

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE *KOREAN*
*RAMYEON SERIES***

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh
Salsyabilla Salwa
NPM: 41183402210107



Strata 1
Program Studi Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM “45”
FAKULTAS EKONOMI
BEKASI
2026**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE *KOREAN*
*RAMYEON SERIES***

Tanggal: 21 Januari 2026

Oleh

Salsyabilla Salwa

NPM: 41183402210107

Disetujui,

Pembimbing



Isti Puji Hastuti, S.E., M.E.

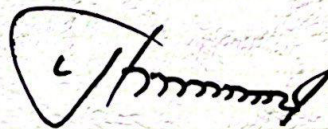
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *INDOMIE KOREAN*
*RAMYEON SERIES***

Tanggal: 28 Januari 2026

Oleh

Salsyabilla Salwa

NPM: 41183402210107

Diuji oleh,

Penguji I

Penguji II

Penguji III

Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Tuti Sulastr, Dra., M.M.

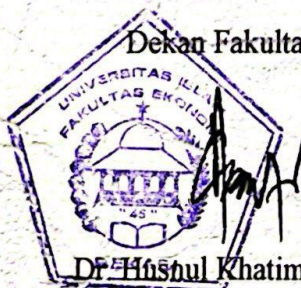
Yunike Berry, S.M.B., M.Sc., CFP.

Mengetahui,

Pembimbing

Isti Puji Hastuti, S.E., M.E.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husein Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen

Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsyabilla Salwa
NPM : 41183402210107
Email : salsyabillasalwa@gmail.com
Judul Skripsi/Penelitian : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie *Korean Ramyeon Series*.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah tertera dalam daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari penelitian ini terbukti merupakan duplikasi, plagiarism, ataupun terdapat penyimpangan dan ketidaksesuaian dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademik dan atau sanksi yang berlaku. Demikian lembar pernyataan ini saya buat sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Bekasi, 12 Januari 2026



Salsyabilla Salwa

KATA PENGANTAR

Bismillahir rohmaanir rohim

Assalamualaikum wr.wb

Penulis mengucapkan rasa syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “*Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Korean Ramyeon Series*” dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian tidak terlepas dari bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Ibu Isti Pujiastuti, S.E., M.E. selaku dosen pembimbing, penulis menyampaikan terima kasih atas kesabaran, ketulusan, serta bimbingan yang telah diberikan dalam bentuk arahan dan ilmu berharga selama penyusunan skripsi ini.
2. Terima kasih kepada Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Terima kasih kepada Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
4. Kepada Ibu Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M., Ibu Tuti Sulastri, Dra., M.M., dan Ibu Yunique Berry, S.M.B., M.Sc. selaku dosen penguji I, dosen penguji II, dan dosen penguji III terima kasih atas saran dan perbaikan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada seluruh Bapak/Ibu dosen, serta staf Fakultas Ekonomi Universitas 45 Bekasi yang telah berperan dalam memberikan ilmu dan bimbingan selama masa studi penulis.
6. Kepada seseorang yang paling penulis rindukan setiap saat, Alhamdullillah bapak Asep Saefulloh. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan

menyusun skripsi, namun pencapaian ini tidak lepas dari segala doa dan kasih sayang beliau kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi sosok Ayah yang semasa hidupnya selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis dan keluarga.

7. Teruntuk orang yang paling berjasa dalam hidup penulis, Ibu Siti Komariyah. Perempuan hebat yang menjadi tulang punggung keluarga, sekaligus menjalankan dua peran orang tua bagi anak-anaknya. Terima kasih atas kasih sayang dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga sampai di titik ini. Penulis berharap ibu dapat diberi kesehatan dan kebahagiaan oleh Allah SWT., agar bisa hidup lebih lama bersama penulis.
8. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis, baik secara moral maupun materil, selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Rangga Aji Saputra yang telah hadir dan berkontribusi banyak, baik secara waktu, tenaga, maupun materil yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu sabar dalam menemani, memberikan semangat, mendengarkan keluhan, dan membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
10. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Triyani, Ika Putri Febianti, dan Adzahra Dzikra Tyasmaharani. Selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, serta memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Semoga segala doa, motivasi, dan bantuan yang telah mengiringi perjalanan penelitian ini menjadi kebaikan yang kembali kepada semua pihak yang terlibat.

Wassalamualaikum wr.wb.

Bekasi, 05 Januari 2026
Penulis

Salsyabilla Salwa

ABSTRAK

Salsyabilla Salwa (41183402210107)

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie *Korean Ramyeon Series*

xvi + 118 Halaman + 25 Tabel + 2 Gambar + 20 Lampiran

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* berperan dalam membentuk Keputusan Pembelian terhadap produk Indomie *Korean Ramyeon Series*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan *google form* kepada 100 responden yang pernah mengonsumsi Indomie *Korean Ramyeon Series* dalam 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert dan dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). *Brand Image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,592 menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan *Brand Image* mampu menjelaskan 59,2% variasi Keputusan Pembelian. Perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi antara *Experiential Marketing* dan *Brand Image* guna memengaruhi Keputusan Pembelian yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka: 39 (2015 – 2025)

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Faktor Keputusan Pembelian	15
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.2 <i>Experiential Marketing</i>	17
2.2.1 Definisi <i>Experiential Marketing</i>	17

2.2.2	Tahapan <i>Experiential Marketing</i>	18
2.2.3	Indikator <i>Experiential Marketing</i>	19
2.3	<i>Brand Image</i>	20
2.3.1	Definisi <i>Brand Image</i>	20
2.3.2	Faktor <i>Brand Image</i>	20
2.3.3	Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.4	Penelitian Terdahulu.....	22
2.5	Kerangka Pemikiran.....	28
2.6	Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	31
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.3	Populasi Penelitian.....	32
3.4	Sampel Penelitian.....	32
3.5	Jenis dan Sumber Data	33
3.6	Teknik Pengumpulan Data	33
3.7	Instrumen Penelitian.....	34
3.7.1	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	34
3.7.2	Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	35
3.7.3	Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂)	35
3.8	Teknik Analisis Data	36
3.8.1	Uji Validitas.....	36
3.8.2	Uji Reliabilitas	36
3.9	Uji Asumsi Klasik	37

3.9.1	Uji Normalitas	37
3.9.2	Uji Multikolinearitas	37
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.10	Uji Hipotesis	38
3.10.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.10.2	Uji T (Parsial).....	39
3.10.3	Uji F (Simultan)	40
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.2	Profil Responden.....	44
4.3	Deskripsi Variabel	46
4.3.1	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	46
4.3.2	Deskripsi Data Variabel <i>Experiential Marketing</i>	49
4.3.3	Deskripsi Data Variabel <i>Brand Image</i>	52
4.4	Uji Kualitas Data.....	54
4.4.1	Hasil Uji Validitas	54
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	56
4.5	Uji Asumsi Klasik	57
4.5.1	Uji Normalitas	57
4.5.2	Uji Multikolinearitas	59
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.6	Uji Hipotesis	61
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61

4.6.2	Uji T (Parsial).....	62
4.6.3	Uji F (Simultan)	63
4.6.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.7.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	67
4.8	Kelemahan Penelitian.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Simpulan	71
5.2	Saran.....	72
5.2.1	Bagi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk,	72
5.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Permintaan Mie Instan di Dunia	1
Tabel 1.2	Merek Mi instan Populer Menurut <i>Top Brand Index</i> (TBI)	2
Tabel 1.3	Tabel Penjualan Dan Laba ICBP	3
Tabel 1.4	Hasil Prasurvei Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	6
Tabel 1.5	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 1.6	Hasil Prasurvei Mengenai Variabel <i>Experiential Marketing</i>	9
Tabel 1.7	Hasil Prasurvei Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Skala Likert	33
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Tiga Bulan Terakhir ..	45
Tabel 4.4	Skor Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.5	Skor <i>Experiential Marketing</i>	49
Tabel 4.6	Skor <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Experiential Marketing</i>	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas Metode <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.13	Hasil Heteroskedastisitas Metode Glejser.....	60
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Uji t (Parsial).....	62
Tabel 4.16	Hasil Uji F (Simultan)	63
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Mencoba Produk <i>Indomie Korean Ramyeon Series</i> ...	4
Gambar 4.1 Produk <i>Indomie Korean Ramyeon Series</i>	43

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
-------------------------------------	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil P-Plot Uji Normalitas	58
Grafik 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2 Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	86
Lampiran 3 Data Hasil Penelitian Variabel <i>Experiential Marketing</i>	90
Lampiran 4 Data Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Image</i>	94
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	98
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	101
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	104
Lampiran 9 Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien determinasi (R^2).....	105
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Sebelum Valid	106
Lampiran 11 Distribusi Nilai r tabel	107
Lampiran 12 Distribusi Nilai t tabel.....	108
Lampiran 13 Distribusi Nilai f tabel	109
Lampiran 14 Hasil Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 15 Bukti Penyebaran Kuesioner	112
Lampiran 16 Surat Keputusan Pembimbing	113
Lampiran 17 Kartu Seminar Proposal.....	114
Lampiran 18 Kartu Bimbingan Skripsi	116
Lampiran 19 Hasil Turnitin.....	117
Lampiran 20 Daftar Riwayat Hidup.....	118

Lampiran 19 Hasil Turnitin

Skripsi Salsyabilla Salwa.pdf			
ORIGINALITY REPORT			
32%	29%	21%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1%	
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%	
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%	
4	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%	
5	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%	
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%	
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%	
8	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%	
9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%	
10	journal.unimma.ac.id Internet Source	<1%	
11	core.ac.uk Internet Source	<1%	
12	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1%	