

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN
MEREK INDOMIE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI
KABUPATEN SUKABUMI 2024)**

SKRIPSI

SURYA IBRAHIM

20210080019



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERISTAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2025**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN
MEREK INDOMIE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI
KABUPATEN SUKABUMI 2024)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh

Gelar Sarjana Manajemen



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN

UNIVERISTAS NUSA PUTRA

SUKABUMI

2025

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KABUPATEN SUKABUMI 2024)

NAMA : SURYA IBRAHIM

NIM : 20210080019

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 21 Juli 2025

SURYA IBRAHIM

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KABUPATEN SUKABUMI 2024)

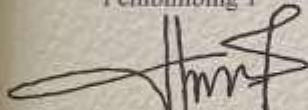
NAMA : SURYA IBRAHIM

NIM : 20210080019

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi pada tanggal 21 Juli 2025. Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugrahan gelar Sarjana Manajemen.

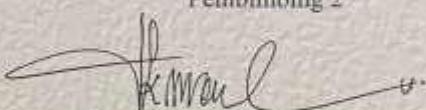
Sukabumi, 21 Juli 2025

Pembimbing 1



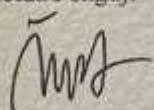
Nia Sonani, M.M
NIDN: 0428018004

Pembimbing 2



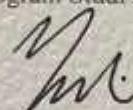
Ikmalul Miftah Zainuthalibien, MBA
NIDN: 2425129404

Ketua Pengaji



Intan Deanida Pratiwi, M.M
NIDN: 0413099803

Ketua Program Studi Manajemen



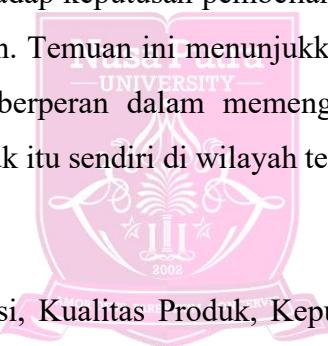
Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN: 0414079101

PLH Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, SH., MH
NIDN. 0414058705.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada konsumen di Kabupaten Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang telah mengonsumsi Indomie minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya variabel harga dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan promosi lebih berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan kualitas produk itu sendiri di wilayah tersebut.



Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Indomie, Sukabumi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, promotion, and product quality on the purchasing decision of Indomie instant noodles among consumers in Sukabumi Regency. The research used a quantitative approach with descriptive and causal methods. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who had consumed Indomie at least three times in the past month. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that price, promotion, and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. However, partially, only price and promotion have a significant effect, while product quality does not show a significant influence. These findings suggest that pricing and promotional strategies play a more crucial role than product quality in shaping consumer purchasing decisions in the region.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision, Indomie, Sukabumi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Konsumen di Kabupaten Sukabumi 2024)”.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Kurniawan, ST., M.SI, MM selaku rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Praditha, S.Pd., M.T selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M sebagai ketua program studi Manajemen yang sudah mengesahkan skripsi ini.
5. Ibu Nia Sonani, M.M., selaku Dosen Pembimbing I di Universitas Nusa Putra Sukabumi, atas segala bimbingan, kesabaran, serta arahan yang tulus dan penuh perhatian, yang telah menjadi bagian penting dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Ikmalul Miftah Zainutthalibien, MBA., selaku Dosen Pembimbing II di Universitas Nusa Putra Sukabumi, atas segala bimbingan, masukan yang konstruktif, serta ketelitian dan perhatian terhadap setiap detail, yang telah membantu saya menyempurnakan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen di lingkungan program studi Manajemen, Terimakasih atas jasanya memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh jenjang perkuliahan.
8. Panutanku, Bapak Hendi Suhendi. Beliau mungkin tidak menyandang gelar sarjana, dan tak sempat menamatkan sekolah formal, namun nilai-nilai

kehidupan yang beliau ajarkan jauh melampaui pendidikan di ruang kelas. Dari tangan dan peluhnya, saya belajar arti ketulusan, kerja keras, dan keyakinan. Semangat, doa, dan tenaga yang beliau curahkan tanpa pamrih menjadi pondasi yang mengantarkan saya hingga titik ini, meraih gelar sarjana dengan penuh rasa syukur.

9. Pintu surgaku, Ibu Nani Handayani. Dalam setiap langkah saya, ada doa Ibu yang mengiringi. Dalam setiap jatuh, ada pengorbanan Ibu yang menopang. Terima kasih atas cinta yang tak pernah lelah, atas pelukan doa yang selalu menyelamatkan, bahkan saat saya nyaris menyerah. Maaf jika perjuangan ini terasa lambat dan penuh luka, namun semua ini untuk sebuah akhir yang semoga bisa membuat Ibu bangga. Terima kasih telah menjadi cahaya, sabar saat saya keras kepala, dan tetap menjadi rumah tempat saya pulang—dalam doa, dalam rindu.
10. Untuk keluarga tercinta uwa, mamang, bibi, dan para keponakan yang selalu hadir dalam doa dan tawa. Dalam kehangatan kalian, saya menemukan kekuatan. Dalam canda kalian, saya menemukan alasan untuk bertahan. Terima kasih telah menjadi pelipur lara di tengah letih, dan penyemangat di setiap langkah. Gelar ini saya raih bukan hanya karena usaha saya, tapi juga karena cinta kalian yang tak ternilai.
11. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seseorang yang mungkin paling sering terlewat dalam doa, padahal ia selalu hadir sejak awal: Amizah. Untukmu yang saat ini berusia 22 tahun, yang sedang belajar memahami hidup, yang pernah merasa takut, ragu, bahkan ingin menyerah, terima kasih karena tetap memilih untuk bertahan. Terima kasih karena terus berjalan, bahkan saat langkahmu tak selalu ditemani tepuk tangan. Untuk Amizah yang sering merasa belum cukup, namun tetap mencoba memberi yang terbaik. Untuk senyummu yang diam-diam menyelamatkan, dan doamu yang tak pernah kau minta dikembalikan. Aku bangga padamu. Aku tahu, perjalanan kita belum selesai. Masih ada luka, tanya, dan jalan panjang yang menanti. Tapi aku juga tahu, kamu pantas bahagia. Kamu berhak bermimpi. Dan kamu layak sampai. Teruslah hidup dengan hati yang jujur dan langkah yang ringan. Bila dunia terasa terlalu berat, jangan ragu untuk

memeluk dirimu sendiri lebih erat. Di mana pun kamu berada nanti, semoga kamu tidak lupa menjadi versi terbaik dari dirimu, bukan untuk siapa pun, bahkan bukan untukku, tetapi untuk dirimu sendiri. Terima kasih, Amizah. Kamu sudah hebat sejauh ini. Dan aku selalu bangga padamu.

12. The Panas Dalam, melalui film “Koboy Kampus”, telah memberikan inspirasi dan dorongan emosional yang besar bagi saya. Film tersebut menjadi pemantik semangat yang menyadarkan saya bahwa pendidikan bukan sekadar formalitas, tetapi perjalanan yang layak untuk diperjuangkan dengan jujur, sederhana, dan apa adanya.
13. Persib Bandung, Gelar juara yang saya saksikan di awal penulisan skripsi ini, dan gelar berikutnya yang datang di akhir, menjadi simbol semangat dan konsistensi. Terima kasih telah menjadi bagian kecil yang memberi energi besar dalam proses ini.
14. Saya ucapkan terima kasih kepada rekan-rekan di logistik Mersi Farma: Roby Saputa, Rizki, Aldi Nugraha, Hamzar Karta Sasmita, Setio Hadi, Bang Wahyu, Alpid, Nurman, Aldiansyah, Angga, Apip Sopiandi, Yuda Fajar Pratama, Devina Putri Meilani, dan seluruh tim lainnya. Atas bantuan dan semangat yang kalian berikan, saya bisa menjalani pekerjaan dan pendidikan secara seimbang. Terima kasih atas kerjasama dan dukungannya.
15. Untuk Putri Yulita Maulida, S.M., Terima kasih telah menjadi lebih dari sekadar teman bangku kuliah. Kamu adalah sahabat yang hadir bukan hanya di saat tawa, tapi juga saat diamku penuh tekanan. Terima kasih telah sabar mendengarkan, membantu tanpa diminta, dan tetap tinggal bahkan saat banyak memilih pergi. Di antara tumpukan tugas, ujian, dan kelelahan yang datang silih berganti, kamu selalu menjadi sosok yang menguatkan, diam-diam tapi nyata. Langkah ini mungkin tak akan sampai sejauh ini tanpa kehadiranmu. Untuk semua kebaikan yang telah kamu berikan selama masa perkuliahan, biarlah skripsi ini menjadi salah satu bukti kecil bahwa kamu adalah bagian besar dari perjuanganku. Terima kasih telah berjalan bersamaku sejauh ini. Aku tidak hanya bersyukur punya sahabat sepertimu. Aku bangga.

16. Untuk kalian, sahabat seperjuangan: Tri Utami Maharani, Neng Eva Kurnia, Ferina Adya Ruswandi, Neng Ananda Putri, Dea Adisti, Ilham Maulana, Ade Sudrajat, Satrio Ghany Sukma, Muhammad Zikri Abiyunus, dan seluruh keluarga besar Manajemen 21C. Terima kasih udah jadi bagian penting dari perjalanan ini. Dari duduk bareng di kelas, ngerjain tugas dadakan, panik bareng pas presentasi, sampai begadang cuma buat ngumpulin file sebelum deadline, semua momen itu bakal selalu saya ingat. Kehadiran kalian bikin masa kuliah nggak cuma soal teori dan angka, tapi juga soal tawa, support, dan rasa punya “rumah” di tengah segala kepenatan. Kalian adalah alasan kenapa perjalanan ini terasa lebih seru, lebih cepat, dan jauh dari kata sendirian.
17. Seluruh kerabat terdekat dan teman-teman penulis terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan.
18. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.
19. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti: seorang laki-laki sederhana dengan impian yang tinggi, yang sering memendam segalanya sendiri, dan tak mudah ditebak isi pikiran maupun hatinya. Terima kasih kepada penulis karya ilmiah ini, diriku sendiri, Surya Ibrahim. Anak semata wayang yang sedang belajar menjadi dewasa, yang dikenal dengan mood swing-nya, dan kadang bersikap seperti anak kecil pada umumnya. Terima kasih telah hadir di dunia ini. Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini, terus melangkah meski dunia tak selalu ramah. Terima kasih karena tetap berani menjadi diri sendiri, meski sering merasa sendirian. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, bahkan ketika pencapaianmu tak disorot, tak dirayakan. Aku tahu, kau tak punya banyak tempat untuk bercerita. Tapi kau tetap memilih untuk mengadu hanya pada-NYA. Dan walau tak semua harapanmu sesuai dengan yang semesta berikan, kau terus belajar menerima, bersabar, dan mensyukuri. Jangan pernah lelah untuk terus berusaha. Berbahagialah, di mana pun kamu berada. Rayakan dirimu sekecil apa pun itu. Dan biarkan sinarmu tumbuh, di mana pun kau bertumpu. Aku

berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang-orang yang hebat, dan semoga mimpimu, satu per satu, pelan-pelan dijawab.

Penulis menyadari bahwa skripisi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapakan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, Juli 2025

Surya Ibrahim



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Surya Ibrahim

NIM : 20210080019

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE INSTAN MEREK INDOMIE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KABUPATEN SUKABUMI 2024)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan



(Surya Ibrahim)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Batasan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>).....	12
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	12

2.1.3 Harga	15
2.1.4 Promosi	19
2.1.5 Kualitas Produk.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.3.1 Harga terhadap keputusan pembelian	30
2.3.2 Promosi terhadap keputusan pembelian.....	31
2.3.3 Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	31
2.3.4 Harga, Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4 Model Penelitian.....	33
2.5 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Definisi Operasional	36
3.3.1 Keputusan Pembelian.....	36
3.3.1 Harga	37
3.3.2 Promosi	37
3.3.3 Kualitas Produk.....	38
3.4 Desain Pengambilan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1 Jenis Sumber Data.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	42

3.6.1 Statistik deskriptif	43
3.6.2 Analisis Linear Berganda	43
3.7 Pengujian Kualitas Data.....	44
3.7.1 Uji Instrumen	44
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	45
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.1.1 Deskripsi Penelitian	49
4.2 Hasil Analisis Data.....	50
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.2.2 Analisis Variabel Penelitian.....	51
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	57
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	59
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.5 Hasil Analisis Linear Berganda	62
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.6.1 Hasil Uji t (Partial)	64
4.6.2 Hasil Uji f (Simultan).....	65
4.6.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	66
4.7 Pembahasan	66
4.7.1 pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.7.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	67

4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	68
4.7.4 Pengrauh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Word Instan Noodles Association 2024.....	1
Gambar 1. 2 Top Brand Kategori Mie Instan 2020-2024.....	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	33



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Jadwal Waktu Penelitian	35
Tabel 3. 2 Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 3. 3 Item Pernyataan Variabel Harga	37
Tabel 3. 4 Item Pernyataan Variabel Promosi.....	38
Tabel 3. 5 Item Pernyataan Variabel Kualitas Produk	38
Tabel 3. 6 Point Skala Likert.....	42
Tabel 4. 1 karakteristik Responden.....	49
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	50
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Harga (X1).....	52
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Promosi (X2).....	54
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X3)	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Monte Carlo.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Mutikolinearitas	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	63
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Partial)	64
Tabel 4.18 Hasil Uji f (Simultan)	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2).....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri makanan siap saji di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Makanan instan, khususnya mie instan, telah menjadi bagian tak terpisahkan dari konsumsi harian masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam penyajian, harga yang terjangkau, serta beragam pilihan rasa menjadikan mie instan sebagai salah satu produk makanan favorit, baik di kalangan pelajar, pekerja, maupun masyarakat umum.

Menurut data World Instant Noodles Association WINA (2024), Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan tertinggi di dunia, setelah Tiongkok. Popularitas mie instan didukung oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan industri makanan olahan, urbanisasi, serta meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan praktis yang dapat dikonsumsi dengan cepat.



Gambar 1. 1 Word Instant Noodles Association 2024

Sumber: Goodstat 2024

Berdasarkan data survei konsumsi mie instan tahun 2024, China dan Hong Kong menempati peringkat pertama sebagai negara dengan konsumsi mie instan

tertinggi di dunia, dengan total konsumsi mencapai 42,210 juta penyajian. Angka ini menunjukkan dominasi yang sangat signifikan dibandingkan negara lain, mengingat konsumsi mie instan di China dan Hong Kong hampir tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan Indonesia, yang berada di posisi kedua dengan 14,540 juta penyajian.

Di posisi ketiga, India mencatat konsumsi sebesar 8,680 juta penyajian, diikuti oleh Vietnam 8,130 juta penyajian dan Jepang 5,840 juta penyajian. Sementara itu, negara-negara lain yang termasuk dalam sepuluh besar konsumen mie instan global adalah Amerika Serikat 5,100 juta penyajian, Filipina 4,390 juta penyajian, Korea Selatan 4,040 juta penyajian, Thailand 3,950 juta penyajian, dan Nigeria 2,980 juta penyajian.

Penggabungan data China dan Hong Kong dalam survei ini dilakukan karena Hong Kong merupakan bagian dari China secara administratif, meskipun memiliki sistem ekonomi dan pemerintahan yang terpisah. Selain itu, Hong Kong sendiri memiliki tingkat konsumsi mie instan yang cukup tinggi, sehingga jika dipisahkan, angkanya tetap akan menempati peringkat atas dalam daftar konsumsi global. Penggabungan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dominasi pasar mie instan di wilayah tersebut.

Fenomena tingginya konsumsi mie instan di China dan Hong Kong dapat dikaitkan dengan beberapa faktor utama. Pertama, populasi China yang sangat besar menciptakan permintaan yang tinggi terhadap mie instan sebagai alternatif makanan yang praktis dan terjangkau. Kedua, budaya konsumsi mie instan di negara tersebut sudah berkembang sejak lama, dengan berbagai merek lokal yang terus berinovasi dalam hal rasa dan kualitas produk. Ketiga, urbanisasi yang pesat dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang serba cepat mendorong meningkatnya konsumsi makanan instan, termasuk mie instan, sebagai solusi makanan yang mudah diakses.

Selain itu, tren konsumsi mie instan juga menunjukkan bahwa negara-negara di Asia mendominasi daftar konsumen terbesar, yang mencerminkan peran penting mie instan dalam pola konsumsi masyarakat di kawasan tersebut. Sementara itu, negara-negara di luar Asia, seperti Amerika Serikat dan Nigeria, juga

mengalami peningkatan konsumsi yang menandakan semakin luasnya penerimaan mie instan secara global.

Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa mie instan telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat di berbagai negara, terutama di Asia, di mana makanan ini bukan hanya sekadar alternatif praktis tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya kuliner yang berkembang. Permintaan yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri mie instan masih memiliki potensi pertumbuhan yang besar, terutama dengan inovasi dalam varian rasa, kandungan gizi, dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi konsumen di masing-masing negara.

Setiap negara memiliki preferensi yang beragam dalam mengonsumsi mie instan, baik dari segi rasa, tekstur mie, hingga jenis kuah yang menjadi favorit masyarakat setempat. Variasi selera ini mencerminkan perbedaan budaya kuliner di masing-masing negara. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai pola konsumsi mie instan di tiga negara dengan tingkat konsumsi tertinggi.

Dalam beberapa dekade terakhir, mie instan telah berkembang menjadi salah satu makanan pokok di Indonesia, bahkan dalam beberapa kasus mulai menggantikan nasi dalam pola konsumsi masyarakat. Fenomena ini tidak terlepas dari berbagai faktor, seperti kepraktisan dalam penyajian, harga yang lebih terjangkau, serta inovasi rasa yang semakin beragam dan disesuaikan dengan selera lokal. Berbeda dengan nasi yang membutuhkan proses memasak lebih lama, mie instan hanya memerlukan waktu beberapa menit untuk disiapkan, menjadikannya solusi makanan yang cepat dan efisien, terutama bagi individu dengan mobilitas tinggi, seperti pekerja, mahasiswa, dan masyarakat perkotaan. Menurut penelitian dari Badan Pangan Nasional (2022), konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat setiap tahun, dengan alasan utama adalah efisiensi waktu dan keterjangkauan harga dibandingkan makanan pokok tradisional seperti nasi dan lauk-pauk.

Selain itu, kondisi ekonomi juga memainkan peran penting dalam meningkatnya konsumsi mie instan sebagai pengganti nasi. Dalam kondisi tertentu, seperti saat terjadi lonjakan harga beras atau krisis ekonomi, mie instan menjadi

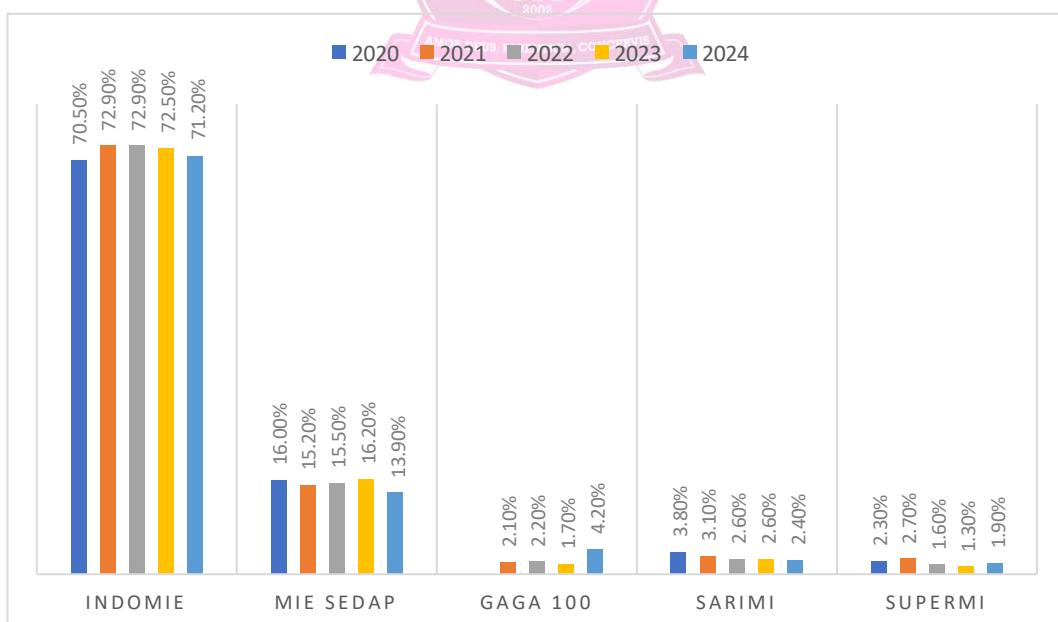
pilihan utama bagi banyak keluarga untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari. Menurut pakar pangan dan gizi, Prof. Hardinsyah (2021), konsumsi mie instan di Indonesia mengalami peningkatan terutama di kalangan masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, karena dianggap sebagai alternatif makanan yang murah dan mengenyangkan, meskipun dari segi gizi belum mampu sepenuhnya menggantikan nasi. Selain itu, kebiasaan konsumsi mie instan telah mengakar kuat dalam budaya makan masyarakat Indonesia. Banyak rumah tangga yang menyajikan mie instan sebagai bagian dari hidangan utama, baik dikonsumsi sendiri maupun dikombinasikan dengan nasi, telur, atau lauk lainnya. Fenomena ini dikenal sebagai "double carbs" atau konsumsi dua sumber karbohidrat dalam satu waktu, yang menurut penelitian Universitas Indonesia (2023) banyak ditemukan di kalangan masyarakat urban dan rural di Indonesia.

Dari perspektif gizi, mie instan memang dapat memberikan energi yang cukup dalam jangka pendek, tetapi memiliki keterbatasan dalam kandungan serat, protein, dan mikronutrien esensial jika dibandingkan dengan nasi dan sumber pangan lainnya. Menurut World Health Organization (WHO, 2022), konsumsi makanan instan yang tinggi tanpa keseimbangan gizi dapat meningkatkan risiko kekurangan zat gizi tertentu serta berkontribusi pada meningkatnya kasus obesitas dan sindrom metabolik di beberapa negara berkembang, termasuk Indonesia. Oleh karena itu, meskipun mie instan telah menjadi bagian integral dari pola makan masyarakat, penting bagi konsumen untuk tetap mengimbanginya dengan pola makan yang sehat dan bervariasi guna memenuhi kebutuhan gizi harian. Fenomena ini juga menjadi tantangan bagi industri pangan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk mie instan yang lebih sehat, dengan kandungan gizi yang lebih seimbang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang semakin dinamis.

Mie instan merupakan salah satu produk makanan yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di Indonesia. menurut Ainur Rahmah, Darsono, (2021) Kemudahan dalam penyajian, harga yang terjangkau, serta cita rasa yang beragam menjadikan mie instan sebagai pilihan utama bagi berbagai lapisan masyarakat. Salah satu merek yang mendominasi pasar mie instan di Indonesia adalah Indomie, yang telah dikenal luas dan memiliki pangsa pasar yang kuat. Dominasi Indomie

dalam industri mie instan tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, dan kualitas produk.

Dalam konteks industri mie instan, Indomie sebagai merek dominan terus mempertahankan posisinya melalui strategi harga yang kompetitif, inovasi produk, serta kampanye pemasaran yang masif. Menurut laporan Euromonitor International (2022), Indomie menguasai lebih dari 70% pangsa pasar mie instan di Indonesia, membuktikan bahwa faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Industri mie instan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat dengan semakin banyaknya merek dan varian baru yang bermunculan. Meskipun demikian, Indomie tetap menjadi merek mie instan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat, meskipun persaingan di industri ini semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek pesaing seperti Mie Sedaap, Gaga 100, Sarimi, dan Supermi. Keberhasilan Indomie dalam mempertahankan pangsa pasar yang dominan menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen tetap memilih Indomie dibandingkan dengan merek mie instan lainnya. Apakah keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh harga yang kompetitif, efektivitas strategi promosi, atau kualitas produk yang telah dikenal luas di masyarakat.



Gambar 1. 2 Top Brand Kategori Mie Instan 2020-2024

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Grafik di atas menggambarkan pangsa pasar berbagai merek mie instan di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Lima merek utama yang ditampilkan dalam grafik ini adalah Indomie, Mie Sedaap, Gaga 100, Sarimi, dan Supermi. Dari data tersebut, terlihat bahwa Indomie secara konsisten mendominasi pasar dengan pangsa di atas 70% setiap tahunnya. Meskipun mengalami sedikit fluktuasi, Indomie tetap menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam kategori mie instan. Sementara itu, Mie Sedap yang berada di posisi kedua mengalami tren penurunan pangsa pasar dari 16% pada tahun 2020 menjadi 13,9% pada tahun 2024.

Di sisi lain, Gaga 100 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam pangsa pasarnya, terutama pada tahun 2024 ketika mencapai 4,2%, setelah sebelumnya berada pada kisaran 1,7% pada tahun 2023. Peningkatan ini mengindikasikan adanya pertumbuhan popularitas yang lebih pesat dibandingkan merek lainnya, kemungkinan akibat inovasi produk atau perubahan preferensi konsumen. Sebaliknya, Sarimi dan Supermi memiliki pangsa pasar yang relatif kecil dan stabil, dengan sedikit fluktuasi dari tahun ke tahun. Kedua merek ini tampaknya mempertahankan segmen konsumen tertentu tetapi tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan seperti Gaga 100.

Susunan merek-merek ini dalam grafik mencerminkan dinamika kompetisi di industri mie instan di Indonesia yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertama, faktor brand awareness dan loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam mempertahankan dominasi suatu merek. Indomie, sebagai merek tertua dan paling dikenal, telah berhasil membangun loyalitas konsumen yang kuat, didukung oleh variasi rasa yang luas serta inovasi produk yang berkelanjutan. Mie Sedap, meskipun menjadi pesaing utama, mulai kehilangan pangsa pasar seiring dengan meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen.

Kedua, strategi pemasaran dan distribusi juga menjadi faktor utama dalam menentukan dominasi pasar. Indomie memiliki jaringan distribusi yang sangat luas, sehingga mudah ditemukan di berbagai tempat, mulai dari toko kelontong hingga supermarket besar, bahkan di daerah terpencil. Sebaliknya, merek-merek lain mungkin mengalami keterbatasan dalam distribusi atau kesulitan dalam mempertahankan harga yang kompetitif.

Ketiga, perubahan tren konsumsi dan preferensi masyarakat turut mempengaruhi pergeseran pangsa pasar. Peningkatan signifikan dalam konsumsi Gaga 100, misalnya, bisa jadi disebabkan oleh inovasi produk, seperti varian mie yang lebih sehat atau diferensiasi dalam cita rasa. Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kandungan gizi dalam mie instan juga dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi.

Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan bagaimana Indomie terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, sementara Mie Sedap mengalami penurunan, dan Gaga 100 menunjukkan tren peningkatan yang cukup menjanjikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri mie instan di Indonesia bersifat dinamis dan terus berkembang sesuai dengan tren konsumsi, inovasi produk, serta strategi pemasaran dari masing-masing merek.

Meskipun banyak merek baru yang hadir dengan inovasi dan strategi pemasaran yang menarik, Indomie tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sukabumi. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih dalam faktor apa yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Indomie dibandingkan merek mie instan lainnya. Dalam penelitian ini, penulis memilih konsumen mie instan merek indomie di kabupaten sukabumi sebagai bagian dari penelitian. Lokasi penelitian dipilih karena terletak didaerah yang mudah dijangkau oleh calon responden sehingga dapat lebih mudah dalam pengumpulan data. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *“pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie (Studi kasus pada konsumen di Kabupaten Sukabumi)”* Dengan memahami faktor-faktor tersebut, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen serta strategi yang dapat diterapkan oleh produsen untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di daerah tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Keunggulan Indomie dibandingkan merek lain

Meskipun banyak merek mie instan baru bermunculan, Indomie tetap menjadi pilihan utama konsumen di Kabupaten Sukabumi. Permasalahan

utama yang perlu dikaji adalah faktor apa yang membuat Indomie lebih unggul dibandingkan merek pesaing seperti Mie Sedap, Gaga 100, Sarimi, dan Supermi.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk makanan sehari-hari. Penelitian ini akan melihat apakah harga Indomie lebih kompetitif dibandingkan merek lain dan sejauh mana harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Sukabumi.

3. Efektivitas Strategi Promosi Indomie

Indomie aktif dalam melakukan promosi melalui berbagai media. Permasalahan yang perlu diteliti adalah apakah strategi promosi ini efektif dalam menarik minat konsumen dan apakah promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan preferensi masyarakat di Kabupaten Sukabumi.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini akan melihat apakah konsumen memilih Indomie karena kualitasnya lebih baik atau karena faktor lain seperti kebiasaan konsumsi dan persepsi merek.

5. Faktor Paling Dominan dalam Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor utama yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian Indomie, apakah harga, promosi, atau kualitas produk, serta bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk loyalitas konsumen di Kabupaten Sukabumi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

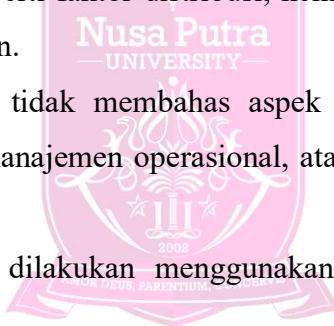
1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen indomie di Kabupaten Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen indomie di Kabupaten Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Sukabumi?

4. Bagaimana pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen indomie di Kabupaten Sukabumi?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mie instan merek Indomie.
2. Objek penelitian dibatasi pada konsumen di Kabupaten Sukabumi yang telah membeli dan mengonsumsi Indomie minimal 3 kali dalam satu bulan terakhir, guna memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup terhadap produk yang diteliti.
3. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar harga, promosi, dan kualitas produk, seperti faktor distribusi, kemasan, layanan toko, maupun preferensi merek lain.
4. Penelitian ini juga tidak membahas aspek internal perusahaan seperti strategi produksi, manajemen operasional, atau distribusi produk Indomie oleh produsen.
5. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuisioner sebagai instrumen utama.



Batasan-batasan tersebut diharapkan dapat membantu dalam merumuskan fokus apa yang dibahas dan terarah serta memastikan relevansi temuan dengan konteks dan tujuan penelitian.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian konsumen Indomie di Kabupaten Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen Indomie di Kabupaten Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen Indomie di Kabupaten Sukabumi.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen indomie di Kabupaten Sukabumi.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek indomie di Kabupaten Sukabumi.

2. Bagi Penulis

Sebagai syarat dalam menyelesaikan studi S1 manajemen serta menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dalam industri mie instan.

3. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan wawasan bagi distributor dan pengecer indomie di Kabupaten Sukabumi mengenai faktor utama yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika penulisan dalam laporan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:



BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang suatu permasalahan serta tujuan, dan kegunaan pada penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang menunjang atau dasar yang digunakan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan, Adapun teori-teori yang didapatkan bersumber dari jurnal, buku, dan penelitian lainnya yang dapat membantu secara teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan secara skematis Langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian, pengumpulan data dan penelitian serta pengolahan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil pembahasan dengan menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data penelitian serta pembahasan.

BAB V PENUTUPAN

Pada bab ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan juga disampaikan saran bagi pihak yang terkait berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.



2.1 Landasan Teori





B

V

PENUTUP

A

B

Berdasarkan analisis data, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Variabel harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli mie instan merek Indomie di Kabupaten Sukabumi. Hasil uji t menghasilkan tingkat signifikansi dengan nilai sebesar 0,000 ($< 0,10$), yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga secara parsial memberikan pengaruh yang nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin konsumen merasa harga Indomie terjangkau dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan teori Kotler dan Keller (2018) serta Tjiptono (2019) yang menekankan pentingnya harga sebagai indikator nilai dan daya tarik dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu aspek yang dinilai paling tinggi oleh responden adalah kesesuaian harga dengan manfaat, yang mencerminkan sejauh mana harga dianggap layak dan mampu memengaruhi keputusan pembelian secara rasional.

Variabel Promosi juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,10$), promosi terbukti berperan penting secara parsial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak produsen, seperti iklan, kegiatan sponsorship, serta informasi promosi di media sosial, terbukti berhasil membentuk persepsi positif yang mendorong minat beli. Temuan ini menguatkan teori bahwa Promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan awareness, membujuk konsumen, dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan penilaian paling tinggi oleh responden adalah kemasan, yang mencerminkan sejauh mana tampilan visual produk mampu menarik perhatian serta berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,661 ($> 0,10$), yang menandakan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Meskipun teori menyatakan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian, dalam praktiknya, konsumen di Kabupaten Sukabumi kemungkinan besar telah menganggap kualitas Indomie sebagai sesuatu yang sudah mapan dan tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Hal ini dapat disebabkan oleh kekuatan merek dan persepsi umum bahwa semua varian Indomie telah memenuhi standar kualitas. Salah satu faktor yang diperhatikan dalam penilaian paling tinggi oleh responden adalah kualitas yang dilihat konsumen, yang mencerminkan sejauh mana penilaian terhadap tampilan dan persepsi awal produk mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Secara simultan, variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan perbedaan atau variasi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi harga yang tepat, promosi yang efektif, dan kualitas produk yang terjaga tetap menjadi landasan penting dalam bauran pemasaran produk mie instan. Model penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh lebih dari satu faktor secara bersamaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa aspek harga dan promosi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Sukabumi, sementara kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial, meskipun secara bersama-sama tetap berkontribusi dalam model. Hasil ini juga mencerminkan perilaku konsumen di pasar kebutuhan pokok yang cenderung sensitif terhadap harga dan informasi promosi, namun tidak terlalu mempertanyakan kualitas dari merek yang telah mapan seperti Indomie.

5.1 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, serta memberikan arah bagi penelitian selanjutnya:

1. Dalam variabel harga, indikator dengan nilai tertinggi adalah kesesuaian harga dengan manfaat, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Indomie sudah sesuai dengan apa yang mereka peroleh. Namun, indikator dengan nilai terendah adalah keterjangkauan harga, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang merasa harga belum sepenuhnya terjangkau. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih inklusif dan terjangkau, guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di segmen konsumen dengan daya beli lebih rendah.
2. Pada variabel promosi, indikator dengan nilai tertinggi adalah kemasan, yang menunjukkan bahwa aspek visual produk dinilai sangat menarik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah potongan harga, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis diskon belum dirasakan optimal oleh sebagian konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan lebih mengembangkan program promosi berbasis potongan harga atau penawaran khusus lainnya secara lebih konsisten dan relevan, guna meningkatkan daya tarik pembelian dan memperkuat efektivitas strategi promosi secara keseluruhan.
3. Pada variabel kualitas produk, indikator dengan nilai tertinggi adalah kualitas yang dilihat konsumen, yang mencerminkan bahwa tampilan atau kesan awal terhadap produk dinilai sangat baik oleh responden. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah daya tahan produk, yang menunjukkan bahwa aspek ketahanan atau keawetan produk masih perlu mendapat perhatian lebih. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas produk tidak hanya dari sisi tampilan luar, tetapi juga memperhatikan daya tahan sebagai bagian dari kualitas menyeluruh,

sehingga dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

4. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel yang diteliti, yaitu hanya mencakup faktor harga, promosi, dan mutu produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, loyalitas konsumen, atau pengaruh media sosial. Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Ahmad Nizar Rangkuti. (2019). *Jumlah Sampel Dalam Penelitian*. 1.
- Ainur Rahmah, Darsono, M. T. S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mi instan di kalangan mahasiswa kota semarang: pendekatan theory of planned. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*., 7–16.
- Armstrong, P. K. & G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Benny, P. (2021). *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*.
- Dea Dela Piyoh¹), Agus Rahayu²), P. D. D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian upi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Efrina Masdaini^{1)*}, A. D. H. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 22.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, & Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), ISSN.
- Gay, L., And, G. E. M., & Airasian., P. (2009). *Educational Research: Competencies for Analysis and Application*. pearson Education, Inc.
- Gigih, M. M. P. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Merdeka. *Jiab*, 4(2), 1–12.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Herawati. (2020). Pengaruh strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan area. *Skripsi Universitas Medan Area*.
- Imam Ghazali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In *Semarang, Universitas Diponegoro*.

- International, E. (2022). Top 10 Global Consumer Trends 2022. *Euromonitor International*.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Maliana, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Mandey2, M. A. D. W. S., & Soepeno3, D. (2014). Kualitas produk, Strategi harga, Promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. 2(2), 1594–1606.
- Manly, B. F. J. (2006). *Randomization, Bootstrap and Monte Carlo Methods in Biology*.
- Mongi¹, L., & Repi³, L. M. A. (2020). Kualitas Produk, Strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Kartu Simpatu telkomsel di Kota Manado. *Zeitschrift Fur Orthopadie Und Unfallchirurgie*, 151(3), 257–263. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Nezha, R. (2014). Pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk "Mie Sedaap Cup." 1–203.
- Prof. Dr. Bambang Sugeng, M.A., M. M. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*.
- Purwanto Erwin Agus, & D. R. S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. *Thesis*, 1–23.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Setianingsih, D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet. 1). Bandung : Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. (2019a). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2019b). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif R&D*.
- Sugiyono. (2019c). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif R&D*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Tjiptono, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. *Thesis*, 1–23.

World Instant Noodles Association. (2024). Demand Rankings. *World Instant Noodles Association*.



