

PENETAPAN HARGA PRODUK DAN PENGGUNAAN DUKUNGAN SELEBRITI MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT SEDAAP

Nindi Elise¹, Surya Bintarti²

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

nindielise01@gmail.com¹ ; surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penetapan harga dan penggunaan dukungan selebriti secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek sedaap. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu orang yang pernah membeli mie instant merek sedaap dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner googleform, data yang telah dikumpulkan di uji kevalidannya dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisa data menggunakan bantuan program SmartPLS. Berdasarkan uji Analisa pada obyek penelitian mie instant merek sedaap menunjukkan bahwa : (1) Penetapan harga atas produk mie instant merek sedaap secara signifikan cukup berpengaruh positive (sebesar 53.1%) terhadap keputusan pembelian konsumennya. (2) Penggunaan dukungan selebriti atas produk mie instant merek sedaap secara signifikan berpengaruh positive lemah (karena hanya sebesar 22.8%) terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Kata kunci : Dukungan Selebriti, Harga, Keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Mie instan menjadi salah satu makanan cepat saji yang di gemari masyarakat Indonesia, hal ini terbukti dari data World Instant Noodles Association (WINA) periode tahun 2017-2020 Indonesia menempati urutan kedua konsumen mie instan terbesar di dunia, dengan jumlah konsumsi sebesar 12,6 miliar bungkus mie instan dalam setahun. Melihat besarnya potensi tersebut membuat produsen mie dalam negeri berlomba-lomba untuk meningkatkan produksinya. Tahun 2011 INDOFOOD Group sebagai produsen terbesar mengeluarkan investasi sebesar Rp. 700 milyar untuk membangun tiga pabrik mie instan. WINGS Group, melalui tiga anak usahanya juga mengeluarkan dana yang sangat besar untuk meningkatkan kapasitas produksinya, hal yang sama juga dilakukan oleh produsen mie instant lain seperti ABC

Group, OLAGAFOOD Group, JANGKAR MAS Group, TPS Group, RODAMAS Group, MEDCO Group, SIANTAR TOP Group, MAYORA Group dan masih banyak yang lain (CDMI, 2017).

Pangsa pasar mie instant secara nasional tetap didominasi INDOFOOD Group melalui brandnya SUPERMI yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1968, INDOMIE yang dirilis pertama kali pada tahun 1972, dan 10 tahun setelah itu dirilis SARIMI pada tahun 1982 (Databoks, 2018). Namun sejak 10 tahun terakhir dominasi tersebut terus mengalami penurunan dengan hadirnya MIE SEDAAP yang diluncurkan pada tahun 2003 oleh WINGS Group, bahkan pasar MIE SEDAAP telah jauh meninggalkan Sarimi dan Supermi.

Mie Instant Indomie yang di produksi oleh Indofood menguasai Pangsa Pasar Mie Instant skala nasional namun berdasarkan dari table 2 (Tob Brand Index, 2006-2020) pangsa pasar mie instant Indomie terus mengalami penurunan hingga 8,2 persen sedangkan pasar mie instant Sedaap terus mengalami kenaikan sebanyak 3,5 persen. Kehadiran mie instant Seeadap dari Wingsfood menjadi alasan terbesar turunya pangsa pasar mie instant Indomie, sebelumnya Indofood sempat menguasai 90% pangsa pasar mi instan pada tahun 2009 namun angkanya terus susut hingga kini menjadi hanya 70.5% .

Perjuangan Wings Food untuk meraih pangsa pasar tidak terlepas dari Aspek pemasaran. Aspek Pemasaran menjadi sangat penting karena pemasaran menjadi cara yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu, dengan demikian hal ini sebagai rangkaian pilihan sebelum melakukan tindakan pembelian itu sendiri.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh beberapa faktor termasuk faktor pemasaran salah satunya harga (Mutsikiwa dan Marumbwa, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sumber informasi bisa di dapatkan dari berbagai sumber salah satunya sumber komersial seperti pengiklanan menggunakan dukungan selebriti. Dukungan selebriti membuat pesan yang disampaikan sangat menarik dan berpengaruh signifikan terhadap retensi merek di kalangan pelanggan (Kim et al., 2018; Gobe, 2001). Meninjau dari perbandingan aspek pemasaran pada table 1.2 dan kajian teori - teori diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen mie instant sedaap dipengaruhi aspek pemasaran yaitu penetapan harga dan penggunaan dukungan selebriti.

Penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu

produk. Peine dkk (2009) mengkonseptualisasikan kerangka pengaruh harga dan melakukan studi lapangan untuk menunjukkan bahwa kenaikan harga menyebabkan pengaruh konsumen yang selanjutnya mempengaruhi perilaku. Chen et al. (2010) menemukan bahwa emosi seperti kemarahan dan penyesalan dapat terjadi ketika konsumen melewatkan promosi harga. Studi terbaru dari Somervuori dan Ravaja (2013) mengukur tanggapan psikofisiologis terhadap tingkat harga yang berbeda dan menemukan bahwa harga rendah memicu emosi positif yaitu melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga produk oleh suatu perusahaan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produknya dan mie instant Seeadap pertama kali diluncurkan dengan membandrol harga lebih murah dari Indomie, akan tetapi tidak serendah merek mie murah lain karena Mie Seeadap tetap memperhatikan kualitas mie bukan hanya mengandalkan harga murah.

Terobosan lain yang dilakukan mie sedaap saat ini pun cukup menarik dimana membuat produk mie instan ala korea yang menyasar millennial dan penggemar kpop yang saat ini jumlahnya tidak sedikit. Dukungan selebriti memudahkan konsumen untuk mengasosiasikan dengan merek pemasaran, karena keterkaitan selebriti dengan merek tersebut. Dukungan selebriti (celebrity endorsement) membantu perusahaan untuk "menunjukkan wajah" pada mereknya, yang membantu konsumen untuk berhubungan dengan merek tersebut (Vaage-Nilsen dan Evald 2013). Selebriti juga memberikan wajah pada merek perusahaan, karakteristik pribadi selebriti juga mempengaruhi keefektifan endorsement (Akturan, 2011; White et al., 2009). Penggunaan artis aktor Siwon sekaligus anggota boy band asal Korea Selatan Super Junior untuk membintangi varian terbaru Mie Sedaap Selection yaitu Korean Spicy Chicken memberikan dampak positive karena iklan Mie Sedaap itu pun jadi booming, lantaran viral di berbagai media. Dukungan Selebriti (Celebrity Endorsment) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan merek yang didukung (Yang, 2018; McCormick, 2016; Aaker, 2007). Dukungan selebriti menciptakan emosional yang kuat antara merek dengan pembeli, sehingga akan

memunculkan sebuah keputusan pembelian serta penggunaan produk (Wang, Hariandja; 2016). Penggunaan dukungan selebriti yang kredibel lebih efektif dalam mempengaruhi hasil periklanan daripada endorser yang tidak dapat dipercaya, karena dapat menyebabkan perubahan yang lebih substansial dalam pendapat konsumen. Keahlian endorser digambarkan sebagai "sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid dan mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser" (McGinnies dan Ward, 2016).

Penetapan harga atas produk mie instan merek mie secepat dan penggunaan dukungan selebriti dalam kegiatan periklanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menarik untuk dijadikan obyek penelitian. Tema yang ditetapkan dalam karya ilmiah ini membahas tentang "pengaruh daripada penetapan harga dan penggunaan dukungan selebriti (celebrity endorsement) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan secepat" dan penelitian ini akan dilakukan pada konsumen mie instan secepat.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber - sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009:251-252). Ada tiga jenis proses pengambilan keputusan konsumen menurut (Kotler dan Armstrong, 2009): proses pengambilan keputusan yang diperpanjang misalnya membeli rumah untuk konsumen, atau membeli pabrik baru untuk keperluan industri, proses pengambilan keputusan terbatas, ini adalah proses yang cukup mudah karena investasi bersifat nominal (harga) dan konsumen memiliki pengalaman dengan produk, dan kebiasaan proses pengambilan keputusan adalah aktivitas rutin dan bawah sadar, yang terjadi dalam sehari untuk kehidupan sehari-hari seperti membeli sampo.

Indikator variable keputusan pembelian menurut Kotler (2000: 203), ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi adalah suatu proses komunikasi atas suatu produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal, contohnya rekomendasi dari mulut ke mulut. 4) Melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang adalah Tindakan konsumen pasca pembelian dimana konsumen mengalami level kepuasan akan sebuah produk atau jasa dan menunjukkan kemungkinan untuk membeli Kembali produk tersebut.

Swasta (2009: 147) menjelaskan harga adalah jumlah (uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dinawan (2010: 187) menjelaskan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2007:344). Menurut Kotler dan Armstrong

(2012:52), didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Indikator variable harga menurut Kotler dan Armstrong (2009), ada empat indikator yang mempengaruhi harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. 3) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Dukungan selebriti (celebrity endorsement) adalah daya tarik iklan yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk dengan tujuan membangun niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Stephanie et al., 2013). Celebrity endorse adalah seseorang yang berbicara mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya (Kotler dan Keller, 2009:216).

Dukungan selebriti (Celebrity Endorsement) merupakan kegiatan pemasaran yang efektif karena konsumen mengetahui selebriti ini dan apa yang mereka gunakan akan jauh lebih mudah untuk mendapatkan perhatian konsumen (Kim et al., 2018; Chung et al., 2013). Dukungan selebriti memberikan sumber makna merek yang penting. Penelitian kami secara empiris meneliti peran selebriti ini sebagai wadah makna budaya. Mengapa selebriti? Selebriti adalah individu yang "dikenal banyak orang, tetapi tahu jauh lebih sedikit, dan menjadi objek perhatian yang cukup besar" (O'Guinn, 1991, P. 102). Boorstin (1961/1992) menyinggung bahwa seorang selebriti adalah

"seseorang yang terkenal karena ketenarannya". Namun, pandangan kami berbeda dengan Boorstin yang melihat selebriti sebagai cangkang kosong, sementara kami melihat makna yang terkandung di dalam cangkang tersebut. Dalam masyarakat/konsumen kita, orang melihat ke selebriti dengan sebuah makna (Ferris, 2007; Klap, 1969). Selebriti memainkan peran pahlawan modern yang membantu individu memahami kehidupan mereka (Campbell, 1949/2008) dalam masyarakat yang tidak lagi menghormati pahlawan sejarah dan/atau mitologis. Sebagai pahlawan, selebriti hadir untuk memberikan identitas individu dalam budaya massa modern (Klap, 1969). Reeves (1988) menegaskan bahwa ketenaran adalah agen budaya pengembangan kepribadian. Menjadi penggemar selebritas memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan budaya Amerika, sambil juga mempertahankan individualitas dalam memilih selebritas mana yang akan "disembah".

Banyak akademisi berpendapat bahwa selebriti tidak otentik, karena diproduksi oleh Hollywood, pengiklan, dan media massa (Gabler, 2000; Newbury, 2000). Para sarjana ini berpendapat bahwa ada sedikit atau tidak ada hubungan antara ketenaran dan prestasi sejati (Braudy, 1986/1997; Gabler, 2000). Namun, konsumen dapat menemukan makna dalam selebritas, berbeda dengan pandangan teori kritis bahwa kehidupan dan hubungan selebritas tidak memiliki keaslian (Newbury, 2000), meskipun selebritas yang lebih otentik mungkin lebih mungkin menjadi aspirasional bagi konsumen (lih. Schiappa, Allen, & Gregg, 2007). Selebriti menggunakan media massa untuk menciptakan identitas mereka, dan budaya konsumen menginterpretasikan dan membentuk identitas ini. Sebagai bagian dari proses ini, selebriti memberikan makna pada objek melalui dukungan produk, dan secara melingkar, makna mereka sendiri juga diciptakan oleh produk yang mereka dukung (Ferris, 2007). Terlepas dari sifat komersial selebriti dalam masyarakat kita, beberapa sarjana berpendapat bahwa selebriti adalah bentuk seni dalam dan dari diri mereka sendiri (Gabler, 2000). Pandangan Gabler, terhadap selebriti yang digunakan adalah narasi yang dicari masyarakat untuk hiburan, dimana kadang-kadang dalam bentuk seni ini

dapat memberikan pelajaran hidup yang dihargai oleh budaya kita, seperti menggambarkan balasan dosa, hukuman karena keangkuhan, atau manfaat penguasaan diri. Selebriti menciptakan sumber pengalaman bersama di mana masyarakat dapat membangun komunitas nasional atau bahkan global (Gabler, 2000).

Indikator variable dukungan selebriti (celebrity endorsement) menurut Gabler, (2000) , ada 3 indikator dukungan selebriti yaitu: 1) Kredibilitas, kredibilitas dipahami sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan sehingga orang lain memiliki persepsi yang baik terhadap selebritis tersebut. 2) Karisma, karisma dipahami sebagai kemampuan diri yang dimiliki oleh seseorang sehingga bisa membangkitkan rasa kagum dari masyarakat terhadap dirinya. 3) Kekuatan, kekuatan dipahami sebagai suatu kemampuan yang dimiliki oleh selebritis untuk bisa mempengaruhi masyarakat agar bisa mengikutinya.

Hipotesis

Hipotesa dalam karya ilmiah ini dengan tema pengaruh daripada penetapan harga dan penggunaan dukungan selebriti (celebrity endorsement) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instant sediaan ditetapkan sebagai berikut:

Hipotesa pertama: dinyatakan bahwa penetapan harga pada produk mie instant sediaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007:344) menyatakan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variable harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat Indikator yang mempengaruhi harga menurut Kotler dan Armstrong (2009) yaitu:

- Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.
2. Artikel penelitian yang disampaikan oleh Hanaysha, J.R. tahun 2018, yang meneliti tentang "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market" (Pemeriksaan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar ritel Malaysia), PSU Research Review, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23. ISSN: 2399-1747, Emerald Publishing Limited 2399-1747, DOI : 10.1108/PRR-08-2017-0034. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. Artikel penelitian yang disampaikan oleh Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy, 2020, yang meneliti tentang "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE", Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan E-ISSN 2622-7037 |P-ISSN 2623-0763, Vol 3No. 1, Februari 2020, DOI:10.47080/progress.v3i1.782 Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
 4. Artikel penelitian yang disampaikan oleh Sumiati dan Deni Gea, (2021). Yang meneliti tentang "PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT BERMEREK PADA PT. BERNOFARM", Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, Vol. 16, No.1, Januari 2021 ISSN : 1907-6576 (print)ISSN : 2615-5370, DOI:10.37301/jmubh.v16i1.18324. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

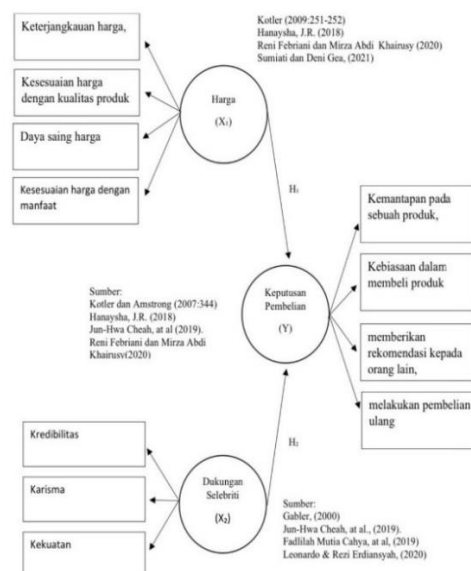
Hipotesa kedua : dinyatakan bahwa penggunaan dukungan selebriti (celebrity endorsement) dalam kegiatan promosi produk mie instant sediaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Kajian teori yang dikemukakan oleh Gabler (2000) menyatakan bahwa selebriti adalah bentuk seni dalam dan dari diri mereka sendiri. Pandangan Gabler, terhadap selebriti yang digunakan adalah narasi yang dicari masyarakat untuk hiburan, dimana kadang-kadang dalam bentuk seni ini dapat memberikan pelajaran hidup yang dihargai oleh budaya kita, seperti menggambarkan balasan dosa, hukuman karena keangkuhan, atau manfaat penguasaan diri. Selebriti menciptakan sumber pengalaman bersama di mana masyarakat dapat membangun komunitas nasional atau bahkan global (Gabler, 2000). Ada tiga indikator yang mempengaruhi celebrity endorsement menurut Gabler, (2000) yaitu Kredibilitas, Karisma, Kekuatan
2. Artikel penelitian yang disampaikan oleh Jun-Hwa Cheah, at al tahun 2019. Yang meneliti tentang “The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes”, Emerald Publishing Limited 1066-2243, Internet Research, Vol. 29 No. 3, pp. 552-577, DOI: 10.1108/IntR-12-2017-0530. Dengan kesimpulan dukungan selebriti dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dalam pembelian produk namun promosi selfie lebih baik pada model AISAS daripada iklan yang didukung selebriti. Mengingat kemajuan dan meluasnya penggunaan teknologi komunikasi, jelas bahwa setiap upaya untuk mendorong perilaku selfie oleh sebuah organisasi akan dengan biaya minimal dibandingkan dengan dukungan selebriti.
3. Artikel penelitian yang disampaikan oleh Fadlilah Mutia Cahya, Ida Aryati Diah Purnomo Wulan, Ratna Damayanti, 2019. Yang meneliti tentang “ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT, VARIASI PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI”, Jurnal Ilmu Manajemen e-ISSN:2623-2081, p-ISSN: 2089-8177, volume 09 Issue 1 DOI: 10.32502/jimn.v9i1.2141. Dengan kesimpulan Nilai adjusted R square 58,6% artinya keputusan

pembelian dipengaruhi celebrity endorsement dan beberapa variabel Celebrity endorsement yang mendominasi sebab t hitung terbesar yaitu 4,846.

4. Artikel penelitian yang disampaikan oleh Leonardo & Rezi Erdiansyah, (2020). Yang meneliti tentang “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee”, Prologia, EISSN 2598 - 0777 Vol. 4, No. 2, Oktober 2020, Hal 229 – 236, DOI: 10.24912/pr.v4i2.6482. Dengan kesimpulan Celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 3.1 Desain Penelitian



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencoba mengukur sejauh mana fenomena social tersebut secara obyektif, sehingga dapat dikatakan jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017) dalam Abdul Gofur (2019), asosiatif kausal adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih.

Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian data berupa kuesioner dengan

penilaian model Skala Likert yang diisi oleh responden pada kuesioner yang dibagikan (Likert dalam Weksi Budiaji, 2013). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan Teknik accidental sampling. Accidental Sampling adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel Sugiyono (2017) dalam Abdul Gofur (2019). Berdasarkan pada pandangan Roscoe dalam Ferdinand (2011, hlm. 217) dalam Gilang Bagaskara et al., 2020 yakni jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian ialah selang 30 sampai 500. Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi mie instan sedaap.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan (Sugiyono, 2016 : 137 dalam Popong Suryani et al., 2020). Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2016:137) dalam dalam Popong Suryani et al., (2020).

Uji kelayakan data pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang digunakan layak atau tidaknya sebagai sumber data. Data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden diuji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas Uji Validitas pada PLS-SEM dilakukan dengan evaluasi model pengukuran atau *outer model* dengan menguji validitas convergent dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,5 yang masih dapat diterima serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.5. Uji reliabilitas untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan composite reliability sering disebut Dillon-Goldstein's. Rule of Thumb yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai

Composite Reliability harus lebih besar dari 0.7 (Chin dalam Imam Ghozali dan Henky Latan, 2020).

Data yang sudah dikumpulkan dan telah di uji kelayakannya maka langkah selanjutnya dilakukan uji analisis data dengan teknik uji regresi. Evaluasi model structural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variable laten. Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen (Stone dan Geisser dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan, 2020). Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable laten tertentu terhadap variable laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat di simpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Hair et al dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan, 2020).

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan t statistic melalui prosedur bootstrapping. Nilai signifikan yang digunakan dalam program smartPLS 3.0 metoda bootstrap yaitu (two tailed) t-value 1.65 (significance level = 10 %), 1.96 (significance level = 5 %) dan 2.58 (significance level = 1 %) Imam Ghozali dan Hengky Latan (2020).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

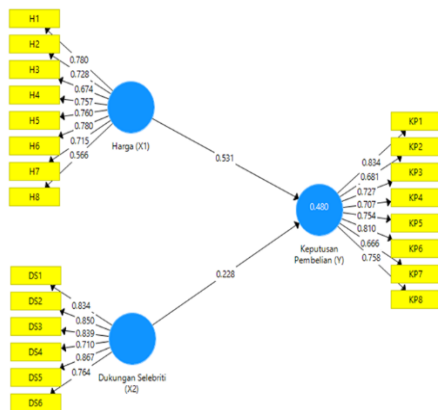
Mie Sedaap merupakan merek mi instan yang didirikan pada tahun 2003 oleh Wings Food. Mie Sedaap merupakan salah satu merek mi instan yang terkenal di kalangan masyarakat. Dengan varian rasa yang sangat beragam, Mie Sedaap mampu memenuhi apa pun selera Anda. Ada varian rasa Mie Sedaap Goreng, Mie Sedaap Soto, Mie Sedaap Korean Spicy Soup, dan lainnya (Mybest, 2021).

Gambaran umum konsumen mie instan sedaap bila dilihat dari aspek pemasarannya yang paling dominan yaitu mie Sedaap pertama kali diluncurkan harganya lebih murah daripada Indomie hal ini disebabkan mie sedaap tidak memulai pemasaran di kota

besar melainkan memilih untuk memasarkan Mie Sedaap ke toko-toko di kota-kota kecil dan desa-desa bukan kota-kota besar (Ramadhan Triwijarno, 2019).

Pembahasan

Gambar 4. 1 Diagram Jalur (*Path Diagram*)



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan hasil outer loading pada Gambar 4.1 diatas dapat dilihat semua nilai kolerasi indicator terhadap konstruk > 0.50 yang berarti memenuhi convergent validity yang dapat disimpulkan seluruh indicator memiliki validitas yang baik.

Uji lainnya adalah menilai validitas konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik dimana AVE pada masing - masing konstruknya nilai nya lebih besar dari 0.5 (Chin, 2010 dalam Imam Ghazali dan Hengky Latan, 2020). Dapat dilihat pada table 4.1, hasil output AVE menunjukkan memiliki nilai AVE lebih besar daripada 0.50 berarti semua konstruk pada penelitian memiliki validitas convergent yang baik.

Tabel 4. 1 Construct Reliability dan Validity

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Dukungan Selebriti (X ₂)	0.921	0.660
Harga (X ₁)	0.897	0.523

Keputusan Pembelian (Y)	0.908	0.554
-------------------------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan table 4.1 diatas, hasil ouput composite reliability (Dillon-Goldstein's) baik karena nilai konstruk Keputusan Pembelian (Y), Harga (X₁) dan Dukungan Selebriti (X₂) semuanya diatas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

1. Pembahasan Atas Peranan Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien parameter (original sample) menunjukkan konstruk harga (X₁) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0.531 (53.1%) yang berarti terdapat pengaruh yang cukup positive. Kurang maksimalnya peranan variable harga (X₁) ini dikarenakan masih ada beberapa variable lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk mie instant merek sedaap, sesuai dengan jawaban responden yang memberikan pernyataan bahwa bukan hanya karena harga mie sedaap yang lebih murah daripada mi instant lainnya yang mempengaruhi mereka membeli mie instant sedaap namun juga karena produk mie instant merek sedaap rasanya enak/ produknya berkualitas. (Pernyataan ini diperoleh dari hasil jawaban naratif dari responden)

Nilai statistic pada penelitian ini sebesar 5.068 yang berarti signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t table 1.96 (t table signifikansi 5% = 1.96). **Maka hipotesa pertama (H₁) menunjukkan dapat diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, J.R. tahun 2018 yang meneliti tentang "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market" (Pemeriksaan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar ritel Malaysia). Hasil penelitian Hanaysha, J.R. menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan

dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy tahun 2020 yang meneliti tentang “ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/ BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE” dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) suatu produk khususnya pada mie instant merek sedaap.

2. Pembahasan Atas Peranan Dukungan Selebriti (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Koefisien parameter (original sample) menunjukkan konstruk dukungan selebriti (X_2) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0.228 (22,8%) yang berarti terdapat pengaruh positive namun sangat lemah. Lemahnya peranan dukungan selebriti pada produk mie instant merek sedaap ini bukan karena dukungan selebriti yang digunakan dalam mengiklankan produk mie instant merek sedaap kurang efektif, namun adanya variable lain di luar yang diteliti yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu karena produk mie instant merek sedaap rasanya juga enak/ produknya berkualitas. (Pernyataan ini diperoleh dari hasil jawaban naratif dari responden)

Nilai t statistic pada penelitian ini adalah sebesar 2.063 yang berarti signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t table 1,96 (t table signifikansi 5% = 1.96). **Maka hipotesa kedua (H_2) menunjukkan dapat diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Jun-Hwa Cheah, Hiram Ting, Tat Huei Cham dan Mumtaz Ali Memon tahun 2019, yang meneliti tentang “The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making

processes”. Dengan kesimpulan dukungan selebriti dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dalam pembelian produk namun promosi selfie lebih baik pada model AISAS daripada iklan yang didukung selebriti. Dan dalam penelitian lain yang lakukan oleh Fadlilah Mutia Cahya, Ida Aryati Diah Purnomo Wulan, Ratna Damayanti, 2019, yang meneliti tentang “ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT, VARIASI PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI”. Dengan kesimpulan keputusan pembelian dipengaruhi celebrity endorsement dan beberapa variabel Celebrity endorsement yang mendominasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dukungan selebriti (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) akan suatu produk khususnya produk mie instant merek sedaap.

V. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah diuraikan pada pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

Pertama, penetapan harga atas produk mie instant merek sedaap secara signifikan cukup berpengaruh positive (sebesar 53.1%) terhadap keputusan pembelian konsumennya, dimana instrument yang memiliki peranan dengan penilaian paling tinggi adalah pernyataan konsumen akan membeli produk mie instant merek sedaap karena harga yang ditawarkan terjangkau (H_1) dan pernyataan harga jual yang ditawarkan akan produk mie instant merek sedaap menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian (H_6).

Kedua, penggunaan dukungan selebriti atas produk mie instat merek sedaap secara signifikan berpengaruh positive namun sangat lemah (karena hanya sebesar 22.8%) terhadap keputusan pembelian konsumennya, dimana instrument yang memiliki peranan dengan penilaian paling tinggi adalah pernyataan produk mie instant merek sedaap

yang diiklankan oleh selebriti berpeluang besar diminati konsumen (DS5). Sementara itu lemahnya peranan dukungan selebriti pada produk mie instant merek sedaap ini bukan karena dukungan selebriti yang digunakan dalam mengiklankan produk mie instant merek sedaap kurang efektif, namun adanya variable lain di luar yang diteliti yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu karena produk mie instant merek sedaap rasanya juga enak/produknya berkualitas. (Pernyataan ini diperoleh dari hasil jawaban naratif dari responden)

Implementasi Manajerial

Saran hasil penelitian ini menjadi referensi bagi pembaca terutama bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

Pertama, bagi para pelaku usaha agar lebih mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan selain dari pada memperhatikan penetapan harga atas produk dan penggunaan dukungan selebriti dalam kegiatan pengiklanan. Karena ternyata selain kedua variable tersebut, kualitas produk sangat berdampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kedua, bagi para pembaca lain seperti mahasiswa dan penulis lain semoga hasil penelitian ini menjadi referensi yang bermanfaat.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Akturan,(2011). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation: The moderating role of celebrity characteristics. *Management Research Review*, Vol. 42 No. 12, 2019 pp.1297-1314. doi:10.1108/MRR-12-2018-0470
- Bloomberg, & Databoks, d. (2018). *Indofood Kuasai 71% Pasar Mi Instan Indonesia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia>
- Boorstin. (1961-1992). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research*, Vol. 12 , ISSN: 1548-6435, 343-373. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012002>
- Braudy, & Gabler. (1986/1997;2000). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research*, Vol. 12, ISSN: 1548-6435, 343 - 373. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012002>
- Cahya, F. M. (2019). Analisis celebrity endorsement, variasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, e-ISSN:2623-2081, p-ISSN: 2089-8177, volume 09 Issue 1. Retrieved from <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i1.2141>
- Campbell. (1949;2008). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research*, Vol. 12,ISSN: 1548-6435, 343 373. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012002>
- CDMI. (2017). *Persaingan industri mie di Indonesia*. Retrieved from CDMI: <https://www.cdmione.com/persaingan-industri-mie-di-indonesia/>
- Cheah, J. H., & at al. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes. *Internet Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 552-577. ISSN: 1066-2243. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Chen, & at all. (2010). Hedonic product discounts: When is the price right? *Nankai Business Review International*, Vol. 5 No. 4, 2014 pp. 356-364. doi:10.1108/NBRI-03-2014-0018
- Chin. (2020). *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Chin, & N. d. (2020). *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi*

- menggunakan program SmartPls 3.0. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- Dinawan. (2018 : 187). Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK MALALAYANG. *Jurnal EMBA, Vol.4 No.1 Maret 2016*, Hal. 472-483. Retrieved from <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11637>
- Evald, & Nilsen, V. (2013). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation. *Management Research Review, Vol. 42 No. 12, 2019 pp. 1297-1314*. doi:10.1108/MRR-12-2018-0470
- Febriani, R., Abdi, M., & Khairusy. (2020). Analisis pengaruh celebriy endorser/brand ambassador, harga dan desain produk yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di online shop shopee. *Jurnal Pendid ikan, Akuntansi dan Keuangan, Vol 3No. 1, Februari 2020, E-ISSN 2622-7037 |P-ISSN 2623-0763*. Retrieved from <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ferris, & Klap. (2007;2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research, Vol. 12, ISSN: 1548-6435*, 343 - 373. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012002>
- Fornell, & L. d. (2020). *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Undip.
- Gabler. (2000;2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research, Vol.12, ISSN: 1548-6435*, 343-373. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012002>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square. Konsep, teknik, aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Edisi 1*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least square, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Undip.
- Hair, & at all dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2020). *Partial least square konsep, teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Undip.
- Indraswari, & Pramudana. (2014). Analisis pengaruh celebrity endorser/ brand ambassador, harga, dan desain produk yang dimediasi oleh citra merek. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, Vol 3 No. 1, 3(1)*, 91-109. Retrieved from <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- J.R, H. (2018). An exammination of the factor affecting consumer" a purchase decision in the Malaysia retail market. *PSU Research Reviess, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Kartika, D. (2020). *Daftar Harga Terbaru Mie Instan 1 Dus di Pasaran*. Retrieved from harga.web.id/daftar-harga-mie-instan-1-dus-di-pasaran-segala-merek.info
- Kim, at al, & Gob. (2001;2018). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation. *Management Research Review, Vol. 42 No. 12, 2019 pp. 1297-1314* . Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-12-2018-0470>
- Kim, et all, Chung, & et al. (2013;2018). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation. *Management Research Review, Vol. 42 No. 12, 2019 pp. 1297-1314*. doi:10.1108/MRR-12-2018-0470
- Klap, & Reeves. (1969;1988). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research, Vol. 12, ISSN: 1548-6435*, 343-373. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012002>
- Klap, F. &. (2007). *Kehidupan: Film: bagaimana hiburan menaklukkan kenyataan*. New York, NY. *Jurnal Riset Konsumen*, 343 373.

- Kotler. (2000;203). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal Emba, Vol.1 No.4 Desember 2013, ISSN 2303-1174*, Hal. 607-618 I. Retrieved from <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>
- Kotler, & Amstrong. (2007 : 304). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1737-1749. Retrieved from <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5969>
- Kotler, & Amstrong. (2007 ; 344). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September 2014*, Hal. 1737-1749. Retrieved from <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.596>
- Kotler, & Amstrong. (2009). "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23*. doi:10.1108/prr-08-2017-0034
- Kotler, & Amstrong. (2009). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, iSSN 2303-1174*, Hal. 607-618 I. Retrieved from <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>
- Kotler, & Amstrong. (2009). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013*, Hal. 607-618. Retrieved from <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>
- Kotler, & Amstrong. (2012:52). Pengaruh kualitas prroduk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota Pati. *JURNAL STIE SEMARANG, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 (ISSN : 2252-826)*, Hal. 101. Retrieved from <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/42>
- Kotler, & Keller. (2009;216). peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Journal Manajemen, Vol.2 No.3 September 2014, ISSN 2303-1174*, Hal. 1737-1749. Retrieved from <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5969>
- Leonardo, & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh celebrity endorsement dan perceived advertising value terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee. *Prologia, Vol. 4, No. 2, Oktober 2020*, Hal 229-236. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i2.6482>
- Likert. (2013). skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan, Vol. 2 No. 2 c ISSN 2302-6308*. Retrieved from <http://umbidharma.org/jipp>
- McGinnies, & Ward. (2016). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 22 No. 3, pp. 588-607*. doi:10.1108/IJSMS-01-2020-0009
- Mutsikiwa, & Marumbwa. (2013). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision, Vol. 56 No. 8, 2018 pp. 1748-1768*. doi:10.1108/MD-04-2017-0363
- Mybest. (2021). *10 rekomendasi mie sedaap terbaik*. Retrieved from Mybest: <https://my-best.id/136966>
- Newbury. (2000). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research, Vol. 12, ISSN: 1548-6435, 343- 373*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012002SSN: 1548-6435>

- O'Guinn. (1991). Managing brand Meaning through celebrity endorsement, brand meaning management. *Review of Marketing Research*, Vol. 12 , ISSN: 1548-6435, Hal. 102. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012002>
- Peine., a. a. (2009). Edonic product discounts: When is the price right? *Nankai Business Review International*, Vol. 5 No. 4, 2014 pp. 356-364. doi:10.1108/NBRI-03-2014-0018
- Ravaja. (2013). Hedonic product discounts: When is the price right? *Nankai Business Review International*, Vol. 5 No. 4, 2014 pp. 356-364. doi:10.1108/NBRI-03-2014-0018
- Reeves. (1988;2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research*, Vol. 12, ISSN: 1548-6435. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012002>
- Roscoe dalam Ferdinand 2011 dalam Gilang Bagaskara at al, 2. (2011). Analisis kepuasan warung upnormal di Kelapa Gading. *Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, Volume 1, 2020 | ISSN 2746 – 7910* , Hal. 683 – 700 . Retrieved from <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/902/534>
- Schiappa, L., Allen, & Gregg. (2007;2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research*, Vol. 12, ISSN: 1548-6435. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/S1548-643520150000012002>
- Sholihin, & Ratmono. (2013). structural equation modelwith partial least square (SEM-PLS) of plece dependence with land use change. *journal of International Studie*, Vol.14, No.1, 2021, 153-171. doi:10.14254/2071-8330.2021/14-1/11
- Stephanie, & et al. (2013). Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorse terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019 :5164-5181 ISSN : 2302-8912 , Hal. 5168. Retrieved from <https://doi.org/10.24843/EJMUNU D.2019.v08.i08.p17v>
- Stone, & Geisser dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2020). *Partial least square, teknik danaplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Undip.
- Sugiyono. (2016 :7). Pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol.4, No.1 Februari 2019: P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 258, Hal. 37 - 44. Retrieved from <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Sugiyono. (2016). Pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol.4, No.1 Februari 2019: P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 258, Hal. 37 - 44. Retrieved from <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Sugiyono. (2016;137). Pengaruh motivasi dab gaya kepemimpinan terhadap produktivitas kerja pada karyawan bagian produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industry Engineering & Manajemen*, Vol. 1 No. 1 June 2020 : e – ISSN 2272 - 8878, Hal. 70 – 82. Retrieved from <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i1.28>
- Sugiyono. (2017). Pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol.4, No.1 Februari 2019.P-SSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165, Hal. 37 - 44. Retrieved from <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Sumiati, & Gea, D. (2021). pengaruh harga, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk bermerek pada PT Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, Vol. 16, No.1, Januari 2021, ISSN : 1907-

- 6576 (print)ISSN : 2615-5370(online) . Retrieved from <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18324>
- Swasta. (2009:147). Pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Internasional Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA, Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 472-483*. Retrieved from <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11637>
- Tafakoer. (2020). *Mie Sedaap, Sang Pendatang Baru yang Mengusik Pasar Mie Instan*. Retrieved from KASKUS Plus: <https://www.kaskus.co.id/thread/5ef7d0fd2525c308a817a899/mie-sedaap-sang-pendatang-baru-yang-mengusik-pasar-mie-instan/>
- Top Brand Index. (2020). *Top Brand Award*. Retrieved from https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?tbi_find=sedaap
- Triwijarnaki, R. (2019). *Siwon kini menjadi Brand Ambassador mie sedaap*. Retrieved from Marketeers: <https://www.marketeers.com/siwon-kini-menjadi-brand-ambassador-mie-sedaap/>
- Wang, & Hariadja. (2016). Analisis celebrity endorsement, variasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 9 issue 1, e-ISSN:2623-2081, p-ISSN: 2089-8177*.doi:10.32502/jimn.vXiX.XX.XX.
- Werts, & e. a. (2020). *partial least square, konsep, keknik dan pplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Undip.
- Wikipedia. (n.d.). *Sarimi*. Retrieved from Wikipedia: https://id.wikipedia.org/wiki/Super_mie, <https://id.wikipedia.org/wiki/Sarimi>
- WINA. (2020). *Sekilas tentang Mie Instan*. Retrieved from World Instant Noodles Association (WINA): <https://instantnoodles.org/en/noodles/report.html>
- Wold dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2020). *Partial least square. Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0” Edisi 2*. Semarang: Undip.
- Yang, 2., McCormick, 2., & Aaker, 2. (2016;2017). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies’ reputation. *Management Research Review, Vol. 42 No. 12, 2019 pp. 1297-1314*. doi:10.1108/MRR-12-2018-0470

Hasil Uji Turnitin

