

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MIE SEDAAP (STUDI KASUS PADA  
KECAMATAN SAWANGAN LAMA)**

**RATU FIRDA FAUZIAH (2018116034)**

**ratufirda8@gmail.com**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sahid Jakarta**

**ABSTRACT**

This research is motivated by the development of the food industry in Indonesia, especially in Instant Noodle products. Indonesia is the second country in the world with the highest demand for Instant Noodles from 2016 to 2020. The Top Brand Index for the Instant Mie Sedaap category occupies the second position with a percentage figure that is never more than 20%, this is very different from the Indomie brand which occupies the first position with percentage figure is more than 50%. Then a pre-research was conducted with thirty respondents and found that the results were not yet good.

The analytical method used in this study is a quantitative research method. Then the population in this study are all people who live in Sawangan Lama District. The sample in this study were 100 respondents with a significance level of 10% and a confidence level of 90%. The results of this study that the brand image variable has a positive effect on the purchasing decision variable as evidenced by the results of the t-test  $t_{count} (12.004) > t_{table} (1.6605)$  and the significance value of 0.000 is less than 0.1. Then, the coefficient of determination of Adjusted R Square was obtained at 0.591 or 59.1%. This means that the independent variable has an influence on the dependent variable by 59.1% while the remaining 40.9% is influenced by other factors outside the variables of this study. Then the respondent's assessment of the brand image variable got an average score of 4.14 which the number entered into the "good" category while for the Purchasing Decision variable got an average score of 3.75 which the number entered into the "strong" category.

The conclusion of this study is that the "image maker" dimension produces the highest average of the brand image variables, while the "purchase decision" dimension produces the highest average of the purchasing decision variables. Suggestions from this study are that Mie Sedaap always increases the level of consumer confidence so that there is no doubt about consuming Mie Sedaap by continuing to carry out promotional activities.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Mie Sedaap, top of mind, top brand index, Instant Noodle

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MIE SEDAAP (STUDI KASUS PADA  
KECAMATAN SAWANGAN LAMA)**

**RATU FIRDA FAUZIAH (2018116034)**

**ratufirda8@gmail.com**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sahid Jakarta**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan industri makanan di Indonesia khususnya pada produk Mie Instant. Indonesia merupakan negara kedua di dunia dengan permintaan Mie Instant terbanyak sejak tahun 2016 hingga 2020. *Top Brand Index* kategori Mie Instant Mie Sedaap menduduki posisi kedua dengan angka persentase yang tidak pernah lebih dari 20% hal ini berbeda jauh dengan merek Indomie yang menduduki posisi pertama dengan angka persentase lebih dari 50%. Kemudian dilakukan pra-penelitian dengan tiga puluh responden dan ditemukan hasil yang belum baik.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Kemudian populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Sawangan Lama. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian yang dibuktikan oleh hasil uji  $t_{hitung} (12,004) > t_{tabel} (1,6605)$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1. Kemudian, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square didapatkan sebesar 0,591 atau sebesar 59,1%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 59,1% sedangkan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Kemudian penilaian responden terhadap variabel citra merek mendapatkan score rata-rata 4,14 yang mana angka tersebut masuk kedalam kategori “baik” sedangkan untuk variabel Keputusan Pembelian mendapatkan score rata-rata 3,75 yang mana angka tersebut masuk kedalam kategori “kuat”.

Kesimpulan dari penelitian ini yakni dimensi “citra pembuat” menghasilkan rata-rata tertinggi dari variabel citra merek, sedangkan dimensi “keputusan pembelian” menghasilkan rata-rata tertinggi dari variabel keputusan pembelian. Saran dari penelitian ini agar Mie Sedaap senantiasa meningkatkan tingkat keyakinan konsumen agar tidak ada keraguan untuk mengkonsumsi Mie Sedaap dengan cara terus melakukan kegiatan promosi.

Kata kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian, Mie Sedaap, top of mind, top brand index, Mie Instant