

The Effect Of Products, Prices And Promotions On Decision Buying Instant Mie Indomie Brands In Kemiri Village Kecamatan Kebakkramat Karanganyar District

Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar

¹⁾Dyah Ramadhani, ²⁾Yofhi Septian Panglipurningrum

STIE AUB Surakarta Jurusan Manajemen

Email ramadhanidyah2@gmail.com

Abstract

The purpose of this study aims to determine the effect of products, prices and promotions on the decision to buy Indomie brand instant noodles in Kemiri Village, Kebakkramat District, Karanganyar Regency. The population in this study was the community of Kemiri Village, Kebakkramat District, Karanganyar Regency with 2,958 people. The sampling technique used was purposive sampling and a sample of 100 respondents was obtained. The analysis technique in this study consisted of instrument testing, classic assumption test, multiple linear regression. Based on the results of the regression equation it can be concluded that product variables, prices and promotions have a positive effect on buying decisions. The results of the t test can be concluded that the products, prices and promotions are not all these variables have a significant influence on buying decisions. Product variables and prices have a significant effect on buying decisions, while promotion variables have no significant effect on buying decisions. The F test results show that product variables, prices and promotions together have a significant effect on buying decisions. The results of the coefficient of determination test R^2 product variables, prices and promotions can influence the decision variables to buy Indomie brand instant noodles by 48.4% while the remaining 51.6% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: *Buying Decisions, Products, Prices and Promotions*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan membeli mie instan merek indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar dengan jumlah 2,958 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda. Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa produk, harga dan promosi tidak semua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil uji koefisien determinasi R^2 variabel produk, harga dan promosi mampu mempengaruhi variabel keputusan membeli mie instan merek indomie sebesar 48,4% sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *Keputusan Membeli, Produk, Harga dan Promosi*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis semakin ketat di era globalisasi saat ini. Berkembangnya perekonomian mengakibatkan semakin beragamnya produk sejenis ditawarkan dipasar. Perusahaan - perusahaan dituntut harus mampu mengimbangi persaingan tersebut untuk bertahan dipasar yang semakin kompetitif. Salah satunya adalah industri makanan Mie Instan.

Berbagai macam merek Mie Instan telah beredar di pasaran, ini mengakibatkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan produk Mie Instan yang akan dikonsumsi. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar konsumen bisa menentukan pilihannya untuk mengonsumsi produk Mie Instan tertentu.

Indomie adalah salah satu produk Mie Instan di Indonesia. 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.

Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia dikuasai oleh PT. Indofood yang sampai saat ini sudah menguasai 71% pangsa pasar Mie Instan di Indonesia. Meskipun Mie Sedaap (produksi Wingsfood) mulai mencuri perhatian penikmat Mie Instan lokal, namun pangsa pasarnya masih jauh di bawah Indomie keluaran Indofood yaitu hanya mencapai 17,5% dan untuk pangsa pasar Mie Instan merek lainnya hanya menguasai 11,5% pangsa pasar di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap Mie Instan merek Indomie sangat tinggi. Mie Instan telah menjadi makanan pengganti nasi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Menurut Asosiasi Mi Instan Dunia menyatakan bahwa konsumsi Mie Instan Indonesia mencapai 14,5 miliar bungkus pada 2015 no urut kedua di dunia setelah masyarakat Cina yang konsumsinya mencapai 42,5 miliar bungkus. Konsumsi Mie Instan domestik, menurut Asosiasi Biskuit, Roti dan Mi Instan pada 2015 mencapai 13,2 miliar bungkus. Pada tahun 2016 konsumsi Mi Instan meningkat menjadi 14,8 miliar bungkus. Peningkatan konsumsi Mie Instan Indomie yang terjadi di setiap tahun membuat perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen dan juga berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah unggul. Mie Instan merek Indomie sampai saat ini banyak dicari konsumen karena banyak faktor, diantaranya yaitu Produk, Harga dan Promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, kemasan, rasa, bentuk dan ukuran agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Pengaruh produk Mie Instan merek Indomie sangat penting untuk menentukan keputusan membeli konsumen, karena apabila produk mempunyai kualitas yang baik, maka produk tersebut akan dapat diterima oleh masyarakat.

Fenomena Produk Mie Instan merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar yaitu produk merek Indomie mempunyai kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Produk Indomie sudah dikenal oleh hampir semua kalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari respon yang cukup baik dari masyarakat terhadap produk Indomie, karena kualitas produk Mie Instan Indomie tetap terjaga dari dulu hingga sekarang. Varian rasa Mie Instan Indomie sekarang ini juga lebih banyak inovasi berdasarkan rasa khas daerah di nusantara. Desain kemasan Mie Instan Indomie selalu terlihat menarik karena adanya unsur khas nusantara di dalamnya. Indomie selalu mempunyai inovasi dalam hal rasa dan desain kemasan, inovasi rasa yang dikeluarkan Mi Instan Indomie tergolong menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen ingin merasakan kenikmatan rasa khas baru Indomie selera nusantara.

Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal dan Hendra (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau

jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga berperan sebagai salah satu penentu dalam pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Ketika konsumen membeli produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai produk yang dikonsumsi, apabila konsumen menganggap harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali dan apabila konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membelinya kembali.

Fenomena harga Mie Instan merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar yaitu harga Mi Instan Indomie masih terjangkau di berbagai kalangan masyarakat dibanding produk Mie Instan lainnya yang brandnya masih berada dibawah produk Indomie. Harga Mie Indomie dan Mie sedaap memiliki perbandingan harga yang beda tipis, dalam perbedaan harga yang sedikit itu dalam produknya memiliki kualitas yang relative sama dan akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan membeli konsumen. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk tersebut, apabila harga yang diberikan lebih terjangkau tetapi jangan mengurangi kualitas pada bahan baku produknya.

Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjudry Loindong (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edy Cahyono (2018) dan Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel dan Jopie Jorie Rotinsulu (2016) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain berfokus pada produk dan harga, perusahaan juga melakukan promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi berperan penting terhadap keputusan membeli, karena semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat keputusan untuk membeli. Indomie untuk saat ini merupakan *market leader* dalam persaingan berbagai produk Mi Instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk Mi Instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan yaitu dengan melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan *billboard* secara luas. Indomie sangat dikenal dengan *taglinenya*, “**Indomie Seleraku**”.

Fenomena promosi Mie Instan merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar yaitu melakukan kegiatan promosi di media elektronik seperti televisi, mempromosikan ke konsumen atau pembeli langsung dari mulut ke mulut, membagikan brosur tentang produk Indomie dengan menggunakan desain gambar brosur dan kalimat yang menarik konsumen, pemasangan baliho – baliho di pinggir jalan, memberikan diskon pada setiap pembelian seperti beli 6 gratis 2. Dengan adanya promosi yang menarik dari perusahaan maka kegiatan pemasaran akan lancar dan juga keputusan membeli akan meningkat.

Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Edy Cahyono (2018) dan Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjudry Loindong (2017) dan Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel dan Jopie Jorie Rotinsulu (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda Syutriska Poluakan Bernhard Tewel dan Hendra (2017) menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2010) keputusan membeli merupakan tindakan akhir konsumen dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Keputusan membeli adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, atau dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan dalam membeli harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila ada seseorang yang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian ia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Dengan didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginannya bahwa dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih dicari dibanding dengan pelanggan yang hanya sekedar puas, karena pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan. Indomie dalam hal ini sudah memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli.

Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Keputusan Membeli dari penelitian Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal dan Hendra (2017), Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong (2017) dan Edy Cahyono (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh produk, harga dan promosi.

Konsumen Mie Instan merek Indomie yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah masyarakat Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar. Pemilihan masyarakat sebagai obyek dalam penelitian ini karena masyarakat merupakan komunitas yang berfikir terbuka terhadap berbagai macam informasi tidak terkecuali terhadap produk Mie Instan merek Indomie. Mereka mempunyai pengetahuan yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap produk Mie Instan Indomie yang akan mereka konsumsi.

Dari analisis dan uraian latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian skripsi dengan judul : “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie Di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang uraian diatas penulis merumuskan permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie Di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar ?
2. Apakah Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie Di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar ?
3. Apakah Promosi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie Di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui adanya pengaruh Produk terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie
- b. Mengetahui adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie
- c. Mengetahui adanya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie

METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar dan penelitian ini dilakukan pada bulan November 2018. Obyek penelitian ini adalah masyarakat Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar pada bulan November 2018, dengan jumlah populasi 2.958 orang.

Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* (berdasarkan kriteria). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar yang berusia 20 – 40 tahun.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan 100 responden. Berdasarkan rumus Slovin.

Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji yaitu :

- 1) Uji instrumen meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas.
- 2) Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.
- 3) Uji hipotesis meliputi: analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa Produk, Harga dan Promosi tidak semua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Membeli. Variabel Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Membeli Mie Instan merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar, sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Mie Instan merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar. Lebih rinci hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H₁) menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini berarti konsumen membeli produk berdasarkan atribut yang menyertai produk tersebut seperti merek, desain kemasan dan kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2008:103). Dalam fenomena penelitian ini produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan membeli mie instan merek indomie, karena konsumen dapat menerima produk tersebut hanya jika produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik. hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewel dan Hendra Tawas (2017), dimana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H₂) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini bahwa konsumen akan mempertimbangkan harga sebagai keputusan membeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum ketika konsumen membeli produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu produk yang dikonsumsi (Kotler dan Armstrong, 2001:124). Dalam fenomena penelitian ini harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan membeli mie instan merek indomie, karena konsumen akan membeli produk mie instan indomie tersebut apabila harga produk tersebut dianggap sesuai dengan nilai produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan Sjendry Loindong (2017) dan Halimah Nur Alifia dan Harrie Lutfie (2018), dimana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H₃) menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memilih produk tidak sesuai dengan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan cara periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (Fandy Tjiptono, 2000:222). Dalam fenomena penelitian ini konsumen membeli produk mie instan indomie hanya berdasarkan alat promosi yang mereka kenal seperti periklanan, sedangkan alat promosi yang lainnya yang berupa promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung tidak mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewel dan Hendra Tawas (2017), dimana dalam penelitian tersebut menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas bahwa variabel produk, harga dan promosi menunjukkan hasil Valid dan Reliabel.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Membeli Mie Instan merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar, sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Mie Instan merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar.

4. Berdasarkan hasil uji F Produk, Harga dan Promosi secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli.
5. Berdasarkan uji koefisien determinasi R^2 variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) mampu mempengaruhi variabel Keputusan Membeli (Y) 48,4% sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, cita rasa, desain kemasan.

Saran

1. Semakin tinggi nilai produk, maka semakin dapat meningkatkan keputusan membeli produk. Maka dari itu, perusahaan Indomie harus :
 - a. Meningkatkan desain kemasan produk, yaitu dengan menambah inovasi pada desain kemasan produknya sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Seperti menambah desain gambar dan warna kemasan yang menarik pada setiap varian rasanya.
 - b. Mempertahankan cita rasa produk yang sekarang ini sudah menjadi selera masyarakat. Contoh cita rasanya disesuaikan dengan selera masyarakat dengan membuat produk dengan beraneka rasa seperti rasa coto makassar, rendang pedas medan, sambal matah, soto betawi, dendeng balado.
 - c. Menjaga citra merek produk agar konsumen tetap mengingat produk Indomie, dengan cara mempertahankan slogan “Indomie Seleraku” karena sudah dikenal oleh masyarakat atau identik dengan produk indomie.
2. Semakin terjangkau harga produk, maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan membeli produk. Maka dari itu, perusahaan Indomie harus :
 - a. Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk Indomie, agar konsumen tetap loyal dengan produk indomie.
 - b. Memberikan harga yang terjangkau dengan tidak mengurangi kualitas bahan baku produk indomie. Contohnya tidak mengganti tepung terigu nomor 1 menjadi tepung terigu nomor 3.
 - c. Memberikan harga yang lebih murah dibanding dengan mie instan merek lain, agar konsumen tetap melakukan pembelian ulang pada produk mie instan indomie.
3. Penelitian ini hanya mengukur variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli Mie Instan merek Indomie, dan diharapkan penelitian selanjutnya diadakan dikampus, masyarakat umum lainnya atau konsumen Mie Instan merek Indomie.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, F. B., Altje, L.T., & Jopie, J.R. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi). *Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 4, No. 4. Hal: 1209-1219.
- Ari Budi Astuti. 2014. *Pengaruh Harga, Tempat, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Makan Bung Jonthit Batu Jamus Karanganyar*. Skripsi. STIE AUB Surakarta.
- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKP
- Christy, J. G., Jantje, S., & Sjendry, L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-TRAIL Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*,

Vol. 5, No.

2. Hal: 2221-2229.

- Dyah Pitasari. 2012. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Air Minum Dalam Kemasan "AQUA" Botol 600 ml Di Kelurahan Jeron Kecamatan Nogosari Kabupaten Boyolali)*. Skripsi. STIE AUB Surakarta.
- Edy Cahyono. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*, Vol. 5, No. 1. Hal: 61-75.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. PT Indeks Kelompok. Jakarta: Gramedia. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks Prentice Hall
- Nadya Vreda Melati. 2013. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Samsung (Pada Mahasiswa SI-Manajemen STIE AUB Surakarta)*. Skripsi. STIE AUB Surakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Setiaji, Bambang. 2008. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif Dilengkapi Dengan Tutorial SPSS*. Surakarta: Al-Es'af University Press.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha, Basu & Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andy Offset.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan 12. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wanda, S. P., Bernhard, T., & Hendra, T. (2017).

Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 5, No. 2. Hal: 2313-2321.

