

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



### KUESIONER ANALISIS KOMPARATIF TINGKAT CITA RASA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ANTARA INOMIE DAN SEDAAP DI SURABAYA

---

Kami, Mahasiswa UNTAG Surabaya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Skripsi dengan judul “Analisis Komparatif Tingkat Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Antara Indomie dan Sedaap Di Surabaya”

Kami, Mahasiswa UNTAG Surabaya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Skripsi dengan judul “Analisis Komparatif Tingkat Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Antara Indomie dan Sedaap Di Surabaya”.

Informasi dan data yang anda isi digunakan oleh peneliti sebagai penyusunan Skripsi. Untuk itu, diharapkan saudara bersedia meluangkan waktu untuk mengisi daftar pernyataan dari kuesioner. Terima kasih .

#### A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : 1.  Laki-laki  
2.  Perempuan
2. Umur : 1.  15-20 Tahun  
2.  20-25 Tahun  
3.  25-30 Tahun  
4.  30-35 Tahun  
5.  Lebih dari 35 Tahun
3. Pekerjaan :
1.  Wiraswasta

2.  Mahasiswa
3.  Pelajar
4.  Pegawai swasta
5.  Dll

4. Penghasilan :

1.  < 1.000.000
2.  1.000.000 – 3.000.000
3.  3.000.000 – 5.000.000
4.  > 5.000.000

**B. Petunjuk pengisian kuesioner**

Untuk pertanyaan berikut, dimohon kirannya berkenan memberi jawaban sesuai dengan keadaan yang dirasakan selama ini, dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kolom pertanyaan yg paling sesuai dengan kondisi anda.

Ketentuan :

- SS : SANGAT SETUJU = 5  
 S : SETUJU = 4  
 KS : KURANG SETUJU = 3  
 TS : TIDAK SETUJU = 2  
 STS : SANGAT TIDAK SETUJU = 1

No	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Cita Rasa (X1)</b>						
1.	Mie instan indomie memiliki aroma yang sangat menggugah selera					

2.	Aroma indomie membuat saya tidak sabar untuk memakannya					
3.	Semua rasa menu mie instan indomie sangat nikmat dilidah					
4.	Mie instan Indomie memiliki menu dengan rasa yang khas					
<b>Inovasi Produk Produk (X2)</b>						
1.	Mie instan indomie memiliki menu baru yang belum pernah dibuat oleh mie instan lain					
2.	Menu mie instan indomie memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk mie instan lainnya					
3.	Mie instan indomie memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada					
4.	Mie instan indomie semakin melengkapi produk-produk yang telah ada					
5.	Mie instan indomie mempunyai berbagai macam varian produk					
6.	Perbaikan selalu dilakukan mie indomie untuk meningkatkan kualitasnya					
7.	Perbaikan yang dilakukan indomie dapat memberikan nilai lebih dibandingkan produk sebelumnya					
8.	Indomie berupaya untuk mengembangkan pasar baru dalam dunia kuliner					
9.	Pengembangan inovasi produk indomie dapat menambah volume					

	penjualan					
10.	Indomie membuat menu unik dengan harga murah dengan kualitas yang baik					
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
1.	Keinginan / kemantapan untuk membeli indomie karena produk yang sangat lezat					
2.	Terbiasa mengkonsumsi / membeli produk indomie					
3.	Memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen / saudara bahwa indomie memiliki cita rasa yang enak					
4.	Dengan membeli indomie konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang					

Terima Kasih Telah Mengisi Kuesioner

No	Pernyataan	Alternatif				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Cita Rasa (X1)</b>						
1.	Mie instan sedaap memiliki aroma yang sangat menggugah selera					
2.	Aroma sedaap membuat saya tidak sabar untuk memakannya					
3.	Semua rasa menu mie instan sedaap sangat nikmat dilidah					

4.	Mie instan Sedaap memiliki menu dengan rasa yang khas					
<b>Inovasi Produk Produk (X2)</b>						
1.	Mie instan sedaap memiliki menu baru yang belum pernah dibuat oleh mie instan lain					
2.	Menu mie instan sedaap memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk mie instan lainnya					
3.	Mie instan sedaap memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada					
4.	Mie instan sedaap semakin melengkapi produk-produk yang telah ada					
5.	Mie instan sedaap mempunyai berbagai macam varian produk					
6.	Perbaikan selalu dilakukan mie sedaap untuk meningkatkan kualitasnya					
7.	Perbaikan yang dilakukan sedaap dapat memberikan nilai lebih dibandingkan produk sebelumnya					
8.	Sedaap berupaya untuk mengembangkan pasar baru dalam dunia kuliner					
9.	Pengembangan inovasi produk sedaap dapat menambah volume penjualan					
10.	Sedaap membuat menu unik dengan harga murah dengan kualitas yang baik					

Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Keinginan / kemantapan untuk membeli sedaap karena produk yang sangat lezat					
2.	Terbiasa mengkonsumsi / membeli produk sedaap					
3.	Memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen / saudara bahwa sedaap memiliki cita rasa yang enak					
4.	Dengan membeli sedaap konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang					

## Lampiran 2

### LAMPIRAN UJI VALIDITAS

#### 1. Variabel Cita Rasa

##### Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.389**	.270**	.427**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Item_2	Pearson Correlation	.389**	1	.476**	.382**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Item_3	Pearson Correlation	.270**	.476**	1	.560**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96

Item_4	Pearson Correlation	.427**	.382**	.560**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Skor_Total	Pearson Correlation	.651**	.737**	.823**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Variabel Inovasi Produk

**Correlations**

	Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Skor_Total
Item_1	1	.306**	.377**	.433**	.255*	.110	.102	-.003	.082	.058	.485**
		.002	.000	.000	.012	.288	.325	.974	.425	.577	.000
		96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_2	.306**	1	.260*	.180	.097	.317**	.244*	.220*	.136	.044	.528**
	.002		.011	.079	.349	.002	.017	.031	.186	.673	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_3	.377**	.260*	1	.410**	.279**	.183	.225*	.098	.248*	.205*	.576**
	.000	.011		.000	.006	.075	.028	.340	.015	.045	.000
	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_4	.433**	.180	.410**	1	.427**	.212*	.223*	.227*	.219*	.195	.633**

	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.000	.000	.038	.029	.026	.032	.057	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Item_5	Pearson Correlation	.255*	.097	.279**	.427**	1	.228*	.054	.065	.240*	.110	.476**
	Sig. (2-tailed)	.012	.349	.006	.000		.025	.604	.526	.018	.286	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_6	Pearson Correlation	.110	.317**	.183	.212*	.228*	1	.529**	.291**	.408**	.279**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.288	.002	.075	.038	.025		.000	.004	.000	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_7	Pearson Correlation	.102	.244*	.225*	.223*	.054	.529**	1	.159	.302**	.222*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.325	.017	.028	.029	.604	.000		.122	.003	.029	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_8	Pearson Correlation	-.003	.220*	.098	.227*	.065	.291**	.159	1	.224*	.106	.454**
	Sig. (2-tailed)	.974	.031	.340	.026	.526	.004	.122		.028	.305	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_9	Pearson Correlation	.082	.136	.248*	.219*	.240*	.408**	.302**	.224*	1	.416**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.425	.186	.015	.032	.018	.000	.003	.028		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Item_10	Pearson Correlation	.058	.044	.205*	.195	.110	.279**	.222*	.106	.416**	1	.479**



Sig. (2-tailed)	.577	.673	.045	.057	.286	.006	.029	.305	.000		.000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Skor_ Pearson Total Correlation	.485**	.528**	.576**	.633**	.476**	.675**	.573**	.454**	.591**	.479**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

**Correlations**

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.521**	.415**	.363**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Item_2	Pearson Correlation	.521**	1	.594**	.543**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Item_3	Pearson Correlation	.415**	.594**	1	.480**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Item_4	Pearson Correlation	.363**	.543**	.480**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96

Skor_Total	Pearson Correlation	.712**	.868**	.800**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 3

## LAMPIRAN UJI RELIABILITAS

### 1. Variabel Cita Rasa

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

### 2. Variabel Inovasi Produk

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

Total	96	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	10

### 3. Variabel Keputusan pembelian

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

## Lampiran 4

### LAMPIRAN UJI KESAMAAN VARIANCE

#### Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Cita_Rasa	.312	1	94	.578
Inovasi_Produk	.195	1	94	.659

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Cita_Rasa	.312	1	94	.578
Inovasi_Produk	.195	1	94	.659
Keputusan_Pembelian	3.455	1	94	.066

**Lampiran 5**

**LAMPIRAN UJI BEDA t-TEST**

**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Cita_Rasa Equal variances assumed	.312	.578	4.153	94	.000	.41667	.10033	.21746	.61587
Cita_Rasa Equal variances not assumed			4.153	93.898	.000	.41667	.10033	.21746	.61587

Inovasi _Produ k	Equal varia nces assu med	.195	.659	2.701	94	.008	.19375	.07174	.05130	.33620
	Equal varia nces not assu med			2.701	93.928	.008	.19375	.07174	.05130	.33620
Keputu san_Pe mbelian	Equal varia nces assu med	3.455	.066	3.043	94	.003	.33854	.11127	.11761	.55947
	Equal varia nces not assu med			3.043	85.054	.003	.33854	.11127	.11731	.55977

## Lampiran 6

**TABEL r(Validitas)**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				

	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	<b>0.2006</b>	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## Lampiran 7

### Titik Presentase Distribusi t(df = 81 - 120) UJI BEDA

Pr	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
Df	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392

82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 8

### Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0.05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14



<b>91</b>	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80
<b>92</b>	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80
<b>93</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80
<b>94</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80
<b>95</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80
<b>96</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80
<b>97</b>	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80
<b>98</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
<b>99</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
<b>100</b>	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79
<b>101</b>	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79
<b>102</b>	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
<b>103</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
<b>104</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79
<b>105</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79
<b>106</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79
<b>107</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79
<b>108</b>	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78
<b>109</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78
<b>110</b>	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78

## Lampiran 9

[Skip to Main Content](#)

# Analisis Komparatif Tingkat Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

by Echi Monica Sunjaya 1121600014

---

FILE	JURNAL_ECHI_MONICA_SUNJAYA.PDF (416.9K)	WORD COUNT	3377
TIME SUBMITTED	17 JUL 2020 07:24PM (UTC+0700)	CHARACTER COUNT	20070
SUBMISSION ID	1358808044		

**Analisis Komparatif Tingkat Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

(Studi Kasus pada mie instan Indomie Dan Sedaap di Surabaya)

Echi Monica Sanjaya  
Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Umtg Surabaya

**Abstract**

*This study aims to determine the profile of consumers of indomie noodles and delicious noodles in Surabaya, in addition to finding out whether there are differences in product taste and product innovation differences in purchasing decisions between Indomie Noodles and Sedaap Noodles in Surabaya. This researcher uses quantitative methods. The sampling technique in this study is all consumers who have consumed indomie instant noodles and instant noodles. The number of samples was 96 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested using the Validity Test and Reliability Test. Data Analysis Techniques in this study Independent Sample t-Test.*

*The results of this study indicate that: (1) the majority of consumer profiles of Indomie Instant Noodles and Sedaap Instant Noodles in Surabaya are Women, aged 20-25 years, have jobs as Students and have an income of <1,000,000. (2) the independent variable taste and product innovation have differences on the dependent variable of purchasing decisions. By looking at the significance value of the taste variable by 0,000, the product innovation variable has a significance value of 0,008 and the purchasing decision dependent variable is 0,003 All variables have a Significance value < 0,05, which means that all independent variables taste and product innovation have differences in the dependent variable of purchasing decisions between consumers of indomie noodler and delicious noodles.*

**Keyword:** Taste, indomie product innovation, Sedaap, Purchasing Decisions.

**PENDAHULUAN**

Semakin pesatnya perkembangan zaman, dunia persaingan dunia bisnis pada saat ini pola makan masyarakat berubah yang lebih menyukai makanan cepat saji. Hal ini semakin mendorong pengusaha untuk berlomba-lomba atau berupaya menciptakan inovasi dan memproduksi produk dengan jumlah yang banyak agar konsumen tertarik kepada produk yang memiliki dan menciptakan cita rasa yang memadai. Dalam mengonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau lebih dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar. Strategi memperluas pasar masih dapat dilakukan dengan memasukan produk baru (melalui inovasi produk), inovasi produk memiliki arti sebagai suatu kemajuan fungsional dari suatu produk yang bisa membuat produk tersebut lebih baik dibandingkan

dengan produk pesaing, misalnya perusahaan Indofood dengan perusahaan Wings Food. Minimal produk terbaru tersebut lebih bagus dari produk sebelumnya. Karena jika suatu produk memiliki suatu keunggulan, maka akan dilihat sebagai nilai tambah untuk konsumen. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan produk mie instan. Produk-produk mie instan yang ada dipasaran antara lain: dari indofood ada indomie, sariwi, supermi, sakura, interni; dari Wings Food ada mie sedaap, dll.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " Analisis Komparatif Tingkat Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian antara indomie dan sedaap".

#### KERANGKA DASAR PEMIKIRAN

##### Kerangka Dasar Pemikiran

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disusun kerangka dasar pemikiran dalam penelitian ini. Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Sumber: diolah oleh penulis 2020.

##### Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir yang sebelumnya diuraikan, maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

###### 1. Hipotesis Pertama

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian antara mie instan merk indomie dengan mie instan merk sedaap.

H<sub>a</sub> : Terdapat perbedaan yang signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian antara mie instan merk indomie dengan mie instan merk sedaap.

###### 2. Hipotesis Kedua

Ho2 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian antara mie instan merk Indomie dengan mie instan merk Sedaap.

Ho2 : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian antara mie instan merk Indomie dengan mie instan merk Sedaap.

## METODE PENELITIAN

### a. Rancangan Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini yaitu sebelum melakukan pengolahan data, terlebih dahulu melakukan pencarian data dengan cara penyebaran kuisioner online, kuisioner online sudah terisi dengan pertanyaan-pertanyaan yang sebelumnya diuji terlebih dahulu, diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengukuran penelitian digunakan untuk mengukur item-item instrumen dalam setiap variabel. Sesudah melakukan pencarian data selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tempat dan Lokasi Penelitian:

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan bulan Maret tanggal 26 sampai dengan bulan Juni tanggal 24 di Surabaya.

### b. Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah sebuah objek dalam penelitian nantinya akan digunakan secara keseluruhan yang terdapat dalam wilayah penelitian tersebut.

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat yang ada di wilayah Kota Surabaya.

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari beberapa objek penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* (pengambilan dengan cara tidak keseluruhan) dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan, diantaranya:

1. Masyarakat Surabaya
2. Konsumen mie instan Indomie atau Sedaap
3. Usia minimal 15 tahun, yang mampu memahami pertanyaan-pertanyaan.
4. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan

### c. Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan *Skala Likert* untuk variabel Cita Rasa, Inovasi Produk dan variabel Keputusan Pembelian. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur pendapat seseorang yang telah mengisi atau menjawab sebuah pertanyaan. Berikut ini alternatif jawaban dalam *Skala Likert*:

Tabel Skala Likert

Alternatif jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak Setuju	2

Sangat Tidak Setuju	1
---------------------	---

Sumber: data primer diolah penulis 2020.

#### d. Teknik Analisis Data

##### 1. Uji Instrumen

###### a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menguji valid tidak nya suatu data dengan cara menggunakan Uji Validitas, Butir. Kuesioner dikatakan Valid apabila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  dengan perhitungan  $(df) = n - 2$  yang disimpulkan bahwa butir kuesioner dalam data tersebut valid.

###### b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini untuk menguji suatu data reliabel atau tidak nya menggunakan Uji Reliabilitas. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha  $> 0.60$ .

##### 2. Uji Beda t-test

Dalam penelitian ini peneliti untuk mengetahui ada perbedaan dan tidaknya suatu variabel menggunakan uji independent t test atau uji beda. Suatu variabel dikatakan beda dilihat dengan cara melihat masing-masing indikator untuk membandingkan perbedaan.

Dengan dasar pengambilan keputusan:

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

#### DEFINISI KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

##### Definisi Konsep

###### Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu rasa yang melekat seperti bau, rasa dan tekstur yang khas pada suatu makanan dan minuman

###### Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah sebuah perbaikan atau renovasi yang dilakukan perusahaan atau pengusaha guna memperbaiki produk yang telah ada atau produk yang sebelumnya belum pernah ada guna memenuhi pangsa pasar.

###### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dimana konsumen membeli suatu produk berupa makanan, minuman maupun barang yang sebelumnya melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang ada didalam produk itu yang kemudian akan terus berulang-ulang untuk membeli produk itu.

##### Definisi Operasional

###### a) Indikator Cita Rasa

###### 1. Bau

Merupakan suatu yang melekat pada cita rasa makanan, yaitu beraroma atau bau dan dapat mengetahui cita rasa pada suatu produk makanan maupun minuman, bau lebih dikenal dengan panca indera hidung.

## 2. Rasa

Merupakan ketika kita merasakan sebuah makanan maupun minuman dengan menggunakan alat indera perasa, dimana kita mengetahui rasa dari makanan tersebut.

### b) Indikator Inovasi Produk

#### 1. Produk baru bagi dunia

Produk yang belum punya sama sekali pasarnya dan produknya masih baru tidak ada di produk lain.

#### 2. Lini produk baru

Produk baru yang akan memasuki pasar yang sudah ada.

#### 3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Menambahkan produk baru kedalam produk yang sudah ada.

#### 4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan pada produk yang sudah ada.

#### 5. Penemuan kembali

Produk yang sudah dipasarkan ke segmen pasar yang baru atau ditempat kota yang belum ada/terjangkau.

#### 6. Pengurangan biaya

Mengeluarkan produk baru yang memiliki harga sama dengan produk lama akan tetapi fungsi dan kegunaan dan kualitas tetap sama.

### c) Indikator Keputusan Pembelian

#### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Suatu konsumen yang sebelumnya melakukan beberapa pertimbangan kemudian selera dengan yang diinginkan.

#### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Suatu konsumen yang sering melakukan pembelian produk itu karena di rasa cocok dengan kriterianya

#### 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Seseorang yang sudah melakukan pembelian pada produk yang dirasa produk itu cocok untuk direkomendasikan kepada orang lain bahwa produk itu benar-benar memiliki kualitas.

#### 4. Melakukan pembelian ulang

Suatu konsumen yang awalnya telah membeli atau mengkonsumsi dengan beberapa pertimbangan yang dirasa pas dengan keinginannya atau persepsi.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam penelitian ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin masyarakat yang pernah mengkonsumsi atau membeli mie instan indomie dan mie instan sedap, terdapat 26 responden berjenis kelamin laki-laki atau 27,08% dan 70 responden berjenis kelamin perempuan atau 72,92%, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi mie instan indomie dan mie instan sedap mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

**b. Karakteristik responden berdasarkan usia**

Dalam penelitian ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia masyarakat yang pernah mengkonsumsi atau membeli mie instan indomie dan mie instan sedaap, terdapat 4 responden berusia 15-20 tahun atau 4.17%, terdapat 85 responden berusia 20-25 tahun atau 88.54%, terdapat 1 responden berusia >25-30 tahun atau 1.04, terdapat 3 responden berusia >30-35 tahun atau 3.125%, terdapat 3 responden berusia lebih dari 35 tahun atau 3.125%. dari keseluruhan responden dengan jumlah 96, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi mie instan indomie dan mie instan sedaap mayoritas responden berusia 20-25 tahun.

**c. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan**

Dalam penelitian ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan masyarakat yang pernah mengkonsumsi atau membeli mie instan indomie dan mie instan sedaap, terdapat 9 responden pekerjaan wiraswasta atau 9.375%, terdapat 60 responden pekerjaan mahasiswa atau 62.5%, terdapat 1 responden pekerjaan pelajar atau 1.04%, terdapat 16 responden pekerjaan pegawai swasta atau 16.67%, terdapat 10 responden pekerjaan dll atau 10.41%, dari keseluruhan responden dengan jumlah 96, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi mie instan indomie dan mie instan sedaap mayoritas responden dengan pekerjaan mahasiswa.

**d. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan**

Dalam penelitian ini dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan masyarakat yang pernah mengkonsumsi atau membeli mie instan indomie dan mie instan sedaap, terdapat 57 responden berpenghasilan kurang dari 1.000.000 atau 59.38%, terdapat 24 responden berpenghasilan 1.000.000 - 3.000.000 atau 25%, terdapat 8 responden berpenghasilan lebih dari 3.000.000 - 5.000.000 atau 8.33%, terdapat 7 responden berpenghasilan lebih dari 5.000.000 atau 7.29%. sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengkonsumsi mie instan indomie dan mie instan sedaap mayoritas responden dengan penghasilan kurang dari 1.000.000.

**e. Rekapitulasi jawaban responden**

Tabel rekapitulasi jawaban responden

Variabel	No	Pernyataan sikap responden	Indomie	Sedaap
			Mean	Mean
Cita Rasa(X1)	1	Bau yang menggugah selera	4,42	
	2	Memiliki rasa yang khas		4,04
Inovasi Produk(X2)	1	Lini produk baru	4,35	
	2	Tambahan pada lini produk yang telah ada	4,35	
	3	Pengurangan biaya	4,35	
	1	Penentuan kembali		4,25
	2	Pengurangan biaya		4,25
Keputusan	1	Kemantapan pada	4,40	



Pembelian(Y)		sebuah produk	
	2	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3.92

Sumber: data diolah penulis 2020.

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian dalam mie instan indomie dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertama pertanyaan pertama Bau yang menggugah selera dengan nilai mean sebesar 4.42, untuk mie instan sediaan dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator kedua pertanyaan keempat memiliki rasa yang khas dengan nilai mean sebesar 4.04.

sedangkan variabel Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian dalam mie instan indomie dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator kedua pertanyaan pertama mie instan indomie memungkinkan untuk masuk ke dalam persaingan pasar dengan nilai mean sebesar 4.35, rata-rata tertinggi kedua pada indikator ketiga pertanyaan kedua mie instan mempunyai berbagai macam varian produk dengan nilai mean sebesar 4.35, rata-rata tertinggi ketiga pada indikator keenam pertanyaan pertama indomie membuat menu unik dengan harga murah dengan kualitas yang baik dengan nilai mean sebesar 4.35, untuk mie instan sediaan dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator kelima pertanyaan kedua pengembangan inovasi produk sediaan dapat menambah volume penjualan dengan nilai mean sebesar 4.25, nilai rata-rata tertinggi kedua pada indikator keenam pertanyaan pertama sediaan membuat menu unik dengan harga murah dengan kualitas yang baik, sedangkan variabel keputusan pembelian dalam mie instan indomie dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertama pertanyaan pertama keinginan/kemantapan untuk membeli indomie karena produk yang sangat lezat dengan nilai mean 4.40, sedangkan untuk mie instan sediaan dapat dianalisis bahwa responden memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator ketiga pertanyaan pertama memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen/saudara bahwa indomie memiliki cita rasa yang enak dengan nilai mean 3.92

#### f. Analisis data

##### 1. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
Cita Rasa	X1.1	0.651	0.2006	Valid
	X1.2	0.737	0.2006	Valid
	X1.3	0.823	0.2006	Valid
	X1.4	0.778	0.2006	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0.485	0.2006	Valid
	X2.2	0.528	0.2006	Valid
	X2.3	0.576	0.2006	Valid
	X2.4	0.633	0.2006	Valid
	X2.5	0.476	0.2006	Valid

	X2.6	0.675	0.2006	Valid
	X2.7	0.573	0.2006	Valid
	X2.8	0.454	0.2006	Valid
	X2.9	0.591	0.2006	Valid
	X2.10	0.479	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.712	0.2006	Valid
	Y1.2	0.868	0.2006	Valid
	Y1.3	0.800	0.2006	Valid
	Y1.4	0.753	0.2006	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas untuk uji validitas menunjukkan bahwa untuk Variabel Cita Rasa(X1), Variabel Inovasi Produk(X2), Variabel Keputusan Pembelian(Y) yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid karena item  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$ . Dengan  $t$  tabel 0.2006.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Cita Rasa	0.730	0.60	Reliabel
Inovasi Produk	0.739	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.792	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel diatas untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk Variabel Cita Rasa(X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.730, untuk Variabel Inovasi produk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.739, untuk Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.792. Karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing lebih besar dari pada kriteria 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dinyatakan reliabilitas atau reliabel.

## 3. Uji Kesamaan Variance

Tabel Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Cita_Rasa	.312	1	94	.578
Inovasi_Produk	.195	1	94	.659
Keputusan_Pembelian	3.453	1	94	.066

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui untuk Uji Kesamaan Variance bahwa Nilai Signifikansi(Sig.) Variabel Cita Rasa sebesar 0.578, Variabel Inovasi Produk sebesar 0.659, Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.066, karena nilai Sig. 0.578 > 0.05, 0.659 > 0.05, 0.066 > 0.05, maka sebagaimana dasar pengambilan

keputusan dalam uji homogenitas diatas, dapat disimpulkan bahwa varians data cita rasa, inovasi produk dan keputusan pembelian adalah sama.

#### 4. Uji Beda t-Test

**Tabel** Independent sample t test  
**Independent Samples Test**

	Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means							
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Cita_Rasa	.312	.578	4.153	94	.000	.41667	.10033	.21746	.61587	
										Equal variances assumed
Cita_Rasa			4.153	93,898	.000	.41667	.10033	.21746	.61587	
										Equal variances not assumed
Inovasi_Produk	.195	.658	2.201	94	.028	.18375	.07174	.05130	.33620	
										Equal variances assumed
Inovasi_Produk			2.201	93,828	.028	.18375	.07174	.05130	.33620	
										Equal variances not assumed
Keputusan_Pembelian	3.455	.066	3.043	94	.003	.33854	.11127	.11761	.55947	
										Equal variances assumed
Keputusan_Pembelian			3.043	93,054	.003	.33854	.11127	.11731	.55977	
										Equal variances not assumed

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2020.

#### 1. Uji beda terhadap Variabel Cita Rasa(X1)

Dalam variabel Cita Rasa terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan yang signifikan. Ditunjukkan variabel cita rasa nilai probabilitasnya (Sig-t) 0,000 berada dibawah level of significance yang digunakan ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variabel Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian antara

responden Mie Indomie dan Mie Sedaap diterima.

2. Uji beda terhadap Variabel Inovasi Produk(X2)

Dalam variabel Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan yang signifikan. Ditunjukkan variabel inovasi produk nilai probabilitasnya (Sig-t) 0,008 berada dibawah level of significance yang digunakan ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variabel Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian antara responden Mie Indomie dan Mie Sedaap diterima.

3. Uji beda terhadap Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Dalam variabel Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian terdapat perbedaan yang signifikan. Ditunjukkan variabel inovasi produk nilai probabilitasnya (Sig-t) 0,008 berada dibawah level of significance yang digunakan ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan variabel Keputusan Pembelian antara responden Mie Indomie dan Mie Sedaap diterima.

**g. Pembahasan**

Berdasarkan uji Independent t test atau uji beda diketahui bahwa ada perbedaan yang signifikan antara variabel cita rasa dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian antara indomie dan sedaap di Surabaya. Pada variabel cita rasa antara indomie dan sedaap memiliki perbedaan, perbedaan ini disebabkan karena cita rasa indomie lebih mempunyai ciri khas pada setiap varian produknya mudah dikenali oleh lidah masyarakat Indonesia, indomie tidak mengandalkan varian itu saja tetapi terus menerus melakukan perkembangan inovasi cita rasa pada produknya, sedangkan sedaap lebih ke cita rasa mereka memiliki aroma yang sangat menggugah selera.

Pada variabel inovasi produk antara indomie dan sedaap memiliki perbedaan, perbedaan ini disebabkan karena inovasi produk indomie lebih sering kali meluncurkan berbagai varian produk rasa baru, rasa mie instan indomie dianggap pas rasanya dengan selera masyarakat, akan tetapi mie sedaap juga mencoba meluncurkan produk baru yang belum pernah ada di Indonesia misalnya mie sedaap tasty dengan tekstur mie yang gepeng dan mengemas 5 pcs mie dengan 1 bag plastik dengan harga yang relatif terjangkau.

Pada variabel keputusan pembelian antara indomie dan sedaap memiliki perbedaan, perbedaan ini disebabkan karena keputusan pembelian bisa terwujud dapat dorongan atau dukungan dari cita rasa dan inovasi produk, semakin cita rasa dan inovasi produk bagus semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk itu. Karena konsumen pasti membandingkan terlebih dahulu mulai dari cita rasa dan varian rasanya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel cita rasa dari Mie Instan Indomie dan Mie Instan Sedaap memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian.
2. variabel Inovasi Produk dari Mie Instan Indomie dan Mie Instan Sedaap memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian.
3. variabel Keputusan Pembelian dari Mie Instan Indomie dan Mie Instan Sedaap memiliki perbedaan antara keputusan pembelian pada indomie dan sedaap.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Chamzali. (2009). *Analisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pakaian di Rempang Ciputat*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta. Akses 21/04/2020.
- Firmansyah, Aden (2008). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen anak menggunakan jasa di hotel grand pakoce malang*. Skripsi. Universitas Merdeka, Malang. Akses 21/04/2020.
- Kasim, Kasno T. (2014). *Analisis komparatif selera konsumen perkotaan dengan pedesaan terhadap pembelian*. (Skripsi). STIE Widya Gama Lumajang, Lumajang. Akses 27/03/2020.
- Kirana, Dita. (2018). *Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen rumah makan "kecil sambil belajar" di Magetan*. (skripsi). Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo. Akses 13/03/2020.
- Kristanto, Vighi Heri. (2018). *Metodologi penelitian*. CV. Budi Utama: Sleman. Akses 27/03/2020.
- Suryati, Lili. (2019). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama: Sleman. Akses 21/04/2020.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta. Akses: 15/03/2020.
- Sugiyono (2011). *Metode penelitian administrasi dilengkapi dengan Metode R & D*. Alfabeta: Bandung. Akses 27/03/2020.
- Utami, Nova Widya. (2020). *7 merketing mix yang harus anda ketahui*. PT. Mid Solusi Nusamara: Jakarta. Akses 14/03/2020
- Zulfyah, Hikmiyati. (2019). *Analisis komparatif kualitas pelayanan, harga dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di ayam nongso dan ayam bakar yang solo (studi kasus di ayam nongso dan ayam bakar wong solo)*. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, Vol 5, No 1. Akses 12/03/2020.

## Analisis Komparatif Tingkat Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

### ORIGINALITY REPORT

% <b>16</b>	% <b>16</b>	% <b>10</b>	% <b>10</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://jurnal.unmuhjember.ac.id">jurnal.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	% <b>3</b>
<b>2</b>	<a href="http://www.journal.islamiconomic.or.id">www.journal.islamiconomic.or.id</a> Internet Source	% <b>2</b>
<b>3</b>	<a href="http://it.scribd.com">it.scribd.com</a> Internet Source	% <b>2</b>
<b>4</b>	Submitted to Universitas Gunadarma Student Paper	% <b>2</b>
<b>5</b>	Submitted to University of Nicosia Student Paper	% <b>1</b>
<b>6</b>	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	% <b>1</b>
<b>7</b>	<a href="http://ejournalhealth.com">ejournalhealth.com</a> Internet Source	% <b>1</b>
<b>8</b>	Melisa Ekawati Sugiarto, Ribka M. Kumaat, Caroline B. D. Pakasi. "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM	% <b>1</b>

KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH DI  
FRESHMART TIKALA KOTA MANADO", AGRI-  
SOSIOEKONOMI, 2017

Publication

---

<b>9</b>	<a href="http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id">digilib.iain-palangkaraya.ac.id</a> Internet Source	% 1
<b>10</b>	<a href="http://eprints.umk.ac.id">eprints.umk.ac.id</a> Internet Source	% 1
<b>11</b>	Submitted to Universitas Jember Student Paper	% 1
<b>12</b>	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	% 1
<b>13</b>	Ratnah Ratnah, Muljadi Muljadi. "Pengaruh tangible dan responsiveness terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor pada layanan SAMSAT keliling Balaraja Kabupaten Tangerang Banten", Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, 2018 Publication	% 1
<b>14</b>	<a href="http://eprints.dinus.ac.id">eprints.dinus.ac.id</a> Internet Source	% 1
<b>15</b>	Engelita O. Kneefel, Jullie J. Sondakh, Lidia Mawikere. "PENGARUH KODE ETIK APIP TERHADAP KINERJA AUDITOR PEMERINTAH PADA INSPEKTORAT PROVINSI MALUKU UTARA", GOING	% 1

CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI,  
2017  
Publication

---

---

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY OFF

EXCLUDE MATCHES < 1%