

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
INDOMIE GORENG RENDANG DI KEC. CIKARANG
SELATAN**

SKRIPSI



**OLEH:
SRI UTAMI
NIM: 112010625**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
INDOMIE GORENG RENDANG DI KEC. CIKARANG
SELATAN**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



**OLEH:
SRI UTAMI
112010625**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Sri Utami
NIM : 112010625
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Variasi Produk, Terhadap Minat Beli Produk Indomie Goreng Rendang di Kec. Cikarang Selatan.

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 13 Juli 2024
Pembimbing,



Edy Saptono, S.H, M.B.A
0412118305

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK INDOMIE GORENG
RENDANG DI KEC. CIKARANG SELATAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

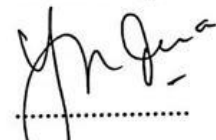
Sri Utami
112010625

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Ketua Penguji
Indra Permana, S.Sos, M.M
NIDN: 0424027803

Tanda Tangan



Anggota Penguji
Wachid Hasyim, S.E, M.M
NIDN: 0411118901

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E, M.Sc.
NIDN: 0406068402

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E, M.M
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Utami
NIM : 112010625
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 27 Juli 2024



Sri Utami

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Laut itu luas, begitu juga dengan langit. Apalagi kuasa-Nya. Tidak ada alasan untuk kita berhenti. Semua pasti ada jalan keluarnya.”

“Ketika sayap-sayapku patah, Ibuku meramunya kembali perlahan-lahan, bagaimana bisa aku menyerah?”

“Sehat dan Bahagia Ibu adalah do’a yang selalu melangit, agar beliau bisa merasakan baktiku lebih lama.”

Karya ini penulis persembahkan untuk:

1. Ayahanda Bapak Siran dan Ibunda tersayang Ibu Sukasmi, kedua Kakak Laki-laki ku, serta teman-teman terdekat, terimakasih kalian selalu ada dalam baris terdepan untuk memberikan ku bentuk energi positif paling hebat dalam hidupku.
2. Bapak dan Ibu Guru/Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala Rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Indomie Goreng Rendang di Kec. Cikarang Selatan”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Edy Saptono, S.H, M.B.A, selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
2. Tim Penguji Bapak Indra Permana, S.Sos, M.M dan Bapak Wachid Hasyim, S.E, M.M, terimakasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesainya Skripsi ini.
3. Ibu Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa, beserta seluruh staf yang telah memberikan rekomendasi dan fasilitas kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Skripsi ini.
4. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
5. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera, S.K.M, M.M, D.B.A, sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan

sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi ini.

7. Orang tua tercinta yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan penulis dengan penuh kesabaran, keteladanan, pengorbanan yang tidak terhingga. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan menempatkan keduanya pada Jannah-Mu bersama orang-orang beriman. Aamiin Yaa Rabbal 'alamiin.
8. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa terima kasih atas keakraban, diskusi, saran, dan semangat yang diberikan. Penulis selalu merindukan saat-saat diskusi bersama di masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian tugas Skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 27 Juli 2024

Penulis,



Sri Utami

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Minat Beli	9
2.1.2 Citra Merek	10
2.1.3 Kesadaran Merek	12
2.1.4 Variasi Produk	15
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	17
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	20
2.3.1 Hipotesis	20
2.3.2 Model Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	25
3.1.1 Jenis penelitian	25
3.1.2 Desain Penelitian	25
3.1.3 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	28
3.2.2 Skala Pengukuran Variabel	31
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	32

3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data	33
3.4.1 Jenis Data.....	33
3.4.2 Sumber Data	33
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Metode Analisis Data	34
3.5.1 Uji Validitas.....	34
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.5.3 Uji Asumsi klasik	36
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.5.5 Pengujian Hipotesis Penelitian	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Deskripsi Data	41
4.1.2 Hasil dan Uji Hipotesis.....	45
4.2 Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. 1 Persentase Data Penjualan Mie Instan Tahun 2019 - 2023.....	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Indomie Goreng Rendang Tahun 2019 - 2022	4
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3. 3 Bobot Penilaian Skala Likert	31
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Periode Konsumsi Indomie.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek (X2)	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X3)	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	47
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Gletser.....	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Model Penelitian	24
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	26
Gambar 4. 1 Indomie Goreng Rendang	41
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	49
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	50
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Pendukung Fenomena	67
Lampiran 2 Mapping Penelitian Terdahulu yang Relevan	68
Lampiran 3 Kuisisioner	71
Lampiran 4 Data Tabulasi Responden	74
Lampiran 5 Karakteristik Responden.....	79
Lampiran 6 Hasil Uji Kelayakan Data	87
Lampiran 7 Hasil Analisis Data	96
Lampiran 8 R Tabel	98
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	99

The Influence of Brand Image, Brand Awareness and Product Variation on Interest in Buying Indomie Fried Rendang Products in The District. South Cikarang

***Sri Utami¹⁾
Edy Saptono²⁾***

Abstrak

This research aims to investigate the influence of brand image, brand awareness, and product variety on consumers' purchasing interest in Indomie fried rendang products. The research method used is quantitative by collecting data through questionnaires and analyzing it using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Respondents in this research are consumers who have knowledge regarding Indomie products in the Kec. South Cikarang. The questionnaire was prepared to measure the level of influence of brand image, brand awareness and product variety on buying interest in Indomie fried rendang products. The collected data was analyzed using multivariate statistical techniques in the SPSS application. The results of data analysis show that brand image, brand awareness and product variety have a significant positive influence on consumer buying interest. These findings indicate that consumers tend to be more interested in purchasing products if they have a positive perception of the brand image, high brand awareness, and sufficient product variety. The practical implication of this research is that brand and product management can increase consumer purchasing interest by focusing on improving brand image, increasing brand awareness, and product diversification. By understanding these factors, companies can optimize their marketing strategies to increase product appeal in the market. This research contributes to our understanding of the factors that influence consumer purchasing interest, providing a basis for companies to develop more effective marketing strategies. As a quantitative study, the results can be generalized to a broader population with similar characteristics.

Keywords: brand image, brand awareness, product variety, and purchase interest.

- 1) Sri Utami
- 2) Edy Saptono

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK INDOMIE GORENG
RENDANG DI KEC. CIKARANG SELATAN**

**Sri Utami ¹⁾
Edy Saptono²⁾**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen produk Indomie goreng rendang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan menganalisisnya menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan terkait produk Indomie di wilayah Kec. Cikarang Selatan. Kuesioner disusun untuk mengukur tingkat pengaruh citra merek, kesadaran merek dan variasi produk terhadap minat beli produk Indomie goreng rendang. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan teknik statistik multivariat di aplikasi SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk jika mereka memiliki persepsi positif terhadap citra merek, kesadaran merek yang tinggi, dan variasi produk yang mencukupi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pihak manajemen merek dan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan fokus pada peningkatan citra merek, peningkatan kesadaran merek, dan diversifikasi produk. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Sebagai penelitian kuantitatif, hasilnya dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas dengan karakteristik serupa.

Kata kunci: citra merek, kesadaran merek, variasi produk, dan minat beli.