

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MIE INSTAN
MIE SEDAP (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedap kota Medan)

¹Dwi Franadita, ²Purnama Ramadani Silalahi

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, dwifranadita19@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, purnamaramadani3@uinsu.ac.id

ABSTRACT

In the current era of globalization, advertising board is a discipline that has significance in the business world, given the absence of innovation trend setting in various fields requires every individual or organization () to consistently compete to achieve what is aspired. the goal, in particular to obtain the benefits of the ideal. with the cost a little. Be an innovator in the market can be estimated with the recognition of the market and the situation during a state of emergency and the difficulty in the whole world. Indeed, become a winner was difficult, especially at the level of the customer who is easily tempted to try or switch brands or different goods. The organization should have the option to compete and follow their business in a climate of strict business, items of new competitors, kemajuanmekanis, legislation or government settings that continues to grow quickly.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Product Quality, Consumer Decision.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, advertising board merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia bisnis, mengingat adanya inovasi trend setting di berbagai bidang menuntut setiap individu atau (organisasi) untuk secara konsisten bersaing untuk mencapai apa yang dicita-citakan. tujuan, khususnya memperoleh manfaat yang ideal. dengan biaya paling sedikit. Menjadi inovator di pasar dapat diperkirakan dengan pengakuan pasar dan situasinya selama keadaan darurat dan kesulitan di seluruh dunia. Memang, menjadi pemenang itu sulit, terutama pada tingkat pelanggan yang dengan mudah tergoda untuk mencoba atau mengganti merek atau barang yang berbeda. Organisasi harus memiliki pilihan untuk bersaing dan mengikuti bisnis mereka dalam iklim bisnis yang ketat, item pesaing baru, kemajuanmekanis, undang-undang atau pengaturan pemerintah yang terus berkembang dengan cepat.

Dengan semua itu, organisasi dalam mempertahankan bisnisnya dituntut untuk tetap kejam agar organisasi dapat menahan klien lama dan selanjutnya mendapatkan klien baru, termasuk organisasi yang memasarkan mie instan. Pada dasarnya, mie instan dikenal sebagai salah satu makanan murah yang semakin disukai oleh masyarakat yang lebih luas dari berbagai kalangan dan usia. Meningkatnya jumlah merek mi instan yang tersedia berarti memberikan kemampuan kepada pembeli untuk memilih merek sesuai preferensi mereka masing-masing, oleh karena itu sangat penting bagi organisasi untuk memeriksa perilaku pembeli mi instan untuk menemukan contoh pembeli. Dengan banyaknya merek mie instan yang tersedia, ini akan mendorong organisasi untuk mengejar klien yang mungkin melalui teknik pemasangan yang berbeda.

Berdasarkan informasi dari World Moment Noodle Affiliation, transaksi mi instan 2016 di Indonesia pada 2015 mencapai 13,2 miliar bungkus, di bawah China yang 40,4 miliar

bungkus. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara terbesar kedua di dunia dalam hal pembakaran mie instan, sekitar 13,5 persen dari pemanfaatan absolut mie instan di seluruh dunia, setelah Cina. Informasi ini disampaikan pada pertengahan tahun 2016. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang lengkap, pada tahun 2015 telah menghubungi lebih dari 260 juta orang. Jadi dengan 13,2 miliar bungkus setiap tahun, setiap orang Indonesia memakan 51 porsi mie instan per tahun, Khusuma (2016).

Peningkatan produk mie instan yang selama ini dianggap sebagai makanan murah bahkan sebagai makanan pokok telah mendorong tingkat persaingan dalam pengembangan mie instan menjadi lebih tinggi. Tingkat persaingan yang signifikan ini dapat menyebabkan perubahan ketergantungan pelanggan untuk mie instan dari item wingfood ke item mie instan lainnya. Kondisi ini mendorong organisasi untuk terus mengarahkan penelitian yang mengarah pada pelanggan, sehingga kebutuhan dan kebutuhan pembeli akan item mie instan dapat diketahui. Porsi yang tinggi dari keseluruhan industri mie instan mengharapkan organisasi untuk berhati-hati, sehingga organisasi diperlukan untuk secara konsisten menilai dan mengekspresikan metodologi penyajian yang mereka lakukan. Keunikan kejam ini mengharapkan pengiklan untuk secara konsisten meningkatkan teknik bisnis mereka. Salah satu sumber untuk mencapai ini adalah melalui merek para eksekutif. Citra merek yang kuat memungkinkan kecenderungan dan pengabdian pelanggan kepada perusahaan menjadi lebih membumi, semakin menonjol kecenderungan dan keteguhan pembeli terhadap merek barang, semakin besar peluang perusahaan untuk mengikuti dan mengembangkan pasar. Di tengah persaingan yang semakin liar, merek dapat menjadi senjata pilar untuk menonjol dan mengikat kesetiaan klien. Merek asli adalah merek yang memiliki nilai merek yang solid. Barang yang memiliki nilai merek yang kuat dapat membingkai pendirian merek yang kokoh dan dapat mendorong kehadiran merek dalam kontes apa pun dalam jangka panjang, menjadikan merek salah satu pertimbangan penting saat membeli barang atau administrasi. Perenungan ini bergantung pada banyak sudut pandang, baik perspektif normal maupun antusias. Pelanggan dengan bijaksana menerima bahwa merek tertentu dapat memastikan kualitas. Dalam hati, merek dipandang cocok untuk mengikuti atau meningkatkan citra dan kemasyhuran kliennya. Berangkat dari dasar permasalahan tersebut, motivasi di balik eksplorasi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas barang terhadap pilihan pembeli untuk membeli mie instan, mie surgawi di kota Medan.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka muncul permasalahan yaitu “Bagaimana pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie instant mie sedap di kota Medan”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mie instant mie sedap”.

LANDASAN TEORI

Seperti yang ditunjukkan oleh Amazing Hypothesis, pilihan pembelian adalah pelanggan akan membeli merek paling banyak dari pilihan lain yang berbeda, namun ada dua faktor yang dapat berada di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Faktor utama adalah mentalitas orang lain dan komponen selanjutnya adalah faktor situasional. Sebuah organisasi harus memiliki sistem dalam mempromosikan barang-barangnya untuk mendorong pembeli memilih untuk membeli. Pembeli memilih untuk membeli karena mereka percaya pada merek dan barang yang disajikan oleh pembuatnya dan sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller, citra merek adalah penegasan atau keyakinan yang ada pada pembeli, seperti dalam afiliasi yang telah terpasang dalam kepribadian pelanggan. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller kualitas barang adalah barang yang memiliki atribut untuk memenuhi kebutuhan pembeli tergantung pada kapasitasnya untuk dilaksanakan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas barang secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian.

Citra merek adalah penegasan dan keyakinan yang dibuat oleh pembeli, sebagaimana tercermin dalam afiliasi yang terjadi dalam ingatan pelanggan. Brand image yang solid dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perbankan, salah satunya dapat membuat bank unggul. Gambaran merek adalah pandangan pelanggan terhadap merek suatu barang yang dibingkai dari data yang diperoleh pembeli melalui pengalaman menggunakan barang tersebut. Dilihat dari susunan ini, menunjukkan bahwa sebuah merek akan kokoh dengan asumsi itu tergantung pada pengalaman dan mendapatkan banyak data (Kotler dan Keller (2012: 315)).

Sementara menurut Setiadi (2013:109), Brand Picture adalah gambaran dari kesan umum dari merek dan dibingkai dari data dan pertemuan merek sebelumnya. Gambaran merek dihubungkan dengan mentalitas sebagai keyakinan dan kecenderungan untuk suatu merek. Pembeli yang memiliki gambaran positif tentang suatu merek pasti akan melakukan pembelian.

Kepercayaan Merek (Confidence in Brand) Kepercayaan klien terhadap (kepercayaan merek) dicirikan sebagai keinginan klien untuk bergantung pada merek dengan bahaya yang dihadapi mengingat fakta bahwa asumsi merek akan mendorong hasil positif (Lau dan Lee, 1999). : 343) . Kepercayaan memainkan peran penting dalam periklanan modern. Elemen kecepatan tinggi dari kekuatan iklim bisnis mendorong organisasi untuk mencari cara penyesuaian yang lebih inventif dan mudah beradaptasi. Untuk bertahan dalam keadaan sekarang, organisasi akan mencari kursus imajinatif melalui pengembangan asosiasi kooperatif dengan klien (Lau dan Lee, 1999: 343-345). Kepercayaan dipandang sebagai metode utama untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan klien. Ini menjelaskan bahwa formasi yang mendasari hubungan dengan kaki tangan tergantung pada kepercayaan.

Sesuai Kotler dan Keller (2009, p.143), kualitas barang adalah keseluruhan elemen dan kualitas barang atau administrasi yang bergantung pada kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang dipertanyakan atau disarankan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) pentingnya kualitas item adalah "kapasitas item untuk memainkan kapasitas, itu menggabungkan ketangguhan umum item, kualitas tak tergoyahkan, akurasi, kesederhanaan aktivitas dan kewajaran, dan properti terhormat lainnya". Yang menyiratkan kapasitas item untuk diilustrasikan pekerjaan, itu menggabungkan dalam kekuatan umum, kualitas tak tergoyahkan, presisi, kesederhanaan aktivitas, dan perbaikan item juga dianggap berasal item yang berbeda.

Sesuai Wijaya di Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas Item adalah keseluruhan kualitas item yang terjadi karena iklan, desain, kreasi, dan dukungan buat item yang dapat digunakan sesuai dengan asumsi klien atau pembeli. Kualitas barang adalah sesuatu yang penting dalam memutuskan penentuan pembeli suatu barang. Barang yang diiklankan harus menjadi item yang sangat banyak dicoba kualitas. Karena bagi pembeli kebutuhannya adalah kualitas dari barang yang sebenarnya. Pembeli akan menyukai dan memilih item yang memiliki kualitas lebih baik jika dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang saya gunakan adalah metode Kuantitatif dengan menyebarkan quisioner terhadap responden. Adapun populasi masyarakat yang sering mengkonsumsi mie sedap di Sumatera Utara.. Sampel penelitian berjumlah 35 orang dengan usia 18 tahun sampai dengan 30 tahun yang sering mengkonsumsi mie sedap. Alat uji pada penelitian menggunakan spss versi 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini validitas diuji dengan menggunakan taraf signifikan α 5%. Apabila r yang diperoleh dari perhitungan lebih besar dari r tabel, maka item kuisioner tersebut dianggap valid, dan sebaliknya (Ghozali, 2011:52)

Berikut adalah tabel hasil pengujian dari masing masing variabel penelitian:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas *Citra Merek (X1)*

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Mi sedap memiliki logo yang mudah diingat	0,753	0,334	Valid
2	Mi sedap memiliki kemasan yang aman	0,641	0,334	Valid
3	Harga mi sedap terjangkau	0,679	0,334	Valid
4	Mi sedap memiliki rasa bervariasi	0,824	0,334	Valid
5	Mi sedap memiliki rasa enak	0,801	0,334	Valid
6	Mi sedap lebih unggul dibanding merek mi instan lainnya	0,613	0,334	Valid

Berdasarkan tabel 1. diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,334) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas *Kepercayaan Merek (X2)*

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Mi sedap mudah didapatkan di toko toko terdekat	0,804	0,334	Valid
2	Tercantum cara pemakaian atau memasak pada kemasan mi sedap	0,862	0,334	Valid
3	Harga mi sedang sebanding dengan kualitasnya	0,842	0,334	Valid
4	Reputasi mi sedap terjamin karena memiliki sertifikat halal	0,876	0,334	Valid
5	Bahan bahan mi sedang tidak akan membahagiakan kesehatan	0,477	0,334	Valid

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,334) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas *Kualitas Produk (X3)*

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Mi sedap aman untuk dikonsumsi dengan mi instan merek lainnya	0,752	0,334	Valid
2	Mi sedang memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan dengan merek lainnya	0,858	0,334	Valid
3	Mi sedap memberikan rasa lebih puas dibandingkan dengan merek lain.	0,885	0,334	Valid
4	Mi instan merek mi sedap sesuai dengan kualitas yang dihasilkannya	0,653	0,334	Valid

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,334) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Keputusan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Keinginan/kemantapan untuk membeli mi sedap karena produk yang sangat lezat	0,865	0,334	Valid
2	Terbiasa mengkonsumsi/membeli produk mi sedap	0,907	0,334	Valid
3	Memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen/saudara bahwa mi sedap memiliki cita rasa yang enak	0,867	0,334	Valid
4	Dengan membeli mi sedap, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang	0,886	0,334	Valid

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,334) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Uji Reabilitas

Untuk menghitung reliabilitas suatu data dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Model pengujian dari cronbach alpha menunjukkan tingkat kehandalan atau bisa dipercaya dari pengukuran atau reliabilitas dari variabel yang digunakan. Berikut adalah kriteria tingkat reliabilitas data berdasarkan interval cronbach alpha.

Reliabilitas sempurna = > 0.9

Reliabilitas Tinggi = 0.7 – 0.9

Reliabilitas Moderat = 0.5 – 0.7

Reliabilitas Rendah = < 0.5

Berikut adalah tabel hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian. (Sumber : Murniati, Palupi A et al. 2013)

Tabel 5. Hasil pengujian Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Citra Merek</i>	0,795	Reliabel
<i>Kepercayaan Merek</i>	0,813	Reliabel
<i>Kualitas Produk</i>	0,799	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,902	Reliabel

Berdasarkan tabel 5. diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai alpha cronbach 0,795, Variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai cronbach alpha 0.813, variabel Kualitas Produk memiliki nilai alpha cronbach 0,799, variabel Keputusan Konsumen memiliki nilai alpha cronbach 0,902 sehingga ketiga variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan.

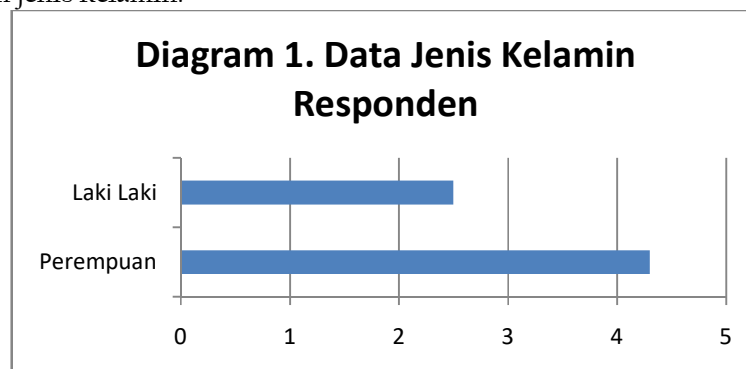
Gambaran Umum Mie Sedap

Perusahaan Wings didirikan oleh Ferdinand Katuari dan Harjo Sutanto pada tahun 1948 di Surabaya, Indonesia. Selama lima puluh tahun terakhir organisasi telah berkembang dari sebuah industri kecil rumahan menjadi kepala pasar dengan menggunakan banyak individu dengan pabrik yang berlokasi di Jakarta dan Surabaya. Inti dari Wings Enterprise adalah menciptakan barang-barang berkualitas di seluruh dunia dengan biaya praktis. Penciptaan utama adalah dengan membuat pembersih pakaian hijau buatan tangan. Dengan item ini, Wings menemukan cara memasuki pasar yang serius di bagian terakhir tahun 1940-an. Selain membuat produk pembersih, Wings Company juga menyediakan mie batu berharga dengan merek Mi Sedaap.

Mie Sedaap adalah merek mie instan yang dibuat oleh Wings Food dan merupakan item mie instan kedua yang terkenal di Indonesia. Dikirim pada tahun 2003, 21 tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di Indonesia luar negeri, termasuk Malaysia dan Nigeria. Menjelang awal pengirimannya, variasi rasa Mie Sedaap hanya memiliki tiga variasi, yaitu Mie Goreng dengan "kriuk-kriuk" (bawang) selera segar), rasa Soto dengan "koya" (bubuk indah) dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng. Setelah setahun, pada tahun 2004, Mie Sedaap datang dengan Rasa Kari Ayam dengan bubuk kari yang lezat dan santan. Menjelang akhir tahun 2005, Mie Sedaap Sambal Goreng diusir. Pada tahun 2008 Pada 2009 Mie Sedaap mengeluarkan rasa barunya, Rasa Kari Istimewa dengan Persiapan Kari Kental dan Rasa Menendang. Tahun 2011 Mie Senang sekali bisa mengirimkan rasa lain, Rasa Ayam Luar Biasa dengan slogan Luar Biasa saham. Saat ini, Mie Sedaap menjadi pesaing Indomie.

Gambaran Responden

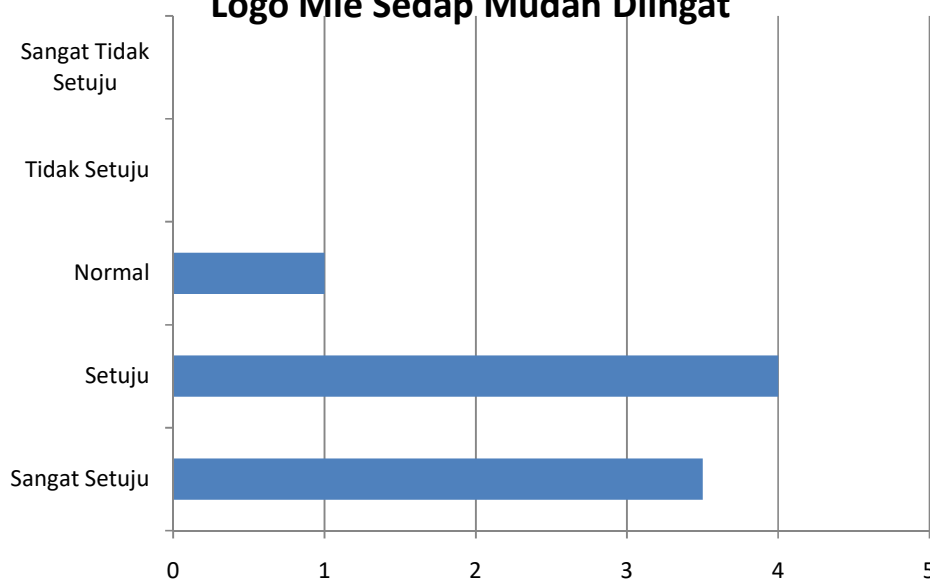
Gambaran responden dapat dilihat melalui gambaran secara umum seperti; umur responden, jenis kelamin, wilayah tinggal (geografis), jenis pendidikan, serta prilaku (behavior) responden dalam menanggapi suatu produk. Dalam penelitian ini responden berjumlah 35 orang. Berikut adalah tabel yang menunjukkan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin:



Dari diagram 1 diatas, dapat dilihat bahwa dari jumlah responden (35 responden), responden berjenis kelamin laki laki sebanyak 14 responden (40 %) dan responden perempuan sebanyak 21 responden (60 %).

Sebelum mengisi jawaban, pernyataan menggunakan skala likert, terlebih dahulu para responden diberikan pernyataan dengan pilihan jawaban. Pernyataan nya yaitu “mie sedaap memiliki logo yang mudah diingat” adapun tujuannya adalah untuk mengetahui pola perilaku konsumsi terhadap mie sedaap. Adapun jawaban responden terhadap pertanyaannya adalah sebagai berikut:

Diagram 2. Persentase Responden Apakah Logo Mie Sedaap Mudah Diingat



Dari diagram 2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang sangat setuju bahwa logo mie sedaap mudah diingat sebanyak 14 orang (39,5%), dan yang setuju bahwa logo mie sedaap mudah diingat sebanyak 15 orang (44,7%), dan sisanya 6 responden (15,8%) mengatakan netral.

Dari hasil uji Validitas dan Reabilitas, berdasarkan tabel 1. Diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,334) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan. Artinya menurut responden, mie sedaap sangat menarik karena harga terjangkau dan memiliki rasa bervariasi dan memiliki rasa yang enak.

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,334) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan. Artinya, ketika ditanya tentang mie instan, mie sedaap yang pertama muncul dibenak responden dan mie sedaap memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya.

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,334) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan. Artinya menurut responden, mie sedaap memiliki

kualitas yang baik karena dikemas dengan kemasan yang bagus dan mie sedaap aman dikonsumsi dan bahan mie sedaap tidak membahayakan kesehatan.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,334) sehingga setiap item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan, konsumen memutuskan untuk membeli mie sedaap karena mie sedaap adalah mie instan yang sangat lezat dan memiliki cita rasa yang enak.

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil pengujian reabilitas menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai alpha cronbach 0,795, variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai alpha cronbach 0,813, variabel kualitas produk memiliki nilai alpha cronbach 0,799, variabel Keputusan Konsumen memiliki nilai alpha cronbach 0,902, sehingga keempat variabel tersebut reliable dan dapat digunakan. Oleh karena itu, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk sangat berpengaruh pada keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang didapat dari variabel Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen pada produk mie sedaap, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar masyarakat Sumatera Utara sering mengkonsumsi mie sedaap.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mie sedaap.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada produk mie sedaap.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada produk mie sedaap.
5. Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk mie sedaap.

DAFTAR PUSTAKA

- Kritiana, Elisabet. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada LoyalitasMerek Mie Sedaap. 2018.
- Yusuf, Mohamed. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar).Vol 2, No 2, No 1 (2015).
- Ari dan Sendhang. Pengaruh Kualitas, Fitur Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Kota Semarang). 2017.
- Rohmat, Bangkit. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang).2019.
- Nuruldkk.PengaruhKualitasProduk, Citra Merek dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedap di Kecamatan Tembalang). 2013.
- Arianda, Romadji. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mie Instan Indomie (Studi kasus Pada Mahasiswa Kos-Kosan Universitas Sriwijaya Kampus Indramayu). 2018.
- Cicih dan Siti. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan. Jurna lManajemen Vol.7.No.2 Oktober 2019.

- Gianada dan Egi. Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen : Kasus pada Produk Mie Instan. Vol. 6. No 2, 2018.
- Ninda dan Dadan. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. Volume 8, No 1, April 2019.
- Januar, Alfajri. Pengaruh Citra Merek Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru).Vol.3 No.2, Oktober 2016.