

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, F., & Sigarlaki, F. F. (2025). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Konsumen Mie Instan Cup Pop Mie Di Kota Bandung. 14(September). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1727>
- Agustian, A., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). *Instant Noodles Analisis Kepuasan Konsumen Dan Pencarian Variasi Terhadap Perpindahan Merek Pada Mie Instan*. 3(June), 1490–1496.
- Aisyah, Z., Prayudi, A., & Usman, O. (2025). *The Impact of Brand Image , Product Quality , and Price on Brand Switching Behavior in iPhone Smartphone Among Generation Z in DKI Jakarta*. 1755–1766. <https://doi.org/ps://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.134>
- Akhiri, S., Endrekson, R., & Merek, P. P. (2021). Pengaruh Faktor *Variety Seeking* Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Konsumen Produk Sepatu Olahraga Kota Prabumulih. Wnceb, 369–380.
- Alfaruq, H. (2025). Mie Sedaap Cup Rajai Mie Instan Kemasan Cup Terfavorit 2025. <https://doi.org/https://data.goodstats.id/statistic/mie-sedaap-cup-rajai-mie-instan-kemasan-cup-terfavorit-2025-KmaGS>
- AndiYulianto. (2024). Manajemen Pemasaran Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan Desain Cover : Cetakan Pertama : *All Right Reserved* (Penerbit Universitas Muhadi Setiabudi) Jln . P . Diponegoro Km . 2 Wanasari Brebes.
- Andrian. (2022). Perilaku Konsumen (Risman (Ed.)).
- Anggreyni, I., Hardilawati, W. L., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh *Brand Image , Variety Seeking* Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Switching* (Studi Kasus Produk Scarlett Di Kota Pekanbaru). 2(1), 236–246.
- Arafat, L., Maharani, L., & Labaga, K. M. (2026). Analisis *Brand Switching* Aqua Ke Le Minerale Oleh Gen Z Kota Pekanbaru. VII, 1–12.
- Arianto, A. (2023). Manajemen Pemasaran (D. U. S. M.A (Ed.)). <https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran#id-section-content>
- Auliya, Z., Meidea, I., Dewi, R. S., & Prabawani, B. (2024). *Brand Switching Melalui Ketidakpuasan Konsumen Sebagai (Studi Pada Brand Switching Laptop Merek Asus Ke Merek Lain Di Kota Semarang) Pendahuluan Kerangka Konseptual*. 13(1), 186–198.
- Bintangbisnis. (2024). Strategi Pemasaran Indomie: 8 Kunci Sukses Menguasai Pasar Mi Instan. <https://doi.org/https://bintangbisnis.com/2024/11/strategi-pemasaran-indomie-8-kunci-sukses-menguasai-pasar-mi-instan.html>

- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2024). Perilaku *Variety Seeking* Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap *Brand Switching*. 7(1), 1–8.
- Dea, R., Macdhy, N., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mie instan indomie. 17(2), 161–171.
- DeviLianovanda. (n.d.). *Packaging*: Fungsi, Jenis, dan Pentingnya bagi Bisnis! 2022. <https://doi.org/https://blog.skillacademy.com/packaging-adalah>
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV . Gehu Extra Pedas Chili Hot) GREAT : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam. 1(1), 5–23.
- Diponegoro, B. P. U. (Ed.). (2021). Aplikasi Analisis Multivariate.
- DwiWahyu. (2021). Dampak ketidakpuasan konsumen pada terbentuknya perilaku berpindah merek (brand switching).
- Edwin Zusrony. (2023). Perilaku Konsumen Diera Modern (R. Kusumajaya (Ed.)). https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf
- Efrizal, W. (2021). Perilaku Konsumsi Mie Instan Pada Remaja di Bangka Belitung Wiwin Efrizal Dinas Kesehatan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Email : wiwinefrizal@gmail.com The Behavior of Consuming Instant Noodles in Adolescents in Bangka Belitung. 4(2), 21–27.
- Ellytarahma. (2018). Sama-Sama Mi Instan, Ternyata Kemasan Cup Lebih Berbahaya Ketimbang Kemasan Plastik, Alasannya Tak Terduga. <https://doi.org/https://sajiansedap.grid.id/read/10924579/sama-sama-mi-instan-ternyata-kemasan-cup-lebih-berbahaya-ketimbang-kemasan-plastik-alasannya-tak-terduga?page=all>
- Endorsement, C., & Design, P. (2026). Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi) *Celebrity Endorsement , Packaging Design , And Brand Image : Wardah ' S Strategy To Win Consumers ' Hearts In*. 15(01), 266–280.
- Et.al, A. A. (2023). Manajemen-Pemasaran.
- Eva Sundari. (2023). Manajemen Pemasaran (D. Pratama (Ed.)). <https://repository.uir.ac.id/>
- Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Pada Konsumen Remaja Pengguna Kartu Seluler Prabaya di PekanBauru. (2021).
- Fatimah, District, S., Pratiwi, F. I., Noor, Y., Ulvie, S., Handarsari, E., & Susantini, P. (n.d.). Konsumsi Mie Instan dan Status Gizi Remaja di Desa Kalongan Ungaran Timur Kabupaten Semarang pergeseran pola konsumsi . Pergeseran pola konsumsi pada masyarakat ini Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang . Dalam kehidupan sehari-hari. 1400–1407.
- Ferlina, A. (2023). Manajemen Pemasaran (Udin Saripudin (Ed.)). <https://repository.penerbitwidina.com/>

- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate.
- Hamdani, M., & Yuliana, R. (2021). Pengaruh Keinginan Untuk Mencari Variasi, Atribut Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Perpindahan Merk Dari Aplikasi SnapChat kepada InstaGram (Studi Pada Para Mahasiswa di Purwokerto). 13(2), 1–7.
- Handoyo, J. (2023). *Heliyon Assessing brand switching level and behaviour of growing-up milk products in Java : A structural equation modeling and multigroup analysis*. *Heliyon*, 9(5), e15969. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15969>
- Indonesiadata. (2025). Inovasi dan Harga Terjangkau: Kunci Sukses Mie Sedaap Cup di Tahun 2024. <https://doi.org/https://indonesiadata.id/articles/inovasi-dan-harga-terjangkau-kunci-sukses-mie-sedaap-cup-di-tahun-2024>
- Juxuenan. (2015). *Consumers ' Variety Seeking : From an Information Perspective*. 8(3), 42–53. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n3p42>
- Keunggulan, D. A. N., Studi, B., Pada, K., & Minuman, M. D. A. N. (2023). Jurnal Impresi Indonesia (JII). 2(6), 592–599. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Kharimah, S. N., & Permana, E. (2024). Analisis *Word of Mouth* Di Kalangan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Gaga. 139–153.
- Kumala, E. (2024). 6 Rahasia Mie Sedaap Cup yang Sukses Mengakhiri Kejayaan Pop Mie. <https://doi.org/https://mojok.co/terminal/mie-sedaap-cup-sukses-mengakhiri-kejayaan-pop-mie-apa-rahasiannya/>
- Lestari, N. K. (2022). *Brand Switching Behaviour* Pada Produk Skincare Halal Ditinjau Berdasarkan *Prior Experience*. IV, 103–120.
- Luh, N., Ayuningsih, Y., Made, N., & Aksari, A. (2025). *The Role of Lifestyle in Mediating the Influence of Social Media on Purchase Decisions (Study on Indomie Brand Instant Noodle Customers in Denpasar City)*. 4(7), 3149–3168.
- Maryam, I., & Widjajani, S. (2023). Pelatihan *Branding* dan *Packaging* Produk UMKM di Desa Ganggeng Kabupaten Purworejo. 3(1), 1–11.
- Missy, J. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Es Teh Indonesia Dengan Referensi Group Sebagai Referensi Variabel Pemoderasi. 5(November).
- Moh.Zulkifli. (2025). Pop Mie vs Mie Sedaap Cup: Duel mie instan cup! Harga, rasa, dan kemasan, siapa pemenangnya? <https://doi.org/Duel mie instan cup harga, rasa dan kemasan. Hops.id. https://www.hops.id/unik/29414863341/pop-mie-vs-mie-sedaap-cup-duel-mie-istan-cup-harga-rasa-dan-kemasan-siapa-pemenangnya>
- Novitasari. (2023). Manajemen Pemasaran (Elmira (Ed.)).

- Nugroho, M. A., & Badi, R. (2025). Pengaruh *Lifestyle* dan *Quality Product* terhadap *Brand Switching* dengan *Variety Seeking* sebagai Variabel Moderasi pada Peralihan Smartphone Android ke Iphone. 5(2), 1087–1097.
- Nurdini, S. S. (2025). 4 Mie Instan Cup Terenak dan Terpopuler di Indonesia Tahun 2025. <https://doi.org/https://jabarekspres.com/berita/2025/10/14/4-mie-instan-cup-terenak-dan-terpopuler-di-indonesia-tahun-2025/>
- NurulRizka. (2024). Apa Itu Packaging? Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya. <https://doi.org/https://labamu.co.id/article/apa-itu-packaging-pengertian-fungsi-dan-jenisnya/>
- Palma, M. A., & Iriani, S. S. (2021). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Effect of Variety Seeking and Electronic Word of Mouth on Brand Switching (Study on Millennial Generation as Modern Coffee Shop Consumers in Surabaya)*. 333–345.
- Pedia, W. (2021). Perusahaan Pt.Wings Surya. [https://id.wikipedia.org/wiki/Wings_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Wings_(perusahaan))
- Produk, P. K., Terhadap, D. A. N. P., & Taufiq, M. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi 2). Cv. Alfabeta.
- PT.WINGS. (n.d.). Web Pt.Wing Our Story. <https://web.archive.org/web/20190107160440/http://www.wingscorp.com/content/story.php?l=1&m=257&ul=1>
- Putri, E., Gendalasari, G. G., & Fahsani, D. H. (2023). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie. 3(3). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i2.2361>
- Putri, U. N. S. (2024). *Analysis of Factors that Influence Brand Switching Behavior in Hand and Body Lotion Cosmetic Products*. 9, 241–262. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.11141>
- Quora.id. (2025). Dalam dunia mi instan berkemasan ember, apakah kamu ada dalam tim “Pop Mie” atau “Mie Sedaap Cup”? <https://doi.org/https://id.quora.com/Dalam-dunia-mi-instan-berkemasan-ember-apakah-kamu-ada-dalam-tim-Pop-Mie-atau-Mie-Sedaap-Cup>
- Ramadhan, A. S. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth , Dissatisfaction , Variety Seeking Terhadap Brand Switching Jasa Kurir J & T Express (Studi Pada Pengguna Jasa Kurir Ekspedisi J & T Express di Kota Medan)*. 4(2), 132–146.
- Rosyidah, F. E., Cholidah, L. N., & Sulaeman, M. M. (2024). Pengaruh *Prior Experince, Variety Seeking Dan Product Knowledge Terhadap Brand Switching*. 1(3), 187–198.

- Sanjaya. (n.d.). Pengaruh *Variety Seeking* dan *Packaging* terhadap *Brand Switching* Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Variety Seeking* dan *Packaging* terhadap *Brand Switching* Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung. 3(2), 167–176.
- Tenggara, M., Maturbongs, T., Tanihatu, M. M., Ronald, S., & Saleky, J. (2024). Desain Kemasan Dan Label Produk Enbal Pada UMKM Nen Te Idar Desa. 3(1), 168–178.
- Utomo, K. P., Wardhana, A. K., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2025). Manajemen Pemasaran.
- Visi Misi Mie Instant Sedaap Cup. (2026). <https://doi.org/https://wingscorp.com>
- Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas, dan *Packaging* Terhadap Minat Pembelian Mie Lethek Kuliner Khas Bantul. 8(2), 111–123.
- Wikipedia. (2024). wikipedia.[https://id.wikipedia.org/wiki/Wings_\(perusahaan\)#cite_note-story-2](https://id.wikipedia.org/wiki/Wings_(perusahaan)#cite_note-story-2)
- Wiyoko, A. J., & Transistari, R. (2024). IJMSIT *The Effect of Product Attributes , Brand Image , and Variety Seeking on Brand Switching of Lemonilo Instant Noodles*. 4(December), 268–275.