
- d. Variabel nilai produk, citra merek dan distribusi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk Mie Sedaap di Surabaya.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ada pada teknik pengumpulan data yang hanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner, akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan wawancara dan pertanyaan terbuka. Dengan alasan menghindari jawaban yang bukan sebenarnya dari responden.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Bagi perusahaan Mie Sedaap
 - a. Pada variabel nilai produk, indikator NP3 dengan rata-rata sebesar 3,588 dimana pernyataan NP3 “Selisih harga Mie Sedaap dengan produk sejenis merek lain tidak mempengaruhi minat beli

saya”. Artinya, perusahaan perlu melakukan strategi harga dan promosi pada produk. dengan harga yang dirasa konsumen memiliki fungsi produk yang lebih unggul dibandingkan produk kompetitor. Sedangkan strategi promosi dapat dilakukan perusahaan untuk meraih segmen pasar yang lebih besar. Misalnya melakukan promosi dengan iklan yang bertemakan remaja, untuk merebut segmen remaja, iklan bertemakan anak-anak untuk merebut segmentasi produk anak-anak.

b. Pada variabel citra merek, indikator CM4 dengan rata-rata sebesar 3,677 dan poin pertanyaannya adalah “Saya merasa bangga mengkonsumsi produk Mie Sedaap”. Artinya, perusahaan perlu memberikan ciri khas yang dapat membuat konsumen merasa bahwa mengkonsumsi produk Mie Sedaap adalah kebanggaan karena citra mereknya yang dirasa sangat baik dan dipercaya memiliki reputasi yang baik pula. Menciptakan persepsi citra merek dari produk, dibutuhkan pengenalan produk atau strategi promosi dengan tujuan meyakinkan konsumen bahwa perusahaan memiliki produk dengan merek yang dapat dipercaya.

c. Pada variabel distribusi produk, indikator DP1 memiliki rata-rata 3,444 dengan pertanyaan “Menurut saya pendistribusian Mie Sedaap aman/tidak mudah rapuh”. Artinya, perusahaan perlu meningkatkan keamanan distribusi. Misalnya dalam hal bongkar muat produk dalam kemasan karton lebih diperhatikan lagi, karena salah satu faktor yang dapat mempengaruhi rapuh atau tidaknya produk dalam

kemasan adalah cara menurunkan produk dalam kemasan karton dengan hati-hati.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya untuk tidak hanya menggunakan sampel berdasarkan segmen dari objek yang akan diteliti di Surabaya.

b. Untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih baik, disarankan peneliti selanjutnya menentukan sampel dengan cermat, sehingga sampel tepat sasaran.

c. Untuk mendapatkan hasil responden yang lebih baik, disarankan untuk tidak hanya melakukan mengumpulkan data dengan hanya kuesioner, namun disertai dengan wawancara.

DAFTAR RUJUKAN

Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fandy Tjiptono. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Ghanimata, Fifya nita dan Mustafa Kamal. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pembelian Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang”. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.01 No.2. Hal 1 – 10. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<http://www.frontier.co.id/bertindaklah-sebagai-market-leader-sebagai-strategi-mempertahankan-top-brand.html> (diakses pada 1 Mei 2014).

Ike Kusdyah. 2012. "Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Klinik Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012.

M. D. Sidabutar, Dormauli dan Alicia, Nazzla, 2005. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas *Marketing Online* Pada Situs Penerbangan. Skripsi Pascasarjana diterbitkan Universitas Bina Nusantara. <http://thesis.binus.ac.id> (diakses pada 30 April 2014)

Parz, Gulsel, 2011. "The Effect of Brand Image and Consumers' Choice". *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 20; November 2011

Shciffman, L. G. dan L. L Kanuk, (2007). "Consumer Behavior", USA, New Jersey Prentice Hall.

Svend Hollensen. 2010. *Marketing Management*. Second edition. Harlow, Pearson Education Limited.

Suryani, T., 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.