

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *MIE KOREAN SPICY CHICKEN***



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sintuwu Maroso

Oleh :

Hamzah A. Lamarana

92011404122056

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN CITA RASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*MIE KOREAN SPICY CHICKEN***

HAMZAH A. LAMARANA

92011404122056

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui untuk dapat diujikan pada tanggal.....

Disetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. HOLMES R, KAPUY

ADOLF O.S LUBALU, S.E., M.M

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

NI KADEK SRIWATI, SE., M.Sc.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN CITA RASA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*MIE KOREAN SPICY CHICKEN***

HAMZAH A. LAMARANA

92011404122056

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan disetujui untuk dapat diujikan pada
tanggal

1. Dr. Holmes R. Kapuy :

2. Adolf O.S Lubalu, S.E., M.M :

3. Lefrand Mango, S.E., M.Si Ni :

4. Ni Kadek Sriwati, SE., M.Sc :

SURAT PERNYATAAN

Biodata Penulis :

Nama : Hamzah A. Lamarana
NPM : 92011404122056
Program Studi : Manajemen
Tempat dan tanggal lahir : Borone, 24 Januari 2001
Alamat : Desa Borone, Kecamatan Ampana Tete

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, dengan ini saya bersedia akan mendapatkan hukuman atau sanksi ijazah di batalkan.

Poso, 28 Juni 2024

Hamzah A. Lamarana

HAMZAH A. LAMARANA. NPM: 92011404122056. **The Influence of Brand Image, Brand Awareness and Taste on Purchasing Decisions for Korean Spicy Chicken Noodle Products.** Supervised by Holmes R. Kapuy, and Adolf O.S Lubalu.

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of brand image, brand awareness and taste variables on purchasing decisions for Korean spicy chicken noodle products. The sample consisted of 72 people and the sampling technique used nonprobability sampling. The technique of data analysis used the Statistical Program For Social Science (SPSS) version 29 with multiple linear regression. Based on the research results, it shows statistical data analysis. The research indicators are valid and the variables are reliable. In testing classical assumptions, the multicollinearityfree regression model does not have heteroscedasticity and has a normal distribution. The results of the regression equation are $Y = -0.317 + 0.081X + 0.235X^2 + 0.619X^3 + e$. The Rsquare result is 0.658 or 65.8%. Hypothesis testing shows that Brand Image, Brand Awareness and Taste with an F count of 46,483 have a significant effect on the F test, where the significance value is $0.001 < 0.05$. The t-count value is shown in the following hypothesis test, which shows that the brand image variable has an insignificant result with a value of $0.618 > 0.05$, the brand awareness variable has an insignificant result with a value of $0.150 > 0.05$ and the taste variable has a significant result with a value of $0.001 < 0.05$. The coefficient of determination obtained by R^2 is 0.658. This shows that the contribution of brand image, brand awareness and taste variables has a large influence of 0.658 or 65.8% on purchasing decisions and the remaining 34.2% is influenced by other variables not taken into account in this research.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Taste, Purchase Decision

HAMZAH A. LAMARANA. NPM : 92011404122056. **Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mie Korean Spicy Chicken*.** Dibimbing oleh Bapak Holmes R. Kapuy, dan Adolf O.S Lubalu, S.E.,M.M

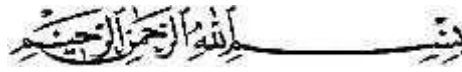
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, kesadaran merek dan cita rasa terhadap keputusan pembelian produk *mie korean spicy chicken*. Sampel terdiri dari 72 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non probability sampling*. Alat alternative yang disebut yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 29 untuk menganalisis data penelitian dengan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat *valid* dan variabelnya bersifat *reliabel*. Pada pengujian asumsi klasik, model regrasi bebas multikolinieritas tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = -0,317 + 0,081X + 0,235X_2 + 0,619X_3 + e$. Hasil R_{square} yaitu 0,658 atau 65,8%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek, Kesadaran Merek dan Cita Rasa dengan F_{hitung} sebesar 46.483 berpengaruh signifikan terhadap uji F, dimana nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai t_{hitung} ditunjukkan pada uji hipotesis berikut, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hasil tidak signifikan dengan nilai $0,618 > 0,05$, variabel kesadaran merek memiliki hasil tidak signifikan dengan nilai $0,150 > 0,05$ dan variabel cita rasa memiliki hasil signifikan dengan nilai $0,001 < 0,05$. Koefisien determinasi yang diperoleh R^2 adalah sebesar 0,658. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel citra merek, kesadaran merek dan cita rasa memiliki pengaruh besar 0,658 atau 65,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh varibel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Cita Rasa, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wa Rohmatullohi Wa Barokatuh

Dengan memanjatkan doa, penulis panjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kesadaran merek dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mie Korean Spicy Ckicken***”

Karena dalam penyusunan ini, banyak yang memberikan bantuan bimbingan dan dukungan kepada penulis selama persiapan ini, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada yang terhormat:

1. Orang tua penulis, Ayah Arman Lamarana dan Ibu Herlina Dj Daud atas segala dorongan, bantuan, bimbingan serta doa restu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini
2. Bapak Dr. Suwardhi Pantih, S.Sos.,M.M selaku Rektor Universitas Sintuwu Maroso.
3. Bapak Dr. Holmes R. kapuy selaku Pembimbing I dan Bapak Adolf O.S Lubalu, S.E.,M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan tambahan ilmu dan solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam skripsi ini.

4. Bapak Sudarto Usuli, S.E.,M.M selaku Dekan dan penasehat akademik yang telah memberikan masukan dan saran dalam hal akademik.
5. Ibu Ni Kadek Sriwati, S.E.,M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Sintuwu Maroso.
6. Bapak Lefrand Mango, S.E.,M.Si dan Ibu Ni Kadek Sriwati, S.E.,M.Sc selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam memperbaiki penyusunan skripsi.
7. Segenap jajaran staf dalam struktur Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen yang banyak memberikan bantuan selama penulis menimba ilmu di kampus Universitas Sintuwu Maroso.
8. Kakak-adik penulis tercinta terutama Hazruni Lamarana yang selalu memberikan semangat, Do'a dan dukungan kepada penulis serta membantu memberi masukan dalam menyusun skripsi.
9. Sahabat penulis yaitu Fahmid Mohamad & Adrian Reski Lamanongko serta teman-teman grup kong squad yang selalu memberi semangat, Do'a, dukungan dan mendengarkan keluh kesah penulis.
10. Seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsimar Angkatan 2020 dan Marketing 2020 yang selalu mengisi hari-hari menjadi sangat menyenangkan
11. Kepada diri sendiri yang sampai detik ini sudah sabar dan berjuang dalam menyusun skripsi ini.
12. Peneliti persembahkan skripsi ini untuk orang yang selalu bertanya “kapan kamu wisuda?” dan “kapan skripsimu selesai?”. Wisuda hanyalah bentuk seremonial akhir setelah melewati beberapa proses, terlambat lulus atau tidak

lulus tepat waktu bukanlah suatu kejahatan dan bukanlah sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika kecerdasan seseorang diukur dari siapa yang paling wisuda. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang diselesaikan, entah tepat waktu maupun tidak.

Semoga Allah SWT melipat gandakan pahala mereka atas kemurahan hati dan bantuan mereka. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dalam penyusunannya. Skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kita semua, penulis berharap.

Poso, 28 Juni 2024
Penulis

Hamzah A. Lamarana

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR.....	ii
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR HIPOTESIS.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Citra Merek.....	8
2.1.3 Kesadaran Merek.....	9
2.1.4 Cita Rasa.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Pikir	13
2.4 Hipotesis	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	16
3.2 Metode Penelitian	16
3.3 Data dan Sumber Data	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.5 Populasi dan Sampel	18
3.5.1 Populasi	18

3.5.2 Sampel	18
3.6 Teknik Analisis Data.....	19
3.6.1 Uji Validitas.....	19
3.6.2 Uji Reliabilitas	19
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	19
3.6.4 Analisis Regresi Berganda	20
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi	21
3.6.6 Uji F.....	21
3.6.7 Uji t.....	21
3.6.8 Definisi Operasional	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Hasil Penelitian	25
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	25
4.1.2 Karakteristik Responden	25
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	28
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	28
4.1.3 Hasil Analisis Data	28
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	29
4.1.3.2 Hasil Reliabilitas.....	31
4.1.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	31
4.1.3.3.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	31
4.1.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	32
4.1.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	33
4.1.3.3.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	33
4.1.3.3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	35
4.1.3.3.6 Hasil Uji F.....	35
4.1.3.3.7 Hasil Uji T.....	36
4.2 Pembahasan.....	39
4.2.1 Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Cira Rasa Berpengaruh Secara Persial Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Citra Merek Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined.

4.2.3 Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	40
4.2.4 Cita Rasa Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian.....	40
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
Lampiran 6	66

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
3.1	Skala Likers.....	19
4.1	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
4.2	Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	28
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	29
4.4	Hasil Uji Validitas.....	30
4.5	Hasil Uji Reliabilitas.....	31
4.6	Hasil Uji Multikolinearitas.....	32
4.7	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	33
4.8	Hasil Uji Koefisien Daterminasi.....	35
4.9	Hasil Uji F.....	36
4.10	Hasil Uji t.....	36

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pikir.....	16
4.1	Normal P-plot of <i>Regrision Standardized residual dependent variable</i> Keputusan Pembelian.....	31
4.2	Grafik <i>Scatterplo</i>	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Pengantar Kuesioner	48
Lampiran 2	Data Hasil Kuesioner.....	54
Lampiran 3	r-tabel.....	64
Lampiran 4	t-tabel.....	65
Lampiran 5	f-tabel.....	66
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas	67
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas	71
Lampiran 8	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
Lampiran 9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Lampiran 10	Hasil Uji Koefisien Determinasi r_{square}	74
Lampiran 11	Hasil Uji Signifikansi Simultan.....	74
Lampiran 12	Hasil Uji t	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Ekspansi produk pengganti sumber makanan pokok semakin meluas. Mie instan, salah satu bahan pangan pengganti makanan yang sangat populer di Indonesia dan dunia, adalah salah satunya. Tepung terigu, minyak sayur, garam, dan bahan tambahan lainnya yang membentuk mie instan, misalnya natrium polifosfat yang berfungsi sebagai pengemulsi dan penstabil, natrium karbonat dan kalium karbonat yang mampu mengendalikan sifat korosif. Selain itu, warna kuning juga ditambahkan pada mie (D. C. Sari & Chandra, 2023).

Mie instan adalah salah satu sumber makanan rumahan paling terkenal yang disukai pembeli di seluruh dunia karena kenyamanannya, kenyamanannya, rentang waktu penggunaan yang cukup lama, jangka waktu penggunaan yang realistis pada suhu kamar, rasa yang dapat disesuaikan, dan harga yang terjangkau (Putri & Siqhny, 2023).

Perusahaan yang dikenal dengan nama *PT Wings Group* ini memproduksi berbagai macam makanan, salah satunya mie instan. Mie Sedap menawarkan beragam rasa, termasuk *Mie Korean Spicy Chicken*, sebagai upaya untuk menonjol dalam persaingan industri kulit di seluruh dunia. Variasi ini merupakan produk lain yang dibuat oleh *Wings Food*, dan dimeriahkan oleh pola Korea Selatan yang telah menyebar ke seluruh Indonesia. Pola inilah yang mengawali keunggulan masyarakat Indonesia dalam segala hal yang berbau Korea, yang dikenal dengan istilah Korean wave. Hasilnya, masyarakat akan lebih cenderung mencoba dan membeli produk *Mie Korean Spicy Chicken* (Asyifa et al., 2023).

Wings Food melakukan pemasaran berbeda untuk produk *Mie Korean Spicy Chickennya*. Diharapkan dalam menghadapi persaingan dengan produk mie instan lainnya, konsumen akan memilih *Mie Korean Spicy Chicken*.

Menurut Tengku (2020), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pembuat kepada klien untuk mengatasi masalah dan memuaskan klien. Suatu barang adalah kumpulan sifat asli dan tidak berwujud, termasuk bundling, variasi, kualitas dan merek sesuai kebutuhan, jadi saat membuat suatu barang Anda harus memperhatikan masalah atau kebutuhan pembeli. Tindakan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan salah satu penyebab tingkat kepuasan pembeliannya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Sulistyowati (2022), tindakan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk disebut dengan keputusan membeli. Setelah melalui sejumlah proses integrasi dan mengkomunikasikan berbagai pilihan untuk memilih pilihan terbaik atas barang yang dibutuhkannya, seorang pelanggan mengambil keputusan pembelian yang merupakan suatu sikap. Ini tidak mudah untuk dilakukan (M. Sari & Kapuy, 2021).

Menurut temuan sebuah penelitian (Dewi & Indiani, 2022), keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Hal ini karena brand image mempunyai gambaran yang positif di mata konsumen karena dapat menjawab permasalahan konsumen. Pembelian *Mie Korean Spicy Chicken* mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan tersebut.

Menurut Mawara (2020), kesadaran merek merupakan keadaan dimana konsumen mampu mengingat atau mengingat kembali aspek-aspek suatu merek yang dikaitkan dengan suatu produk tertentu. Pembeli akan lebih sering tidak menyukai atau membeli merek terkenal karena mereka memiliki rasa aman yang kuat dengan kesamaan tersebut. Kebanyakan dari mereka menerima bahwa merek terkemuka mungkin solid, stabil dalam bisnis, dan dapat diandalkan dalam kualitas. Semakin tinggi kesadaran merek pada pembeli, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meluas (Firdayanti et al., 2023).

Menurut temuan penelitian (Amari, 2023), keputusan pembelian kesadaran konsumen dipengaruhi oleh merek yang berpengaruh. Hal ini menjadikan kesadaran merek menjadikan informasi bahwa barang tersebut mempunyai gambaran yang positif, sehingga pembeli tertarik untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian *Mie Korean Spicy Chicken* dipengaruhi oleh minat tersebut.

Cita rasa merupakan komponen yang memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Konsumen cenderung untuk memahami kebutuhannya akan makanan dari cita rasa sebuah makanan. Oleh karena itu, pada produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan rasa sajian yang dijual dengan khas yang dikenal (Dewi Aprilia et al., 2024).

Hasil penenitian (Et, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan cita rasa berpengaruh signifikan. Cita rasa merupakan ras (taste) yang diberikan kepada konsumen diharapkan dapat setia pada produk yang ditawarkan perusahaan penyedia barang tersebut.

Berdasarkan gambaran landasan permasalahan dalam penelitian ini, maka judul eksplorasi kali ini adalah Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mie Korean Spicy Chicken*. Berikut upaya peneliti untuk mendefinisikan permasalahan dari latar belakang:

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah definisi permasalahan dalam penyelidikan ini, berdasarkan landasan sebelumnya:

1.2.1 Apakah Citra Merek, Kesadaran Merek dan Cita Rasa berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mie Kerean Spicy Chichen*.

1.2.2 Apakah Citra Merek berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada produk *Mie Korean Spicy Chicken*.

1.2.3 Apakah Kesadaran Merek berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada produk *Mie Korean Spicy Chicken*.

1.2.4 Apakah Cita Rasa berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada produk *Mie Spicy Chicken*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai:

1.3.1 Untuk mengetahui Citra Merek, Kesadaran Merek dan Cita Rasa secara silmutan terhadap keputusan pembelian pada *Mie Korean Spicy Chicken*.

1.3.2 Untuk mengetahui Citra Merek secara persial secara persial terhadap keputusan pembelian pada produk *Mie Korean Spicy Chicken*.

1.3.3 Untuk mengetahui kesadaran Merek secara persial terhadap keputusan pembelian pada produk *Mie Korean Spicy Chicken*.

1.3.4 Untuk mengetahui Cita Rasa secara persial terhadap keputusan pembelian *Mie Korean Spicy Chicken*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil pemeriksaan ini diyakini akan memberikan manfaat, antara lain:

1.4.1 Bagi organisasi

Dapat memberikan data yang digunakan sebagai acuan dalam strategi pengambilan keputusan pembelian dan untuk meningkatkan keputusan pembelian khususnya untuk produk *Mie Korean Spicy Chicken*.

1.4.2 Bagi Unsimar

Menambah tulisan dalam bidang kemajuan, khususnya yang berkaitan dengan citra merek, kesadaran merek, cita rasa dan keputusan pembelian.

1.4.3 Bagi peneliti

Memenuhi kewajiban dan prasyarat untuk mendapatkan sertifikasi Empat tahun bidang Keuangan pada program Studi Administrasi, Staf Keuangan, Perguruan Tinggi Sintuwu Maroso, Poso.

DAFTAR PUSTAKA

- Amari, R. O. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Merk Antis Melalui Label Halal Sebagai Variabel Mediasi*.
- Anggraini, N. (2023). *Pengaruh Lokasi Cita Rasa dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian coffee shop Kogura Coffee Kelapa Gading*.
- Asyifa, I. N. U. R., Judul, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Korean Spicy Chicken*.
- Dewi, A. A. I. S., & Indiani, N. L. P. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Aqua. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 11(01), 87.*
<https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i01.p08>
- Dewi Aprilia, Nawantoro, F., Gunaningrat, R., Jl, A., Mangun, K., No, S., Banjarsari, K., & Tengah, J. (2024). *Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Dewi, 2(1)*.
- Ermawati, V. N. (2022). *Pengaruh Duta Merek NCT Dream dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Produk Mie Instan Berposisi Sehat Lemonilo*.
- Ernawati, R. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 80–98.*
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Et, suci wulandari hasan. (2023). *Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa, 131–141*.
- FilanTriwibowo. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk..., Filan Triwibowo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP, 2023. 2013, 11–34*.
- Firdayanti, A., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mie Lemonilo Di Kota Bekasi. Jurnal Economina, 2(9), 2628–2643.*
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.838>

- Firmansyah. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Firmansyah, M. F., & Hariasih, M. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Ruang Bujang Sidoarjo*. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v3i2.18>
- Hasan, A. (2020). *Pengaruh Harga, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Acil Jakarta Pusat*, 6–25.
- Hendra, E., Ratih, P., & Kamilah, A. (2023). *Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Club Brand Image and Brand Awareness on Purchase Decisions of Club Packaged Drinking Water (Amdk)*. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 48–61.
- Hirzal, M., & Dermawan, R. (2024). *Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di wilayah Surabaya dengan menggunakan citra merek sebagai variabel intervening*. 6(2), 4004-4014. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4178>.
- Kusumaningrum. (2019). *pengaruh antara cita rasa terhadap keputusan pembelian di mie ayam bakso putra solo cabang Kota Blitar*
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee*. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Madiawati. (2023). *Peran Influencer Media Sosial Dan Kesadaran Merek*. 13, 28–37.
- Mawara. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Smartphone Asus Di Kota Batam*. 1–17.
- Mishael. (2021). *Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Komputer Merek Rexus*. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Pratama, febrino putra. (2023). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia Di Bandar Lampung*.

- Putri. (2021). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sarimi*. 12–52.
- Putri, S. K., & Siqhny, Z. D. (2023). *Penyerapan kelembaban, kekuatan pengembangan dan susut masak mie mentah digantikan oleh bubuk Gadung menggunakan CMC. Kadar air, daya mengembang dan susut masak tepung mie diganti bubuk gadung dengan menggunakan CMC*. *Jurnal Ilmu Pangan Dan Hasil Pertanian*, 7(1), 13–24. <https://doi.org/10.26877/Jiphp.V7vi1.15332>
- Rahmawati. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Miksek Nganjuk*. 2, 427–437.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)*. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20–32. <https://doi.org/10.54964/Manajemen.V7i2.244>
- Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). *The Effect Of Brand Image, Product Quality, Price, And Promotion On The Purchase Decision Of Indomie Noodles In Pekanbaru (Case Study On Pelita Indonesia Students Pekanbaru)*. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103. <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). *Pengaruh tampilan interior Cafe Butterfly dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal ekomen*, 21(1), 39–46. <https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/view/426>.
- Setiawan, R. D., & Lestari, W. D. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Rds Phone Store Di Surakarta*. *Value*, 4(1), 167–184. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.742>
- Sitepu, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Lazada Di Kota Batam*.
- Sulistiyowati, (2018). (2022). *Analisis variasi produk, kualitas pelayanan dan wom terhadap keputusan pembelian cafe ndalem simbah*. 76, 31–39.
- Tengku. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan*, 7–22.