

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN SARIMI**

(Survei pada Konsumen Mi Instan Sarimi di Kecamatan Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Tiara Putri Amanda
20200510041

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN

2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN SARIMI

(Survei Pada Konsumen Mi Instan Sarimi di Kecamatan Kuningan)

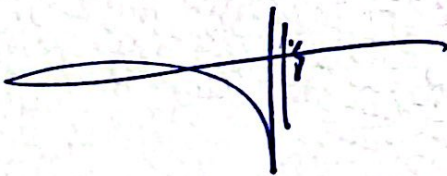
Disusun Oleh :

TIARA PUTRI AMANDA
20200510041

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji :

Penguji I



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Penguji II



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, VARIASI PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN SARIMI
(Survei Pada Konsumen Mi Instan Sarimi di Kecamatan Kuningan)**

Disusun Oleh :

TIARA PUTRI AMANDA
20200510041

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Juli 2024

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M
NIK. 41038111400



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si
NIK. 41038971054



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tetapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan.”

(Boy Chandra)

PERSEMBAHAN

Tiada lembar persembahan yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua tercinta, sahabat, pasangan, dan teman-teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan skripsi ini.

PERNYATAAN OTENSITITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, VARIASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN SARIMI (Survei Pada Konsumen Mi Instan Sarimi di Kecamatan Kuningan)”** ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar merupakan karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2024
Yang Membuat Pernyataan



Tiara Putri Amanda
NIM. 20200510041

ABSTRAK

TIARA PUTRI AMANDA. 20200510041. PENGARUH *BRAND IMAGE*, VARIASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN SARIMI (Survei pada Konsumen Mi Instan Sarimi di Kecamatan Kuningan)”. Pembimbing I oleh Dr. Dadang Suhardi, SE., MM Pembimbing II oleh Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mi Instan Sarimi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mi Instan Sarimi di Kecamatan Kuningan yang jumlah pembelinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen Mi Instan Sarimi di Kecamatan Kuningan. Data yang digunakan adalah data primer yaitu dikumpulkan dari masyarakat Kecamatan Kuningan dan data sekunder yang diperoleh dari hasil studi literatur peneliti. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi, sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan uji F dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian, secara simultan *brand image*, variasi produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Instan Sarimi. Kemudian secara parsial *brand image*, variasi produk, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Instan Sarimi.

Kata Kunci : *brand image*, variasi produk, promosi, keputusan pembelian, Mi Instan Sarimi

ABSTRACT

TIARA PUTRI AMANDA. 20200510041. THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT VARIETY, AND PROMOTION ON THE PURCHASE DECISION OF SARIMI INSTANT NOODLES (Survey on Consumers of Sarimi Instant Noodles in Kuningan District). Supervisor I: Dr. Dadang Suhardi, SE., MM. Supervisor II: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Kuningan, 2024.

This research aimed to determine the influence of brand image, product variety, and promotion on the purchase decision of Sarimi instant noodles. The research methods used in this study were descriptive and verification methods. The population of this study consisted of consumers of Sarimi instant noodles in Kuningan District, with an unknown number of buyers. The sampling technique used was purposive sampling, where the sample consisted of consumers of Sarimi instant noodles in Kuningan District. The data used were primary data collected from the community in Kuningan District and secondary data obtained from literature reviews. The type of data used was quantitative data. The instrument used was a questionnaire, which underwent validity and reliability tests. Data analysis included descriptive analysis, verification analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. Hypothesis testing was conducted using F-tests and t-tests. Based on the research findings, brand image, product variety, and promotion simultaneously had a positive and significant influence on the purchase decision of Sarimi instant noodles. Furthermore, brand image, product variety, and promotion each had a positive and significant influence on the purchase decision of Sarimi instant noodles when considered individually.

Keywords: brand image, product variety, promotion, purchase decision, Sarimi instant noodles

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image*, Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Sarimi** (Survei pada Konsumen Mi Instan Sarimi di Kecamatan Kuningan)”.

Adapun penyusunan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Dengan segala kerendahan hati dari peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini terdapat kekurangan, karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan peneliti. Untuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini.

Akhirnya, peneliti berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dengan masalah yang ada pada Skripsi ini sebagai bahan perbandingan untuk karya yang lebih baik lagi dan menjadi pengembangan ilmu pengetahuan.

Kuningan, Mei 2024



Tiara Putri Amanda
NIM. 20200510041

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ridho dan rahmat-Nya dari awal proses hingga pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, semangat, dan motivasi dari berbagai pihak yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan tulus memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Dadang Suhardi, SE., M.M selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis hingga skripsi terselesaikan.
2. Bapak Wely Hadi Gunawan, SE., MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis hingga skripsi terselesaikan.
3. Bapak Dr. H. Dikdik Harjadi, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
4. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela F,S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Ibu Fauziyah Adzimatunur, SE, M.Si selaku Pembimbing Akademik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan motivasi.

8. Seluruh Staf Program Studi Manajemen dan seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah membantu kelancaran mahasiswa dalam urusan administrasi akademik.
9. Pintu surgaku, Ibunda Tati Kurniawati. Terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kesabaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, bu.
10. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Suyaman. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau dapat mendidik, mendoakan memberi semangat dan motivasi tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana. Terima kasih yang tak terhingga atas kehadiran dan pengorbanan Ayah dalam kehidupan penulis.
11. Adik Terkasih. Tamara Jacinda Nathania, yang memberikan semangat, doa, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat, Adiku.
12. Suchi Manjaniawati, saudara terbaik, terima kasih telah menjadi penyemangat dan selalu menemani penulis dalam suka maupun duka. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

13. Keluarga besar Ma Jasih yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
14. Sahabat - sahabat penulis sejak SMA, yaitu Arika Pridayanti, Putri Dwynitasari, Andini Nur Febriyana, Anida Noer Alamanda dan Gitana Tri Andimas, yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
15. Sahabat penulis di bangku perkuliahan yang selalu kebersamai dalam empat tahun ini, yaitu Aulia Nur Rahmawati, Ica Nurcahyati, Indri Isnawati dan Mely Ristiani Sutrawana yang banyak membantu penulis dalam mengerjakan skripsi dan tak pernah henti saling menyemangati.
16. Alda TriRohmat Pamungkas terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada saya, dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah kata menyerah dalam segala hal dalam meraih apa yang menjadi impian saya. Terima kasih telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk saya dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.
17. Rekan – rekan Manajemen Reguler G atas kebersamaannya selama bangku perkuliahan.
18. Teman, sahabat lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu dalam memberikan doa dan semangat yang tiada hentinya.
19. Dan terakhir untuk Tiara Putri Amanda, ya! Diri saya sendiri, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak

menyerah, serta senantiasa menikmati setiap proses-Nya. Terima kasih sudah bertahan sampai sejauh ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua. Segala kebaikan dan jasa tersebut akan selalu tersimpan dihati penulis. Terima kasih untuk doa, motivasi, dukungan dan bantuannya selama ini semoga dapat menjadi amal ibadah dihadapan-Nya. Aamiin.

Kuningan, Mei 2024
Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tiara', with a stylized flourish extending to the right.

Tiara Putri Amanda
NIM. 20200510041

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENSITITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan Penelitian..... 12

1.4 Manfaat Penelitian..... 13

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS14

2.1 Landasan Teori 14

2.1.1 Pemasaran..... 14

2.1.2 Keputusan Pembelian 16

2.1.3 *Brand Image* 24

2.1.4	Variasi Produk	29
2.1.5	Promosi.....	35
2.1.6	Hubungan Antar Variabel	39
2.1.7	Penelitian Terdahulu.....	42
2.2	Kerangka Berpikir	49
2.3	Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1	Metode Penelitian.....	53
3.2	Operasional Variabel	53
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.3.1	Populasi	56
3.3.2	Sampel	57
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	58
3.4.1	Sumber Data	58
3.4.2	Jenis Data	58
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	58
3.5	Uji Instrumen.....	59
3.5.1	Uji Validitas	60
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	63
3.6	Teknik Analisis Data	64
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	65
3.6.2	Analisis Verifikatif	67
3.7	Uji Asumsi Klasik	68

3.7.1	Uji Normalitas	68
3.7.2	Uji Multikolinearitas	69
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	69
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda	70
3.9	Koefisien Determinasi	70
3.10	Uji Hipotesis	71
3.10.1	Uji Signifikan Simultan (Uji-F)	71
3.10.2	Uji Parsial (Uji t)	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		74
4.1	Hasil Penelitian.....	74
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	74
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden.....	75
4.1.3	Teknik Analisis Data	79
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	90
4.1.5	Analisis Regresi Berganda.....	93
4.1.6	Koefisien Determinasi (R ²).....	94
4.1.7	Pengujian Hipotesis	95
4.2	Pembahasan	98
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Variasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.2.3	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
4.2.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	100

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Mi Instan.....	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan Mi Instan Sarimi di Toko MB Mart, Tiara Mart, dan Cahaya Mart.....	4
Tabel 1. 3 Data Hasil Pra-Survey.....	5
Tabel 1. 4 Data Hasil Pra-Survey.....	6
Tabel 1. 5 Data Hasil Pra-Survey.....	6
Tabel 1. 6 Data Hasil Pra-Survey.....	7
Tabel 1. 7 Data Hasil Pra-Survey.....	7
Tabel 1. 8 Research Gap	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	54
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran yang Berbentuk <i>Agree-Disagree Scale</i>	59
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	61
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variasi Produk (X2)	62
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Promosi (X3).....	62
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X1)	64
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variasi Produk (X2)	64
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3).....	64
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	76

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Status	77
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan	78
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Keputusan Pembelian (Y).....	79
Tabel 4. 7 Deskriptif Statistik Brand Image (X1)	82
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik Variasi Produk (X2).....	85
Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik Promosi (X3)	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov (K-S).....	90
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolineritas	91
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi (R^2)	95
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (F).....	96
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (t)	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Lima Tahapan Proses Pembelian.....	18
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	51
Gambar 4. 1 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	82
Gambar 4. 2 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	84
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel Variasi Produk (X2)	87
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel Promosi (X3)	90