

PENGARUH KUALITAS, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE

Vita Amanda Yuniasari

Universitas Peradaban

Diyah Lestariawati

Universitas Peradaban

Mukhroji

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: amandayuniasarivita@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the influence of product quality, promotion, and price on purchasing decisions for Indomie products. The method used is a quantitative approach through a survey of 97 respondents, where the results of the regression analysis show that simultaneously the three variables have a significant effect on purchasing decisions, but partially only product quality and price have a significant effect, while promotion has no significant effect, so it is concluded that in purchasing decisions for Indomie, consumers consider aspects of quality and price suitability more than promotional intensity, the implications of which can be a strategic evaluation material for business actors in formulating a more effective and relevant marketing approach to today's consumer behavior.*

Keywords: *Price, Purchase Decision, Product Quality, Promotion*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 97 responden, di mana hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya kualitas produk dan harga yang memiliki pengaruh signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan, sehingga disimpulkan bahwa dalam keputusan pembelian Indomie, konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas dan kesesuaian harga dibanding intensitas promosi, yang implikasinya dapat menjadi bahan evaluasi strategis bagi pelaku usaha dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

Kata Kunci: *Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi perkembangan makanan cepat saji semakin pesat, persaingan dalam industri makanan instan semakin meningkat. Di Indonesia sendiri perkembangan selera konsumen, kemajuan teknologi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat semakin terlihat. Karena gaya hidup yang sibuk, masyarakat cenderung ingin serba cepat dan praktis dalam mendorong peningkatan mengkonsumsi makanan instan (Putri et al., 2023). Ditengah kondisi tersebut, berbagai merek mie instan berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menyajikan produk mie yang berkualitas, menarik, dan terjangkau. Salah satu merek yang telah lama dikenal di kalangan masyarakat dan kuat di pasar yaitu Indomie, produk mie instan dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Indomie tidak hanya menjadi merek lokal yang mendominasi pasar Indonesia, tetapi juga telah menembus pasar Internasional dan mendapat pengakuan luas dari konsumen di berbagai negara. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Indomie mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang luas serta memenuhi ekspektasi konsumen dari

berbagai latar belakang. Faktor-faktor yang mendominasi pengaruh keputusan pembelian yaitu kualitas produk, promosi, dan harga.

Kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian sebuah produk. Dalam konteks produk Indomie, kualitas produk mencakup elemen seperti rasa, tekstur, keamanan pangan, dan keanekaragaman varian rasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya) (Shalihah et al., 2021). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk, promosi juga menjadi variabel penting dalam proses penjualan untuk menjangkau segmen pasar yang luas dan beragam. Indomie sangat aktif dan inovatif dalam menjalankan promosi, dengan memanfaatkan saluran seperti iklan TV, media sosial, endorsement, sponsor event, dll. Hal tersebut dilakukan Indomie karena promosi merupakan salah satu faktor utama dalam penjualan untuk menginformasikan, membujuk, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Disamping itu harga yang kompetitif juga kerap menjadi keunggulan utama, sehingga Indomie tetap menjadi pilihan masyarakat. Penetapan harga yang pas juga sangat penting, karena jika harga tidak sesuai dengan kualitas maka bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk menentukan keputusan pembelian konsumen, beberapa konsumen memilih produk yang berkualitas namun tetap dengan harga yang terjangkau.

Namun demikian, perubahan perilaku konsumen dan munculnya produk pesaing menuntut perusahaan untuk terus mengevaluasi strategi pemasarannya. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas saja, tetapi juga oleh persepsi terhadap faktor ekonomi yang dinamis (Joyo & Soedarsa, 2025). Meskipun demikian, hal tersebut tidak mempengaruhi tingkat penjualan dari produk Indomie. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan grafik penjualan Indomie dari 4 tahun terakhir.

Berikut hasil komparasi prduk mie instan di Indonesia berdasarkan data dari top brand index tahun 2021 sampai 2025

Gambar 1. Komparasi produk Mie Instan di Indonesia



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

Berdasarkan data Top Brand Indeks mie instan, dapat diketahui bahwa brand indeks Mie Indomie pada tahun 2021-2025 presentase brand Indomie mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2022-2024 brand Indomie mengalami sedikit penurunan presentase. Pada tahun 2021 Indomie memperoleh presentase sebesar 72,9%. Presentase pada tahun 2022 sama dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 72,9%, artinya pada tahun 2022 tidak terjadi penurunan maupun peningkatan. Kemudian pada tahun 2023 Indomie memperoleh penurunan presentase menjadi 72,5%, lalu pada tahun 2024 presentase Indomie kembali turun menjadi 71,2%. Penurunan pada tahun 2024 memang cukup jauh dibanding tahun sebelumnya, meski mengalami penurunan brand Indomie masih menduduki peringkat pertama. Kemudian pada tahun 2025 Indomie kembali mengalami kenaikan presentase menjadi 73,0%. Presentase Indomie yang sempat menurun pada tahun 2023-2024 bisa disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya persaingan yang semakin ketat dari merek mie instan lain sehingga menuntut perusahaan untuk terus mengevaluasi strategi pemasarannya.

Meskipun Indomie sudah lama menjadi pemimpin pasar dalam industri mie instan, terdapat kecenderungan pergeseran preferensi konsumen terhadap merek lain yang menawarkan inovasi rasa, kemasan estetik, atau kampanye pemasaran digital yang lebih agresif. Perubahan trend konsumsi mie instan sehat, dan unik membuat konsumen mulai mengeksplorasi produk merek lain seperti Lemonilo. Fenomena ini menunjukkan bahwa dominasi Indomie tidak bisa dianggap mutlak dan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak variabel.

Meski sudah banyak peneliti yang mengkaji variabel kualitas, promosi, dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan sampel yang terbatas pada wilayah atau kelompok tertentu, seperti mahasiswa di satu universitas atau konsumen di satu daerah sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara luas. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kembali, pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk indomie dengan menggunakan sampel yang tidak terbatas pada satu daerah atau kelompok tertentu. Guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual ditengah perubahan perilaku konsumen saat ini, serta memberikan kontribusi tambahan dengan menyajikan data terbaru, serta fokus khusus produk indomie. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran, sekaligus menambah literatur ilmiah dalam bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2003). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba

3. Kemantapan akan kualitas suatu

Kualitas Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia (Putri et al., 2023). Sedangkan Menurut (Gultom et al., 2023) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya.

Menurut Saidani & Arifin (2012) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dan produk inti (coreproduct) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
3. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
4. Daya tahan / keawetan (*Durability*), menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain.
6. Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Ketepatan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Prabowo & Farida, 2014). 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 (Pembelian et al., 2021). Menurut (Riset et al., n.d.) promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya. Menurut Tjiptono (2008) indikator promosi yaitu :

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.

Harga

Weenas (2013) dan Hadi (2021) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham halhal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga, dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 97 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap variabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan pada penelitian valid dan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.781	0.202	Valid
	X1.2	0.675	0.202	Valid
	X1.3	0.729	0.202	Valid
	X1.4	0.659	0.202	Valid
	X1.5	0.746	0.202	Valid
	X1.6	0.794	0.202	Valid
	X1.7	0.822	0.202	Valid
Promosi	X2.1	0.801	0.202	Valid
	X2.2	0.789	0.202	Valid
	X2.3	0.783	0.202	Valid
	X2.4	0.762	0.202	Valid
	X2.5	0.828	0.202	Valid
	X2.6	0.874	0.202	Valid

	X2.7	0.807	0.202	Valid
	X3.1	0.779	0.202	Valid
	X3.2	0.777	0.202	Valid
	X3.3	0.780	0.202	Valid
Harga	X3.4	0.801	0.202	Valid
	X3.5	0.865	0.202	Valid
	X3.6	0.850	0.202	Valid
	Y.1	0.858	0.202	Valid
Keputusan	Y.2	0.815	0.202	Valid
Pembelian	Y.3	0.858	0.202	Valid
	Y.4	0.720	0.202	Valid
	Y.5	0.783	0.202	Valid
	Y.6	0.818	0.202	Valid
	Y.7	0.837	0.202	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan variabel kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian, seluruh item dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,202). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	aStandar	Keterangan
Kualitas Produk	0.865	0.70	Sangat Reliabel
Promosi	0.910	0.70	Sangat Reliabel
Harga	0.891	0.70	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0.914	0.70	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap keseluruhan item pada instrumen penelitian, Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865, Promosi sebesar 0,910, Harga sebesar 0,891, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,914. Nilai ini berada di atas standar minimum 0.70, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel. Dengan demikian, item-item dalam kuesioner dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Responden (N)	97
Test Statistic	0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.255

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi linear berganda terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Prdouk	.460	2.174
	Promosi	.471	2.122
	Harga	.333	3.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel diatas, diperoleh nilai Tolerance untuk semua variabel independen berkisar antara 0.333 hingga 0.471, yang mana seluruhnya lebih besar dari 0.10. Sementara itu, nilai VIF untuk semua variabel independen berkisar antara 2.122 hingga 3.005, yang mana seluruhnya lebih kecil dari 10.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis t (Parsial)

Uji t (sering disebut uji t parsial) digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen (bebas) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.154	2.598		-.829	.409
	TOTAL	.305	.130	.227	2.354	.021
	TOTAL	.179	.100	.170	1.789	.077
	TOTAL	.625	.153	.461	4.076	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa :

- a. Nilai Sig. untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,021. Karena nilai Sig. (0,021) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.305 menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah positif, artinya peningkatan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

- b. Nilai Sig. untuk variabel Promosi adalah 0,077. Karena nilai Sig. (0,077) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi 5%.
- c. Nilai Sig. untuk variabel Harga adalah 0,001. Karena nilai Sig. 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0.625 menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah positif, artinya peningkatan pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1609.926	3	536.642	47.250	<.001 ^b
	Residual	1056.239	93	11.357		
	Total	2666.165	96			

a. Dependent Variable: TOTAL

b. Predictors: (Constant), TOTAL, TOTAL, TOTAL

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel [Nomor Tabel Anda, misal Tabel 4.3] ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 47.250 dengan nilai Sig. sebesar <0,001.

Karena nilai Sig. (0,001) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen Kualitas Produk, promosi dan harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh ketiga variabel secara bersamaan (simultan) yang merupakan variabel bebas (Kualitas Produk, Promosi, dan Harga) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil pengujian dapat diperoleh nilai sig. $0.001 < 0.05$. Sehingga secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Oleh karena itu (H1) diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada produk Indomie menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai sig. $0.021 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu Hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada produk Indomie menyatakan bahwa variabel Promosi (X2) diperoleh nilai sig. 0.077 > 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar. Oleh karena itu Hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada produk Indomie menyatakan bahwa variabel Harga (X3) diperoleh nilai sig. <0.001 < 0.05, sehingga dapat kita simpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu Hipotesis keempat (H4) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie, yang menunjukkan bahwa ketiganya secara bersama-sama menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, ketika diuji secara parsial, hanya kualitas produk dan harga yang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi tidak memberikan pengaruh signifikan secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam memilih produk Indomie lebih mengedepankan kualitas produk, seperti rasa, keandalan, kemasan, dan daya tahan, serta mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Meskipun promosi dilakukan secara intensif melalui berbagai media, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor intrinsik produk dari pada kegiatan pemasaran eksternal. Oleh karena itu, bagi perusahaan, hasil penelitian ini menjadi masukan strategis untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Selain itu, promosi tetap perlu dilakukan secara kreatif dan inovatif, namun tidak boleh menjadi satu-satunya andalan dalam menarik konsumen, mengingat efektivitasnya yang tidak signifikan secara statistik dalam penelitian ini. Temuan ini juga menegaskan pentingnya pemahaman mendalam terhadap dinamika preferensi konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran, khususnya di tengah persaingan industri mie instan yang semakin kompetitif dan tren konsumen yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66.
- Hadi, S. (2021). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 56-64.
- Joyo, R., & Soedarsa, J. (2025). Dinamika Perilaku Konsumen di Tengah Fluktuasi Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 12(1), 1-15.
- Prabowo, H., & Farida, N. (2014). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 33-40.
- Putri, A., Rahmawati, I., & Prasetyo, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Konsumsi Makanan Instan pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 9(1), 11-20.
- Saidani, B., & Arifin, Z. (2012). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

- Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(3), 27-35.
- Shalihah, U., Ramadhani, N., & Firmansyah, R. (2021). Kualitas Produk dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 145-152.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Weenas, S. (2013). *Manajemen Strategik dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maxispreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).
- Armand, F. (2003). *Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis*. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.
- Belair, A. R. (2003). *Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem*. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.
- Risdwiyanto, A. (2016). Tas Kresek Berbayar, Ubah Perilaku Belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.
- Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.
- StatSoft, Inc. (1997). *Electronic Statistic Textbook*. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.