

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie

Ratna Ariyanti

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Rayhan Gunaningrat

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: 20204269@mhs.udb.ac.id

Abstract. *In today's modern era, a person has many activities that must be carried out. With the existing conditions, consumers will automatically look for something that can support their daily lives more effectively and efficiently, which if we compare it with the present, one of these things will lead to instant foods. One food that is very popular and trusted among the wider community is instant noodle food products. This research aims to determine and analyze the influence of product quality, price, promotion on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles among consumers in Solo. The data collection method was carried out by distributing questionnaires online using Google Form with a total of 56 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 26 software tools. The results obtained in this research show that product quality has no significant influence on purchasing decisions, price has a significant influence on purchasing decisions, and promotions have an influence on purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, purchasing decisions*

Abstrak. Pada era yang modern sekarang ini seseorang mempunyai banyak sekali kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan. Dengan kondisi yang ada otomatis konsumen akan mencari suatu hal yang dapat menunjang kehidupan sehari-harinya dengan lebih efektif dan efisien, yang jika dicocokkan dengan masa sekarang maka hal tersebut salah satunya mengarah kepada makanan-makanan dengan jenis instan. Salah satu makanan yang sudah sangat populer dan terpercaya di kalangan masyarakat luas salah satunya adalah produk makanan mie instan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie pada konsumen di Solo. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan googl form dengan jumlah 56 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 26. Hasil yang diperoleh didalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era modern ini, banyak aktivitas yang harus dilakukan manusia. Dengan kondisi saat ini, otomatis konsumen mencari hal-hal yang dapat menunjang kehidupan sehari-hari dengan lebih efektif dan efisien, yang saat ini mengarah pada makanan siap saji. Salah satu produk makanan yang sangat populer dan dipercaya oleh masyarakat umum adalah produk mie instan. Indonesia memiliki banyak merek mie instan yang berbeda-beda, antara lain Mie Sedap, Mie Gaga, Mie Sakura, dan Mie Sarimi. Yang paling populer adalah merek mie instan Indomie.

Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie kembali semakin digemari dengan diluncurkannya varian Indomie Mi Goreng. Hingga saat ini, Indomie telah memiliki 36 varian rasa yang masuk dalam Indomie Goreng, Indomie Kuah, Indomie Jumbo, Selera Nusantara, Mi Kriting, dan Taste of Asia.

Tabel. 1 Penilaian Top Brand Indomie tahun 2017-2021

Tahun	Presentase
2017	80%
2018	72,8%
2019	71,7%
2020	70,5%
2021	72,9%

Sumber: Top Brand Kategori Mie Instan

Berdasarkan Top Brand Katagori Mie Instan 2017-2021 terlihat bahwa Indomie mengalami penurunan yang cukup signifikan selama waktu kurun 3 tahun meskipun Indomie menduduki posisi pertama merk yang terkenal. Presentase Indomie pada tahun 2017 yaitu sebesar 80 persen, namun ditahun 2018 Indomie mengalami penurunan sangat signifikan. Tahun 2018 mengalamai penurunan dari 80 menjadi 72,8 persen pada tahun 2018. Kemudian mengalami penurunan kembali pada tahun 2019 sebesar 71,7 persen dan kembali mengalami penurunan kembali untuk ketiga kalinya ditahun 2020 sebesar 70,5 persen. Kemudian ditahun 2021 Indomie mengalami peningkatan sebesar 72,9 persen. Top Brand merupakan salah satu indikator dalam mengukur kinerja suatu produk dari tahun ke tahun. Dilihat dari fluktuasi tingkat penjualan yang tidak stabil mengidentifikasikan bahwa adanya minat dari konsumen Indomie yang tidak stabil.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kapabilitas produk dalam memberi hasil atau kinerja berdasar pada keinginan atau melebihi keinginan/ekspetasi konsumen. Produk bermutu mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dan akan menarik konsumen agar membeli kembali (Kotler & Keller, 2016).

Terdapat 8 indikator kualitas produk yang akan menentukan karakteristik suatu produk.

1. Kinerja: Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional. Sebagai contoh, smartphone yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi bagi pemiliknya.
2. Fitur: Kemudian fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama. Contohnya, smartphone yang dilengkapi dengan kamera, perekam suara, akses internet, dan sebagainya.
3. Reliabilitas: Realibilitas atau dapat diandalkan artinya kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.
4. Spesifikasi yang Sesuai: Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.
5. Daya Tahan: Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.
6. Ketersediaan Perbaikan: Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.
7. Estetika: Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.
8. Kualitas yang Dirasakan: Kualitas yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dikaitkan dengan aspek yang relatif, seperti reputasi, citra perusahaan, hingga tanggung jawab perusahaan. Besar atau tidak dampaknya, indikator ini tetap memengaruhi pemilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

Harga

Harga secara sederhana dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk berupa barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang diperlukan untuk memiliki atau memperoleh hak untuk menggunakan suatu barang atau jasa (termasuk barang atau jasa lainnya) (Tjiptono, 2015: 289).

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016: 78).

Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan; merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya
2. Penjualan personal; interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan; untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

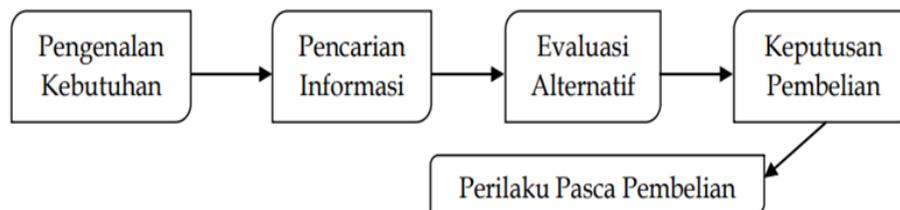
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses dimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai cara tersendiri dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui pembeli untuk mengambil keputusan terhadap produk dan jasa yang dibeli (Tjiptono, 2013: 18). Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh individu dengan tujuan memperoleh dan menggunakan produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Menurut Tjiptono (2009: 19), ada lima peran yang dapat dimainkan oleh manusia. Kelima peran tersebut antara lain: (1) Pemrakarsa. (2) Pemberi pengaruh. (3) Pengambil keputusan. (4) Pembeli. (5) Pengguna.

Keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 172), lima tahapan tersebut adalah: (1) Pengakuan akan kebutuhan. (2) Pengambilan informasi. (3) Mengevaluasi berbagai alternatif. (4) Keputusan pembelian. (5) Tindakan pasca pembelian. Tahapan pengambilan keputusan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

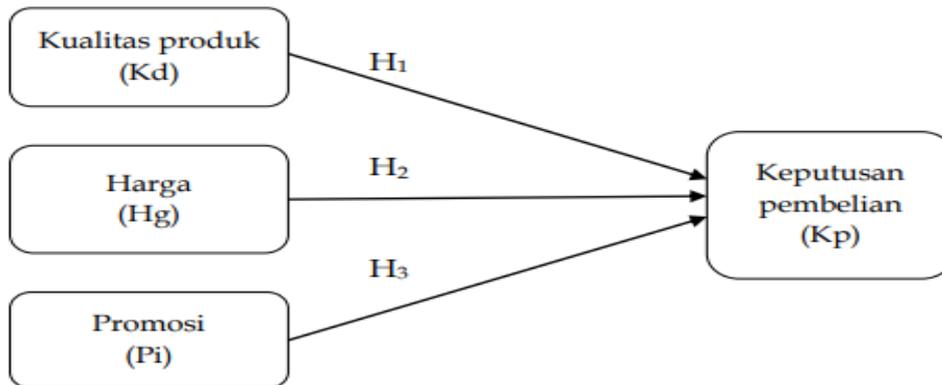


Menurut Kotler dan Keller (2010:166), keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain: (2) Faktor sosial. (3) Faktor psikologis. (4) Faktor pribadi.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2012:178), yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen indomie yang ada di wilayah Solo Raya dengan jumlah populasi 100 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive. Teknik observasi, wawancara dan pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui kuesioner/angket dengan pengukuran skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian yaitu melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan media google form. Pengerjaan uji penelitian dibantu dengan menggunakan aplikasi software SPSS 26 sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi r di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid (Sugiyono, 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Person Correlatrtrtion (r hitung)	r tabel (df = N - 2)	Sign.	Alpha	Status
Kualitas Produk (X1)	X1 1	0.899	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X2 2	0.866	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X3 3	0.926	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X4 4	0.935	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X5 5	0.876	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X6 6	0.709	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X7 7	0.860	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X8 8	0.894	0.2221	0.000	0.05	Valid
Harga (X2)	X1 1	0.944	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X2 2	0.951	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X3 3	0.897	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X4 4	0.938	0.2221	0.000	0.05	Valid
Promosi (X3)	X1 1	0.736	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X2 2	0.859	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X3 3	0.838	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X4 4	0.828	0.2221	0.000	0.05	Valid
	X5 5	0.804	0.2221	0.000	0.05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 1	0.868	0.2221	0.000	0.05	Valid
	Y2 2	0.838	0.2221	0.000	0.05	Valid
	Y3 3	0.930	0.2221	0.000	0.05	Valid

Sumber Data: Primer, 2023

Dari hasil uji validitas diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian mempunyai nilai sig < α (0.05). Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Menurut digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cornbach's. Dengan ketentuan:

- Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel. Sugiyono (2019:121)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Corombach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.954	Reliable
Harga (X2)	0.949	Reliable
Promosi (X3)	0.868	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0.853	Reliable

Sumber Data: Primer, 2023

Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel yang telah diuji memiliki nilai lebih besar dari 0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel didalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliable.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Besarnya variabel Inflation Factor/VIF pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF < 10$.
2. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance < 0,1$. Ghazali (2016:82)

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.068	14.622	Multikolinearitas
Harga (X2)	0.085	11.823	Multikolinearitas
Promosi (X3)	0.383	2.611	Non Multikolinearitas

Sumber Data: Primer, 2023

Dari hasil uji multikolinearitas diatas dapat diketahui bahwa besar nilai *Variance Influence Factor (VIF)* untuk variabel X1 (Kualitas Produk) terjadi gejala multikolinearitas, variabel X2 (Harga) terjadi gejala multikolinearitas dan variabel X3 (Promosi) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini merupakan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis di dalam penelitian dengan adanya pertimbangan dari signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $p\text{-valued one tailed} > \alpha (0.05)$ maka koefisien regresi tidak signifikan dan variabel independen terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya tidak tolak H_0 .

2. Jika p-valued one tailed $\leq \alpha$ (0.05) maka koefisien regresi signifikan dan variabel independen terbukti berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya tolak H_0 . Ghozali (2021:148)

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.697	1.023		1.659	0.103
Kualitas Produk	-167	0.111	-.497	-1.498	0.140
Harga	0.457	0.197	0.696	2.336	0.023
Promosi	0.393	0.087	0.630	4.495	0.000

Sumber Data: Primer, 2023

Berdasarkan uji t diatas maka hasil uji survei dapat dijelaskan sebagai berikut.

H1 : Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai t hitung sebesar -1,498 pada taraf signifikansi. 0,140 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai t hitung sebesar 2.336 dengan tingkat sig. 0.023 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai t hitung sebesar 4.495 dengan tingkat sig. 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K-1$).

Kriteria pengujian:

- F hitung < F tabel atau signifikansi > 0.05. H_0 diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi < 0.05 . H_0 ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	305.531	3	101.844	26.994	0.000
Residual	196.183	5	3.773		
Total	501.714	55			

Sumber Data: Primer, 2023

Dari hasil uji f diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26,994 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek indomie.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (R-squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R-Squared) menjauhi angka satu(1) atau mendekati angka nol(0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya. (Widarjono)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.780	0.609	0.586	1.942

Sumber Data: Primer, 2023

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 58,6%, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi, sedangkan untuk 41,4% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai kualitas produk, harga dan promosi dalam keputusan pembelian mie instan merek Indomie, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Umumnya konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas suatu produk, namun apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan berkualitas maka dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Dengan kata lain, semakin kompetitif harga yang ditawarkan dan kemampuan mempertahankan harga dengan tetap menjaga kualitas produk yang terjangkau maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
3. Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Dinyatakan bahwa promosi yang dilakukan baik, menarik dan terprogram agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2018. *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Edisi keli. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Amstrong, & Kotler. (2010). *Principles Of Marketing (13rd ed.)*. New Jersey: Upper Sadle River: Person Prentice Hall.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, 2012, *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Gramedia, Pustaka Utama Jakarta.
- Kinnear, Thomas C dan James R Taylor, (terj) (1997). *Riset Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedua*. Jakarta : Erlangga.

- Kotler & Armstrong 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. 2016. Salesmanship (Kepenjualan). Penerbit PT Bumi Aksara.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. (D. Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy . (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Andi Offset : Yogyakarta.
- Tridayanti, F., & Nurfebriaraning, S. (2022). PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MI INSTAN LEMONILO PADA GENERASI MUDA. *Medium*, 10(2), 67-80.