



# PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DI JAKARTA UTARA

Oleh:

Nama : Randy Sohan

NIM : 22190187

**Karya Akhir**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**MARET 2023**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MIE SEDAAP  
DI JAKARTA UTARA**

**Diajukan oleh:**

**Nama: Randy Sohan**

**NIM: 22190187**

**Jakarta, 13 April 2023**

**Disetujui oleh:**

**Pembimbing**

**(Morryessa Brandinie, S.E., M.M.)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**MARET 2023**

## ABSTRAK

Randy Sohan / 22190187 / 2023 / Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Jakarta Utara / Pembimbing: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Kegiatan pemasaran menjadi salah satu faktor yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengembangkan inovasi dan variasi produknya. Era globalisasi yang terus berkembang mendorong munculnya produk substitusi makanan pokok yang dapat mempengaruhi pola hidup konsumen, salah satunya adalah mie instan yang menjadi salah satu makanan yang biasa ditemui di Indonesia. Seiring perkembangan waktu, persaingan produk mie instan di Indonesia semakin ketat, salah satunya adalah kehadiran produk mie instan yang diproduksi oleh PT. Wingsfood yaitu Mie Sedaap. Adanya persaingan yang ketat membuat berbagai perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen, salah satunya adalah melalui citra merek dan variasi produk. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antara citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Jakarta Utara.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengenai citra merek dan variasi produk sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Objek penelitian ini adalah produk Mie Sedaap. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan *judgement sampling* (pemilihan sampling berdasarkan kriteria tertentu) dengan ukuran sampel sebanyak 102 orang. Pengumpulan data sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui Google Form dan pengolahan data menggunakan software IBM Statistic SPSS 20.

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa citra merek dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dan dominan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Jakarta Utara dibandingkan dengan variasi produk.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah citra merek dan variasi produk telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Jakarta Utara.

Kata kunci: Citra Merek, Variasi Produk, dan Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

Randy Sohan / 22190187 / 2023 / *The Influence of Brand Image and Product Variations on Purchase Decisions for Mie Sedaap in North Jakarta* / Supervisor: Morryessa Brandinie, S.E., M.M.

Marketing activities are one of the factors that can be carried out by every company to develop innovation and product variations. The era of globalization that continues to develop encourages the emergence of staple food substitution products that can affect consumer lifestyles, one of which is instant noodles which are one of the foods commonly found in Indonesia. Over time, the competition for instant noodle products in Indonesia is getting tougher, one of which is the presence of instant noodle products produced by Oheh PT. Wingsfood is Sedaap Noodle. The existence of fierce competition makes various companies do various ways to attract consumers, one of which is through brand image and product variations. So that the purpose of this study is to find out and measure the effect between brand image and product variations on the decision to purchase Sedaap noodles in North Jakarta

The theory used in this study regarding brand image and product variety as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable.

The object of this research is Mie Sedaap product. The sampling technique used was nonprobability sampling using judgment sampling (selection of sampling based on certain criteria) with a sample size of 102 people. Sample data collection was carried out by distributing questionnaires online via Google Form and data processing using IBM Statistics SPSS 20 software.

Based on the analysis of the data in this study, the results obtained were that brand image and product variations had a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, the brand image has a greater and more dominant influence on the decision to purchase Sedaap noodles in North Jakarta compared to product variations.

The conclusion drawn from this study is that brand image and product variations have been shown to have a positive and significant influence on purchasing decisions for Mie Sedaap in North Jakarta.

**Keywords:** Brand Image, Product Variation, and Purchase Decision



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat serta karunia-Nya peneliti mampu menyelesaikan tugas skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap di Jakarta Utara”, ini tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana jurusan Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penulisan skripsi ini, banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membantu dari segi moral hingga materi, serta telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk dapat memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi sehingga dapat selesai dengan lancar dan tepat waktu
2. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah berkontribusi secara mental dan materi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
3. Kedua orang tua, teman-teman, kerabat, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut berpartisipasi membantu peneliti dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, kesalahan pastinya akan terjadi dan peneliti sadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, bahasa, materi, ataupun penulisannya sendiri. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan sebagai acuan agar dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca.

Jakarta, Maret 2023

Peneliti

Randy Sohan

# DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Batasan Penelitian .....	8
F. Tujuan Penelitian .....	8
G. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. Produk .....	10
2. Variasi Produk .....	12

© Hak cipta milik IBI KKI (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





3. Merek .....	14
4. Citra Merek .....	15
5. Keputusan Pembelian.....	19
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>27</b>
<b>C. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>30</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
<b>A. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>33</b>
<b>B. Desain Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>C. Variabel Penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>D. Teknik Pengambilan Sampel .....</b>	<b>37</b>
<b>E. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>38</b>
<b>F. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>39</b>
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
2. Analisis Deskriptif .....	40
3. Uji Asumsi Klasik .....	42
4. Analisis Regresi Ganda .....	44
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>47</b>
<b>B. Analisis Profil Responden.....</b>	<b>48</b>
<b>C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....</b>	<b>49</b>
<b>D. Analisis Deskriptif .....</b>	<b>53</b>
<b>E. Hasil Penelitian.....</b>	<b>57</b>
<b>F. Pembahasan .....</b>	<b>62</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



A. Kesimpulan.....	66
B. <b>©</b> Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	67
<b>LAMPIRAN</b> .....	71

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Perbandingan kandungan gizi mie instan dan nasi putih .....	1
<b>Tabel 1.2</b>	Konsumsi Mie Instan di Dunia periode 2017-2021 .....	2
<b>Tabel 1.3</b>	Top Brand mie instan dalam kemasan periode 2020-2022 .....	4
<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	27
<b>Tabel 3.1</b>	Butir Pernyataan Citra Merek .....	35
<b>Tabel 3.2</b>	Butir Pernyataan Variasi Produk .....	36
<b>Tabel 3.3</b>	Butir Pernyataan Keputusan Pembelian.....	37
<b>Tabel 4.1</b>	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
<b>Tabel 4.2</b>	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	48
<b>Tabel 4.3</b>	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	49
<b>Tabel 4.4</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	50
<b>Tabel 4.5</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X2) .....	51
<b>Tabel 4.6</b>	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	51
<b>Tabel 4.7</b>	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
<b>Tabel 4.8</b>	Skor Rata-rata Variabel Citra Merek .....	53
<b>Tabel 4.9</b>	Skor Rata-rata Variabel Variasi Produk .....	55
<b>Tabel 4.10</b>	Skor Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian.....	56
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Normalitas Residual .....	57
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Analisis Regresi Ganda .....	59
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji F.....	60
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji t.....	60
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Uji Koefisien Determinan.....	61



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Warung Makan Indomie (Warmindo).....	5
<b>Gambar 2.1</b>	Model Keputusan Pembelian .....	19
<b>Gambar 2.2</b>	Kerangka Pemikiran.....	31
<b>Gambar 3.1</b>	Rentang Skala Likert.....	42
<b>Gambar 4.1</b>	Logo Mie Sedaap .....	47

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner .....	71
<b>Lampiran 2</b> Data Kuesioner (N = 102) .....	76
<b>Lampiran 3</b> Data Profil Responden .....	84
<b>Lampiran 4</b> Hasil Output Analisis Profil Responden .....	87
<b>Lampiran 5</b> Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas (Pra-Kuesioner) .....	88
<b>Lampiran 6</b> Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas (Kuesioner) .....	89
<b>Lampiran 7</b> Hasil Output Analisis Variabel ( <i>Mean</i> dan <i>Interval 95%</i> ) .....	91
<b>Lampiran 8</b> Hasil Output Uji Asumsi Klasik .....	97
<b>Lampiran 9</b> Hasil Output Uji Analisis Regresi Ganda .....	97
<b>Lampiran 10</b> Hasil Turnitin BAB I-V .....	99

© **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.