

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUPERMI
(Studi Pada Konsumen Produk Supermi Di Kabupaten Kebumen)

Armelia Rifana

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
Armeliarifana31@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian supermi. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Supermi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian supermi, variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian supermi, variabel iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian supermi, sedangkan variabel kualitas produk, citra merek dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk supermi. Nilai Adjusted R^2 persamaan sebesar 0,437 artinya bahwa variabel keputusan pembelian (dependent) yang dijelaskan oleh variabel citra merek, desain produk dan kualitas produk (independent) dalam penelitian ini sebesar 51,3%, sedangkan sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, iklan, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of product quality, brand image, and advertising on supermi's purchase decisions. Data collection was carried out by questionnaire. This study used purposive sampling techniques, this study took a sample of 100 respondents on consumers who had bought and consumed Supermi. This research uses data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear analysis using the help of the SPSS 25 for windows program. The results of this study show that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, heteroscedasticity does not occur and the model meets the assumption of normality. Product quality variable partially has a positive and significant effect on supermi's purchase decision, brand image variable partially has a positive and significant effect on supermi's purchase decision, while product quality, brand image and advertising variables simultaneously have a significant effect on supermi's product purchase decision. The Adjusted R^2 value of the equation of 0.437 means that the purchase decision variables (dependent) described by the variables of brand image, product design and product quality (independent) in this study are 51.3%, while 48.7% are influenced by other variables not explained by this study.

Keywords: product quality, brand image, advertising, purchase decisions

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat cenderung memilih sesuatu yang praktis dan instan, terutama dalam hal makanan. Industri dalam sektor pangan menjadi semakin berkembang dan terus melakukan inovasi. Salah satu produk makanan yang begitu digemari oleh masyarakat Indonesia adalah mie instan, sudah menjadi hal yang umum kalau mie instan menjadi makanan andalan banyak orang dikarenakan harga

yang murah, varian rasa yang banyak, dan praktis dalam penyajiannya

Dalam hal ini membuat para perusahaan – perusahaan untuk berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih hati para konsumen dengan menawarkan produk – produk mie instan yang lebih inovatif. Saat ini perusahaan mie instan di Indonesia sudah banyak yang menciptakan produk mie instan yang berkualitas.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI

(Studi Pada Konsumen Produk Supermi Di Kabupaten Kebumen)

Supermi merupakan merek mie instan yang pertama kali diluncurkan di pasar. Pada Tahun 1968, Supermi termasuk dalam salah satu mie instan pertama yang ada di Indonesia meskipun timbul keraguan tentang diluncurkan produk mie instan ini. Keraguan tersebut disebabkan karena pada saat itu belum terdapat pesaing dari merek lain. Sehingga pada saat itu, masih banyak konsumen yang berminat untuk membeli merek mie instan Supermi.

Untuk meraih konsumen, PT. Indofood CBP tidak hanya mulai berinovasi meluncurkan merek mie instan lainnya seperti indomie dan sarimi. Hal ini menyebabkan posisi supermie menjadi tergeser. Supermie menjadi menduduki peringkat ketiga dibawah sarimi. Setelah indomie berhasil diluncurkan dan menjadi market leader, mulai banyak perusahaan ikut gencar menciptakan inovasi mie instan yang baru yang diluncurkan oleh PT Wingsfood yang diberi nama mie sedap dan PT Jakarana Tama yang diberi nama mie gaga / mie 100. Kedua Mie instan ini menggeser posisi supermie menjadi peringkat kelima

Tabel 1. Top Brand Mie Instan Dalam Kemasan Bag

No	Merek	TBI
1	Indomie	72,90%
2	Mie Sedaap	15,50%
3	Sarimi	2,60 %
4	Gaga 100/ mie 100	2,20 %
5	Supermi	1,60%

Sumber : *Top Brand Award Indonesia, 2022*

Berdasarkan data Top Brand Index Mie Instan dalam kemasan, Indomie berada di urutan pertama dengan 72,90% diikuti merek Mi Sedaap berada pada urutan kedua dengan 15,50 %, lalu Sarimi diurutan ketiga dengan 2,60%, dan mie gaga / mie 100 berada di urutan keempat dengan 2,20%, selanjutnya yang terakhir supermie urutan kelima dengan 1,60%. Dari tabel tersebut terlihat jelas bahwa supermie menjadi produk yang paling sedikit disukai di Indonesia dan tidak mampu mengusai pangsa pasar Mie Instan Dalam Kemasan Bag. Presentase tersebut memiliki selisih yang cukup jauh terutama jika dibandingkan dengan indomie dan mie sedaap.

Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan ditemukan bahwa di kabupaten Kebumen produk supermie kurang diminati masyarakat, dikarenakan terdapat faktor yang membuat mereka tidak menjadikan supermie sebagai pilihan makanannya. Alasan mereka kurang menyukai supermi dan memutuskan untuk tidak membelinya dikarenakan terdapat merek pesaing yang lebih disukai dan dijadikan pilihan mereka,

Supermi telah mengalami perjalanan yang panjang termasuk beberapa kali berganti packaging dan kemasan. Selain itu supermie juga memperkenalkan produknya untuk lebih dikenal luas dan mendapatkan hati para konsumen salah satunya dengan cara melakukan promosi melalui periklanan di media televisi dan lain sebagainya.

Berdasarkan informasi yang didapat dari selera.id terdapat perbandingan karakteristik antara supermi dan indomie yaitu bahwa supermi tidak memiliki banyak varian rasa dan rasanya tidak enak yang ditawarkan produk indomie. Selain itu kemasan bumbu sulit dibuka. Sedangkan indomie memiliki banyak varian produk dan kemasannya yang menarik.

Seperti yang kita ketahui iklan supermi sudah ada sejak lama dan muncul di iklan sebagai mie instan pertama di Indonesia namun semakin lama iklan supermie jarang di temui lagi di media periklanan salah satunya media televisi. Saat ini yang masih gencar dalam periklanan di televisi yaitu indomie, mie sedaap dan sarimi juga masih sering berseliweran di televisi sedangkan mie gaga juga tidak pernah tampil lagi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI (Studi Pada Konsumen Produk Supermi Di Kabupaten Kebumen)**”

METODE

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu converse di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 wanita, responden berdasarkan jenis usia yaitu terdapat 48 responden berusia 17-22 tahun, 27 responden berusia 23-28 tahun, 12 responden berusia 29-34 tahun, dan 13 responden berusia >30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen supermi di Kabupaten Kebumen didominasi oleh orang yang berusia 17-22 tahun.

Berdasarkan penghasilan dari 100 orang responden terdapat 48 responden berpenghasilan < Rp.1000.000,00, 27 responden berpenghasilan sebesar Rp.1000.000,00- Rp.2000.000,00, 12 responden berpenghasilan sebesar Rp.2000.000,00 – Rp.3000.000,00, dan 13 responden berpenghasilan >Rp.3000.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen supermi di Kabupaten Kebumen didominasi oleh orang yang berpenghasilan < Rp.1000.000,00.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI

(Studi Pada Konsumen Produk Supermi Di Kabupaten Kebumen)

Uji Validitas

Butir dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $\alpha \leq 0,05$, sedangkan untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n - 2$. Dan diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	butir	r_{hitung}	Table	Sig	Ket
Keputusan Pembelian	1	0,867	0,196	0,000	Valid
	2	0,786	0,196	0,000	Valid
	3	0,841	0,196	0,000	Valid
	4	0,774	0,196	0,000	Valid
Kualitas Produk	1	0,784	0,196	0,000	Valid
	2	0,755	0,196	0,000	Valid
	3	0,805	0,196	0,000	Valid
	4	0,792	0,196	0,000	Valid
	5	0,860	0,196	0,000	Valid
Citra Merek	1	0,901	0,196	0,000	Valid
	2	0,855	0,196	0,000	Valid
	3	0,874	0,196	0,000	Valid
Iklan	1	0,798	0,196	0,000	Valid
	2	0,789	0,196	0,000	Valid
	3	0,760	0,196	0,000	Valid
	4	0,733	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan semua butir pernyataan dari semua variabel adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian setiap butir pernyataan tentang variabel diatas adalah valid.

Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian uji reliabilitas jika Cronbach Alpha $> 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut reliabel. Jika Cronbach Alpha $< 0,60$ atau 60%, maka variabel tersebut tidak reliabel

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Reliabel	Ket.
1	KualitasProduk	0,859	$\alpha > 0,60$	Reliabel
2	Citra Merek	0,849	$\alpha > 0,60$	Reliabel
3	Iklan	0,771	$\alpha > 0,60$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,833	$\alpha > 0,60$	Reliabel

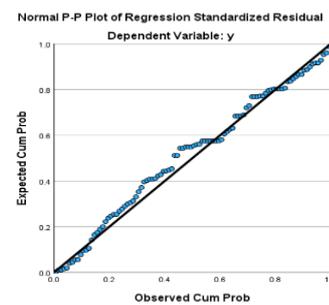
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa hasilnya adalah reliabel, karena masing-masing instrument memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

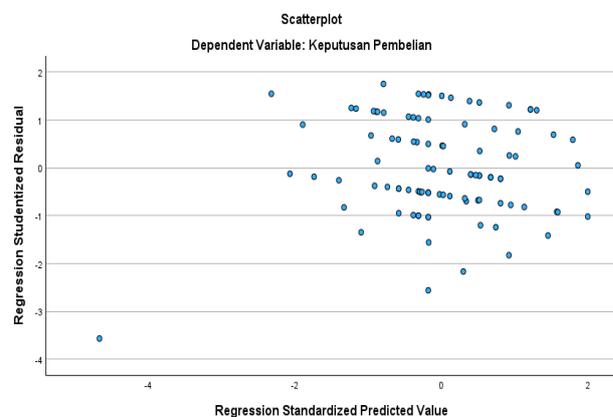


Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Model	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,693	1,442
2	Citra Merek	0,989	1,012
3	Iklan	0,695	1,438

Sumber: Data Primer Diolah, 2023 Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom collinearity statistics yang menunjukkan nilai tolerance dari variabel citra merek, desan produk, dan kualitas produk lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI

(Studi Pada Konsumen Produk Supermi Di Kabupaten Kebumen)

bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.592	0,962		2,696	<,001
Kualitas Produk	0,262	0,092	0,283	2,852	0,005
Citra Merek	0,169	0,080	0,227	2,104	0,038
Iklan	0,411	0,116	0,392	3,532	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = (2.592) + 0,262X_1 + 0,169X_2 + 0,411X_3$$

- Jika variable kualitas produk, Citra merek, dan iklan = 0 maka keputusan pembelian diperkirakan akan mengalami kenaikan sebesar 2.592.
- $b_1 = 0,262$
Artinya jika Citra merek (X2) , Iklan (X3) dianggap tetap , setiap kenaikan variabel kualitas produk (X1) maka keputusan pembelian pada konsumen supermie akan meningkat,
- $b_2 = 0,169$
Artinya jika kualitas produk (X1) Iklan (X3) dianggap tetap , setiap kenaikan variabel Citra merek (X2) , maka keputusan pembelian pada konsumen supermie tidak akan meningkat.
- $b_3 = 0,411$
Artinya jika kualitas produk (X1) , Citra Merek (X2) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel Iklan (X3) , maka keputusan pembelian pada konsumen supermie meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.592	0,962		2,696	<,001
Kualitas Produk	0,262	0,092	0,283	2,852	0,005
Citra Merek	0,169	0,080	0,227	2,104	0,038
Iklan	0,411	0,116	0,392	3,532	0,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-12 di atas, taraf signifikansi (a) sebesar 5% (twotailed) dengan derajat kebebasan (df=n-k) = 100-4 = 96, maka diperoleh nilai sebesar 1,98498/1,984.

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji t pada tabel IV-8 di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.852 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas

produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

- Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.104 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,038 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan (H2) diterima.

- Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.532 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dapat diartikan (H3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	153.412	3	51.137	35.722	000 ^b
1 Residual	137.428	96	1.432		
Total	290.840	99			

a..Dependent Variable : Keputusan pembelian

b.Predictors: (Constant):kualitas produk,citra merek, iklan

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data tabel IV-9 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 35.722 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F hitung sebesar 35.722 > F tabel 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, Citra Merek dan Iklan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.513	1.19647

a.Predictors: (Constant), kualitas produk,citra merek,iklan.

b.Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel di atas, menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,017 sehingga variabel keputusan pembelian (dependent) yang dapat dijelaskan oleh citra merek, desain produk, dan kualitas produk dalam penelitian ini sebesar 51,3%, sedangkan sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SUPERMI
(Studi Pada Konsumen Produk Supermi Di Kabupaten Kebumen)

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Supermie di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Supermie di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Iklan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Supermie di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan
4. Hasil penelitian ini didapat nilai F hitung sebesar 35.722 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $35.722 > F$ tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 51,3% dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan iklan. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 51,3\%) = 48,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sesungguhnya karena perbedaan karakteristik responden.
3. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian supermi di Kabupaten Kebumen. Perusahaan harus selalu mempertahankan kualitas produknya dari segi kemasan yang menarik, porsi yang sesuai dengan standar mie instan pada umumnya, kualitas rasa dan tekstur mie serta aroma dan rasanya yang lezat hal tersebut sangat penting agar konsumen merasa puas saat mengkonsumsinya. Kualitas seperti ini harus dipertahankan karena semakin baik kualitas

yang diberikan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian supermi di Kabupaten Kebumen. Perusahaan mie instan supermi harus selalu mempertahankan citra merek yang berkesan dan baik dibenak konsumen citra merek yang mudah diingat dan bisa dikenal banyak orang karena jika hal tersebut lebih diperhatikan dan diterapkan maka konsumen akan bertambah yakin untuk membeli produk supermi.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan iklan terhadap keputusan pembelian supermi di Kabupaten Kebumen. Perusahaan supermi harus selalu mempertahankan kualitas iklannya yang mudah ditemukan di berbagai media, penyampaian pesan dalam iklan yang jelas serta menarik perhatian hal tersebut sangat penting dilakukan untuk menjadikan iklan terbaik supermi dan lebih meyakinkan para konsumen.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian supermi. Sedangkan masih banyak lagi variabel-variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi atau melakukan penelitian pada subjek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F. L., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Analisis Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan Di Bursa Efek Indonesia (Studi Kasus Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk Periode 2017-2019). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 13-22.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di pt. jasaraharja putra cabang Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1).
- Fadhilah, K. N., & Sugiyono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(7).
- Felix, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyaltita Pelanggan Pizza Hut/Felix/79160441/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.
- Gunawan, H., & Ayuningtias, K. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPERMI

(Studi Pada Konsumen Produk Supermi Di Kabupaten Kebumen)

- terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa politeknik negeri batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Hariyanti, P. (2020). Pengaruh Promosi Instagram, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram Bakpia Tugu Jogja.
- Hidayat, A. F. A. (2020). Pengembangan Komunitas Lokal Sektor Ekonomi Pada Desa Nglanngeng Yogyakarta Inteleksia-Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah, 2(1), 127-152.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak. Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(03).
- Janah, M., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Kamanda, S. V. (2021). Pengaruh Brand Image dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Sanford (Studi Pada Pelanggan Sinar Mart Jalan R Soeprapto Batam). *Jurnal As-Said*, 1(1), 19-25.
- Kolly, A. S. (2013). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia dalam Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur di Media Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 38-52.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.
- Manalu, R. T. M. (2016). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan.
- Maryani, D., Maharani, N., & Estri, S. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Alisha Fancy Shop Bandung (Survei pada Konsumen Alisha Fancy Shop Bandung).
- Kolly, A. S. (2013). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia dalam Iklan Kuku Bima Energi versi Flores, Nusa Tenggara Timur di Media Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 38-52.
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.
- Manalu, R. T. M. (2016). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan.
- Maryani, D., Maharani, N., & Estri, S. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Alisha Fancy Shop Bandung (Survei pada Konsumen Alisha Fancy Shop Bandung).
- Meisaroh, D., Halidjah, S., & Sugiyono, S. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Scramble Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 9(3).
- Top Brand Award. (2022). Top Brand Index Tracking – Mie Dalam Kemasan Bag. <https://www.topbrand-award.com/2022/05/top-brand-index-tracking-mie-istan-dalam-kemasan-bag/>. Diakses pada 12 September 2022.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-15.
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Zakariansyah, F. (2021). Pengaruh Iklan, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Driver Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah