



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

Randy Sohan^{1*}, Morryessa Brandinie, S.E., M.M.²

^{1,2}Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia

Alamat email: Randysohan30@gmail.com

Alamat email: Morry@kwikkiangie.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak: 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. Mie Sedaap adalah salah satu pesaing dari berbagai merek mie instan lainnya yang 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. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan menggunakan judgement sampling dengan ukuran sampel sebanyak 102 orang. Pengumpulan data sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Mie Sedaap dan berdomisili di Jakarta Utara. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS 20. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi ganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 karena kandungan gizinya hampir sama dengan secentong nasi putih.

Sifatnya yang mudah diolah dan praktis untuk disajikan juga membuat mie instan dapat dikonsumsi oleh banyak konsumen dari berbagai kelompok masyarakat berdasarkan tingkat pendapatan, pekerjaan, usia, maupun jenis kelamin. Selain praktis, mie instan juga dikenal dengan harganya yang murah dan terjangkau sehingga produk ini semakin mudah dan cepat dikenal oleh masyarakat.



Saat ini, perusahaan mie instan di Indonesia sudah banyak menciptakan produk mie instan yang berkualitas dengan omzet yang mereka peroleh tidak hanya berasal dari dalam negeri, namun sudah beranjak hingga ke luar negeri. PT. Indofood menjadi perusahaan yang telah membuat produk mie instan menjadi sangat populer di Indonesia lewat merek ternamanya yaitu Indomie pada tahun 1972.

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 pada tahun 2003 dan sekarang ini menjadi salah satu produk mie instan kegemaran masyarakat. Pada awalnya Mie Sedaap hanya menargetkan segmen pasarnya untuk toko di kota-kota kecil, namun setelah perlahan-lahan memperoleh permintaan yang terus meningkat, PT. Wingsfood berani untuk membuka peluang dalam mengedarkan Mie Sedaap ke kota-kota besar dan supermarket besar, dan Kenyataannya adalah Mie Sedaap berhasil mengejar pasar mie instan lainnya dari produk Indofood dan berhasil meraih peringkat dua secara berturut-turut dalam tiga tahun terakhir seperti yang dilansir dari topbrand-award.com.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut artikel dari tempo.co, Mie Sedaap memiliki tekstur mie yang kenyal dan terus mendapat respon positif oleh seluruh penikmat mie instan, sehingga hal ini menciptakan image tersendiri bagi Mie Sedaap dan mudah dikenal masyarakat sehingga tumbuh rasa ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal yang disayangkan adalah Mie Sedaap masih belum dapat menyaingi citra merek Indomie sebagai brand nomor satu yang sudah lebih lama dikenal masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha makanan mulai dari warkop, kafe, hingga usaha Warmindo di bermacam tempat di Jakarta yang lebih memilih Indomie dibandingkan Mie Sedaap, dan dengan besarnya nama brand yang dimiliki Indomie, apapun merek mie instannya semua orang akan menyebutnya Indomie.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap adalah variasi produk. Mie Sedaap yang merupakan produk baru, cukup bisa memikat hati konsumennya dengan memberikan rasa, kemasan, serta bervariasi dan menarik. Sejak pertama kali muncul pada tahun 2003, Mie Sedaap tercatat telah meluncurkan sebanyak 28 varian produk, yang membuatnya menjadi varian merek mie instan terbanyak dibandingkan merek lainnya yang sudah lebih lama muncul seperti Supermi sejak tahun 1968 dengan total 11 varian, dan Sarimi sejak tahun 1982 dengan total 18 varian, dan Indomie dengan total 63 varian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, agar penelitian dapat lebih terarah, maka ditetapkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “apakah citra merek dan variasi produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap?”

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap dan pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

2. Tinjauan Pustaka

Merek

Menurut Firmansyah (2019:23), merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya



Citra Merek

Menurut Kotler et al. (2019:379) citra merek adalah cara konsumen benar-benar merasakan ekspresi visual atau verbal dari suatu merek, yang mengarah ke psikologis atau emosional yang dicita-citakan merek untuk dipertahankan dalam pikiran konsumen. Menurut Wijaya dalam Firmansyah (2019:73), citra merek memiliki 5 dimensi, antara lain Identitas Merek, Personalitas merek, Asosiasi merek, Sikap dan Perilaku merek, Kompetensi dan manfaat merek.

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:234), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Variasi Produk

Menurut Groover (2020:6) variasi produk adalah desain atau jenis produk yang berbeda dan diproduksi oleh pabrik, dimana produk yang berbeda tersebut memiliki bentuk, fungsi, pasar, jumlah komponen, serta jumlah produk yang dibuat berbeda setiap tahunnya dari berbagai jenis tipe. Menurut Utami dalam Imanulah et.al (2022), variasi produk memiliki 4 dimensi sebagai berikut varian ukuran produk, varian merek produk, varian kelengkapan produk, dan varian kualitas produk

Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022:4), keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian yang dimana sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler et al (2019:205), terdapat 6 dimensi dari keputusan pembelian antara lain *Product Choice* (pilihan produk), *Brand Choice* (pilihan merek), *Dealer Choice* (pilihan penyalur), *Purchase Amount* (jumlah pembelian), *Purchase Timing* (waktu pembelian), *Payment Method* (cara pembayaran).

3. METODE

Objek yang diteliti adalah citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Mie Sedaap dan berdomisili di Jakarta Utara.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:59), pengambilan sampel non probabilitas tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel dan memiliki elemen, yang elemen dalam populasi tersebut tidak memiliki probabilitas apapun yang melekat untuk terpilih sebagai subjek sampel. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:68), *judgement sampling* adalah teknik pengambilan sampel sebagaimana yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu.

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 IBKKG.

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



Menurut Hair et al (2019:133), dinyatakan bahwa ukuran sampel yang baik adalah 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah butir pernyataan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila mempunyai ratio 10:1. Dalam penelitian, terdapat 18 item pertanyaan agar rekomendasi dari teori terpenuhi maka jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau sebanyak $5 \times 18 = 90$ responden, dan hasil sampel yang diperoleh sebanyak 102 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner untuk disebarkan kepada responden agar mendapatkan data yang diperlukan. Kuesioner yang dilakukan bersifat tertutup dan mencakup pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan skala likert yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) dengan skor 1-5 untuk setiap jawaban.

Pengolahan data yang diteliti menggunakan media pengolahan data *Statistical Produk & Services Solution* (SPSS) versi 20. Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu Uji Kuesioner (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Analisis Deskriptif (*Mean, Confidence Interval*, dan rentang skala), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas), dan Analisis Regresi Ganda (Uji F, Uji t, Uji R)

4. HASIL

4.1 Hasil Pengujian

1) Analisis Profil Responden

Total 102 responden mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 56,9% atau 58 orang dan responden laki-laki sebanyak 43,1% atau 44 orang. Lalu mayoritas responden berusia 17-25 tahun sebanyak 88,2% atau 90 orang, di urutan kedua yaitu usia 26-30 tahun sebanyak 6,9% atau 7 orang, kemudian usia 31–35 tahun sebanyak 3,9% atau 4 orang, dan urutan terkecil adalah usia diatas 35 tahun sebanyak 1% atau 1 orang. Kemudian mayoritas responden adalah pelajar / mahasiswa sebanyak 84,3% atau 86 responden, di urutan kedua adalah karyawan swasta / wiraswasta sebanyak 11,8% atau 12 responden, lalu pegawai negeri sebanyak 2 orang atau 1,7%, dan urutan terakhir adalah responden lainnya seperti investor dan financial agent yang masing-masing sebanyak 1% atau 1 orang.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	Validitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
Citra Merek	1	0,414	Valid	0,779	Reliabel
	2	0,509	Valid		
	3	0,423	Valid		
	4	0,626	Valid		



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.

Tabel 1 (lanjutan)
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Corrected Item – Total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Citra Merek	5	0,403	Valid	0,779	Reliabel
	6	0,613	Valid		
	7	0,515	Valid		
	8	0,364	Valid		
Variasi produk	1	0,627	Valid	0,761	Reliabel
	2	0,597	Valid		
	3	0,557	Valid		
Keputusan Pembelian	1	0,752	Valid	0,847	Reliabel
	2	0,591	Valid		
	3	0,761	Valid		
	4	0,800	Valid		
	5	0,613	Valid		
	6	0,726	Valid		
	7	0,649	Valid		

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dari variabel citra merek, variasi produk, dan keputusan pembelian memiliki *hasil correlated item – total correlations* > 0,194 (r tabel). Maka dapat dikatakan bahwa setiap butir pertanyaan dinyatakan valid. Pada hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai dari *cronbach's alpha* untuk setiap variabel > 0,70. Maka dari dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

3) Uji Deskriptif

Tabel 2
Hasil Uji Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Selang Kepercayaan	Keterangan
Citra Merek	4,26	4,17 – 4,34	Sangat Setuju
Variasi produk	4,34	4,23 – 4,46	Sangat Setuju
Keputusan pembelian	4,13	4,02 – 4,24	Setuju

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa pada hasil uji variabel citra merek memiliki skor rata-rata akhir sebesar 4,26 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 4,17 – 4,34 yang berada dalam rentang skala sangat setuju sehingga dapat dikatakan bahwa responden sangat setuju bahwa Mie Sedaap memiliki citra merek yang baik.

Pada hasil uji variabel variasi produk, dapat dilihat bahwa variabel variasi produk memiliki skor rata-rata akhir sebesar 4,34 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 4,23 – 4,46 yang berada dalam rentang skala sangat setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa responden sangat setuju terhadap variasi produk



yang ditawarkan oleh Mie Sedaap telah berhasil membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pada hasil uji variabel keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian memiliki skor rata-rata akhir sebesar 4,13 dengan selang kepercayaan sebesar 95% pada interval 4,02 – 4,24 yang berada dalam rentang skala setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat memang menyukai Mie Sedaap dan setuju untuk melakukan pembelian.

4.2 Hasil Penelitian

1) Uji Asumsi Klasik

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	VIF	Keterangan
Uji Normalitas	-	0,089	-	Residual berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas	Citra Merek	-	1,968	Tidak terjadi multikolinearitas
	Variasi produk	-	1,968	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Citra Merek	0,079	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Variasi produk	0,286	-	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas residual dengan sig. 0,089 > 0,05 yang berarti data residual berdistribusi normal. Sedangkan pada uji multikolinearitas variabel citra merek dan variasi produk mendapatkan nilai VIF 1,968 < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Kemudian pada uji heteroskedastisitas pada variabel citra merek memperoleh hasil sig 0,079 > 0,05 sedangkan pada variabel variasi produk mendapatkan hasil sig 0,286 > 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Analisis Regresi Ganda

Tabel 4
Analisis Regresi Ganda

Variabel	Koefisien Regresi
Constant	3,398
Efektivitas iklan	0,584
Kualitas produk	0,392

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\hat{Y} = 0,638 + 0,283 X_1 + 0,565 X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

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.



X2 = Variasi produk

a) Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 5
Hasil Uji F

F	Sig.
44,639	0,000

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh hasil bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($44,639 > 3,09$) dan sig $0,000 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan model regresi ini layak untuk digunakan pada penelitian ini dalam menjelaskan hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel citra merek dan variasi produk.

b) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstanda r	t	Sig. (one-tailed)	Keterangan
Keputusan pembelian	Citra Merek	0,584	0,552	5,400	0,000	Tolak H_0
	Variasi produk	0,392	0,178	1,741	0,042	Tolak H_0

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan persamaan regresi berganda yaitu Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung ($t = 5,400$) $> t$ tabel (1,65993) dan nilai signifikansi dengan sig. *one tailed* yaitu $0,000/2 = 0,000... < 0,05$ yang berarti tolak H_0 beserta nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,584. Dari hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sedangkan untuk variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung ($t = 1,741$) $> t$ tabel (1,65993) dan nilai signifikansi dengan sig. *one tailed* yaitu $0,085/2 = 0,042 < 0,05$ yang berarti tolak H_0 beserta nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,392. Dari hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



c) Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Uji R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,689 ^a	0,474	0,464	2,76766

Dilihat dari tabel 7, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen citra merek dan variasi produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 46,4% dan sisanya yaitu sebesar 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap di Jakarta Utara, Maka diperoleh kesimpulan yaitu:

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Hal ini dapat dikatakan bahwa, semakin tinggi citra suatu merek, semakin tinggi pula tingkat keputusannya
- 2) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Hal ini dapat dikatakan bahwa, semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat keputusannya

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, Adapun saran yang diberikan yaitu:

- 1) Bagi perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa citra merek dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya Mie Sedaap tetap dapat terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya, serta tetap berinovasi dalam menawarkan berbagai macam varian rasa ataupun kemasan agar dapat lebih menarik konsumen untuk membeli Mie Sedaap.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan manfaat yang diperoleh, serta penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan menambahkan



variabel-variabel lainnya yang dapat lebih memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu*. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. Diakses 1 Januari 2023. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Agung. (2021). *Ragam Varian Mie Sedaap, Mana Favoritmu?* Wearemania.Net. Diakses 17 Desember 2022. <https://www.wearemania.net/ngalam/ragam-varian-mie-sedaap-mana-favoritmu/15846>
- Almas Shabur. (2022). *Update Harga Sarimi 1 Dus dan Eceran (Goreng, Kuah, Gelas)*. *Harga.Web.Id*. Diakses 20 Desember 2022. <https://harga.web.id/harga-sarimi-1-dus.info>
- Arifah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.); March 2022). PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Cholipah, Nur (2018), Skripsi: *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Kue Bolu Kering (studi kasus loyalitas konsumen pada UD. Wahyu Jaya kota Kediri)*, Etheses IAIN Kediri.
- Fikri, D. T. (2022). *Mengandung Zat Karsinogenik, Mie Sedaap Rasa Ini Ditarik dari Peredaran di Hong Kong*. *Bisnis.Tempo.Co*. diakses 14 Januari 2023. <https://bisnis.tempo.co/read/1640352/mengandung-zat-karsinogenik-mie-sedaap-rasa-ini-ditarik-dari-peredaran-di-hong-kong>
- Firmansyah, D. M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. In Q. Media (Ed.), *Qiara Media* (Issue August).
- Fitria, R. (2022). *Makan di 5 Warmindo “Self Service” Ini Bisa Racik Mie Instan Sendiri*. *Food.detik.com*. Diakses 15 Desember 2022. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6535245/makan-di-5-warmindo-self-service-ini-bisa-racik-mie-instan-sendiri>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gonie, L. C. P. F., Tumbel, A., Mandagie, Y., Produk, P. V., Dan, H., Terhadap, P., Gonie, L. C. P. F., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2022). *PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN DAN KOPI CHAMAR KAWANGKOAN THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATIONS , PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS IN CHAMAR KAWANGKOAN RESTAURANTS AND COFFEE*. *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Juli 2022 , Hal . 224-232*. 10(4), 224–232. Diakses 13 Desember 2022.
- Groover, M. P., (2020). *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Processes, and Systems 7th Edition* - Mikell P. Groover. In *John Wiley*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (18th ed.). Cengage. <http://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). *Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. Diakses 1 Januari 2023. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th Edition)*. In *Journal of Brand Management* (5th ed., Vol. 5, Issue 6). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18th Edition)* (2021th ed.). Pearson Education



Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). *Marketing management 4th European edition*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).

Kotler, P. Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson* (16 ed., Vol. 53, Issue 9). Pearson Education Limited.

Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor*. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. Diakses 6 Desember 2022. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>

Lukmana, D. (2022). *10 Tempat Makan Indomie di Jakarta yang Hits dan Kekinian*. *Nibble.id*. Diakses 20 Desember 2022. <https://www.nibble.id/tempat-makan-indomie-di-jakarta>

Melda, M. Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149. Diakses 1 Januari 2023. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>

Nanda, M. (2021). *Mie Instan atau Nasi Putih, Mana yang Lebih Sehat untuk Dikonsumsi?* *Hellosehat.com*. Diakses 12 Desember 2022. <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/mie-vs-nasi-mana-yang-lebih-baik/>

Ozuem, W., & Ranfagni, S. (2021). *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. In *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70324-0>

Pahlevi, R. (2022). *Penjualan Mi Instan Terus Meningkat dalam 5 Tahun Terakhir*. *Databoks.Katadata.Co.Id*. Diakses 20 Desember 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/penjualan-mi-instan-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir>

Putri, M., Caska, C., & Syabus, H. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19*. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 56–65. Diakses 13 Desember 2022. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v19i1.2937>

Quora. 2022, diakses 12 Desember 2022. <https://id.quora.com/Mengapa-ada-banyak-warung-dengan-signature-dish-menggunakan-Indomie-tetapi-jarang-ada-yang-menggunakan-Mie-Sedaap-atau-Supermie>

Salsabila, S. (2020). *Indomie vs Mie Sedaap, Kamu Tim Yang Mana?*. *Mediapijar.com*. Diakses 17 Desember 2022. <https://mediapijar.com/2020/10/indomie-vs-mie-sedaap-kamu-tim-yang-mana/>

Sebaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlihan*, Edisi 6, Buku 1, Jakarta Selatan: Salemba Empat

Sebaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlihan*, Edisi 6, Buku 2, Jakarta Selatan: Salemba Empat

Setyorini, T. (2020). *63 Rasa Indomie yang Pernah Beredar di Pasaran, Sudah Coba Semua?* *Merdeka.Com*. Diakses 20 Desember 2022. <https://www.merdeka.com/gaya/64-rasa-indomie-yang-pernah-beredar-di-pasaran-sudah-coba-semua.html>

Strategi Unik Eddy Katuari di Balik Pemasaran Mie Sedaap. (2014). *Indonesiarichest.Net*. Diakses 17 Desember 2022. <https://www.indonesiarichest.net/id/strategi-unik-eddy-katuari-di-balik-pemasaran-mie-sedaap/>

Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon*

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



Rawamangun Jakarta). In Jurnal STEI Ekonomi (Vol. 29, Issue 02). Diakses 14 Desember 2022

Supermi (2022), Indofood.com, diakses 12 Desember 2022. <https://www.supermi.co.id/faq>

Top Brand Award. 2022, diakses 12 Desember 2022. <https://www.topbrand-award.com/>

Umar, Husein. (1029). Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Disertasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Wahyuningsih, D. W. (2019). *Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(02), 407–414. Diakses 12 Desember 2022. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.627>

World Instant Noodles Association (WINA). 2022, diakses 12 Desember 2022. <https://instantnoodles.org/en/>

Yulianti, N. M. D. R. (2020). *Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 69–79. Diakses 13 Desember 2022.

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 IBKKG.

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

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Randy Sohan

NIM : 22190187


Tanggal Sidang : _____

Judul Karya Akhir :

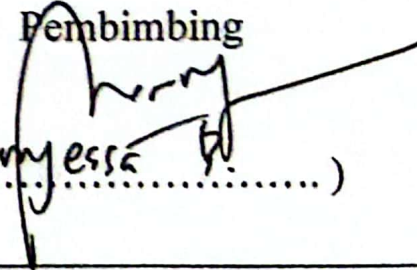
Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Jakarta Utara

Jakarta, 02 / 05 20 23

Mahasiswa/I


(Randy Sohan.....)

Pembimbing


(Maryessa.....)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis

1. Pengarang, penulisan, kritikan dan tinjauan suatu masalah.

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

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