



**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK MI INSTAN *INDOMIE* (VARIAN GORENG ORIGINAL)  
DI JAKARTA SELATAN**

**<sup>1</sup>R. Hario Sulistianto, <sup>1\*</sup>Fahri Haikal, <sup>1</sup>Putri Alifia Zahra, <sup>2</sup>Diin Fitri**

<sup>1</sup>Universitas Tanri Abeng, <sup>2</sup>Universitas Paramadina

e-mail: \*)[fahri.haikal@tau.ac.id](mailto:fahri.haikal@tau.ac.id)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan promosi berpengaruh terhadap minat beli produk Indomie, mendeskripsikan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Indomie dan mendeskripsikan promosi dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli produk Indomie di kawasan Jakarta Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Indomie yang dengan total 300 responden. Penelitian ini memakai metode kuantitatif, berupa data yang dikumpulkan dari tanggapan responden terhadap kuesioner yang sebarakan melalui google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli, begitupula dengan harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara promosi dan harga terhadap minat beli produk indomie varian goreng original di Jakarta Selatan.*

**Kata kunci : Promosi; Harga; Minat Beli**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether promotion affects purchasing interest in Indomie products, to determine whether price has an impact on consumer purchasing interest in Indomie products, and to determine whether promotion and price simultaneously have an impact on purchasing interest in Indomie products. in the South Jakarta area. The sample in this study was Indomie product consumers with a total of 300 respondents., who lived in South Jakarta, and consumed fried Indomie products at least twice a month. This research used quantitative methods in the form of data collected from respondents' responses to questionnaires distributed via Google Forms. The results of this research show that promotions and prices have a significant influence on buying interest. This research also shows a simultaneous influence between promotion and price on buying interest in the original fried variant of the Indomie product in South Jakarta.*

**Keywords: Promotion; Price; Purchase Interest**

## I. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini membuat pola hidup masyarakat Indonesia sangat dipengaruhi oleh dinamika modernisasi. Selain itu, mayoritas penduduk Indonesia kini tinggal di kota-kota besar, sehingga menciptakan gaya hidup perkotaan yang sangat aktif. Semakin adanya pengaruh modernisasi membuat pola makan masyarakat menjadi semakin modern. Menurut (Imantoro, 2018) pola makan yang modern cenderung mengkonsumsi makanan siap saji atau serba instan, hal ini juga disebabkan oleh banyaknya aktivitas dan kesibukan masyarakat perkotaan yang menyita banyak waktu, sehingga masyarakat cenderung memilih makanan siap saji atau serba instan. Produk mie instan yakni salah satu dari sekian banyak produk dengan pasar yang cukup besar yang saat ini tersedia (kemenperin.go.id, 2022). Indomie merupakan brand produk penjual mie yang tersedia saat ini. Berdasarkan Tabel 1 merek Indomie dalam lima tahun terakhir selalu menduduki peringkat tertinggi dalam kategori mi instan kemasan *bag* di Indonesia.

Merek	Periode				
	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Indomie</b>	71.70%	70.50%	72.90%	72.90%	<b>72.50%</b>
<b>Mi Sedap</b>	17.60%	16.00%	15.20%	15.50%	<b>16.20%</b>
<b>Supermi</b>	3.70%	3.80%	2.70%	1.60%	<b>1.30%</b>
<b>Sarimi</b>	<b>3.30%</b>	<b>2.30%</b>	<b>3.10%</b>	<b>2.60%</b>	<b>2.60%</b>

Tabel 1. Top Merek Mie Kemasan  
Sumber: *topbrand-award.com* (2023)

Berdasarkan Tabel di atas merek Indomie dalam lima tahun terakhir selalu menduduki peringkat tertinggi dalam kategori mi instan kemasan *bag* di Indonesia. Walaupun setiap tahunnya terjadi kenaikan dan penurunan persentase tetapi Indomie selalu konsisten berada pada peringkat kategori mi instan kemasan *bag* yang ada di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mi instan di Indonesia umumnya lebih memilih merek Indomie ketika membeli mi instan. Indomie pertama kali meluncurkan varian rasa kaldu ayam. Tahun 1982, Indomie memperkenalkan inovasi baru dengan merilis varian Mi Goreng, menjadi jenis mi kering pertama tanpa kuah. Langkah ini terinspirasi dari cita rasa mi goreng tradisional Indonesia.



Banyaknya peminat Indomie tentu berpengaruh karena adanya kegiatan promosi dan harga dari produk tersebut. Promosi adalah proses menguraikan manfaat produk dan menggunakan informasi tersebut untuk membujuk orang untuk membelinya atau menggunakannya sesuai dengan kebutuhan mereka (Anindita, 2022). Promosi sendiri seharusnya memiliki strategi pemasaran yang tepat seperti memahami permintaan dan keinginan pasar dengan melacak tren dan perkembangan konsumen dan pelanggan. Ini adalah metode yang efektif untuk mempromosikan produk atau merek dengan menunjukkan penggunaannya dan menimbulkan perasaan minat beli dan keinginan memiliki (Imantoro, 2018). Tidak hanya dari faktor promosi, faktor harga juga berpengaruh dalam penjualan suatu produk. Harga yakni satuan moneter atau ukuran lain yang terdiri dari barang dan jasa yang diperdagangkan untuk mendapatkan hak memiliki atau memanfaatkan komoditas atau jasa (Sari, 2018). Harga adalah pertimbangan paling penting saat memilih produk dan layanan yang akan dibeli. Karena berbagai alasan, sejumlah besar konsumen membatalkan keputusan pembelian yang telah mereka buat (Wicaksono et al., 2023).

Makanan instan telah menjadi fenomena nasional dan internasional, hal ini telah menyatu dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang modern. Daya tarik makanan instan adalah karena harganya yang terjangkau, makanan instan ini juga sangat mudah untuk disiapkan, cepat, praktis, lezat dan tahan lama. Transformasi dalam pola konsumsi masyarakat modern yang cenderung memilih opsi instan memberikan potensi untuk mengembangkan bisnis dalam sektor makanan instan. Indonesia mempunyai beberapa perusahaan manufaktur yang memproduksi mie instan, kemudian masyarakat Indonesia sangat menggemari makanan cepat saji, berdasarkan data tersebut peneliti ingin melakukan penelitian untuk melihat dari faktor promosi dan harga pada minat beli konsumen.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Promosi**

Promosi bisa diartikan proses menguraikan manfaat produk dan menggunakan informasi tersebut untuk membujuk orang untuk membelinya atau menggunakannya sesuai dengan kebutuhan mereka (Anindita, 2022). Pendapat lain dari Tolan et al. (2021) promosi yaitu bagian memasarkan produk yang memfokuskan upaya menginformasikan, meyakini dan membuat konsumen ingat tentang merek perusahaan dan produk.

## 2.2 Harga

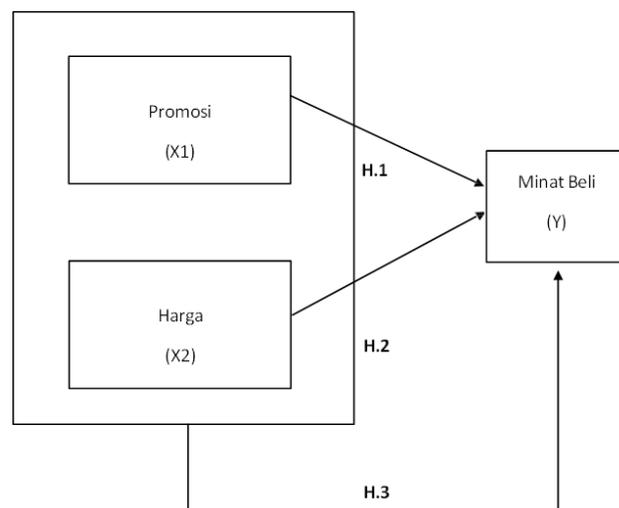
Harga adalah pertimbangan paling penting saat memilih produk dan layanan yang akan dibeli. Karena berbagai alasan, sejumlah besar konsumen membatalkan keputusan pembelian yang telah mereka buat. (Wicaksono et al., 2023). Menurut Rozi dan Khuzaini (2021), harga ialah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen guna membuat pembelian atas produk ataupun jasa.

## 2.3 Minat Beli

Minat beli adalah ketertarikan pembeli terhadap sebuah produk, sehingga konsumen merasa perlu untuk mengambil keputusan pembelian tanpa adanya paksaan (Assalam & Wibisono, 2020). Menurut Arini et al. (2022) minat beli bisa diartikan keinginan konsumen membeli sebuah produk, mengambil keputusan yang berhubungan dengan tingkat peluang agar konsumen melakukan pembelian. Menurut Suparwo et al. (2024) bahwa pelanggan mengalami minat membeli ketika mereka mengembangkan keinginan terhadap suatu produk setelah mempelajarinya melalui observasi dan pembelajaran.

## 2.2 Model Penelitian dan Hipotesis

Pengembangan hipotesis berdasarkan paparan konsep variabel dan gambar model penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan konsep teori di atas bisa disintesisakan dugaan sebagai berikut.

*Hipotesis 1. Diduga ada pengaruh positif Promosi terhadap minat beli*

*Hipotesis 2. Diduga ada pengaruh positif Harga terhadap minat beli*

*Hipotesis 3. Diduga ada pengaruh positif promosi dan harga terhadap minat beli*

### III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen produk Indomie yang berada di Jakarta Selatan. Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode pendekatan *purposive sampling* bahwa pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut terhadap yaitu, konsumen produk Indomie, total responden 300, wanita dan pria berumur 20 – 35 tahun, pengonsumsi Indomie Goreng Original minimal dua kali dalam sebulan dan berdomisili di Jakarta Selatan. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket, dimana responden akan mengisi kuesioner tersebut terkait penelitian yang kemudian jawaban atas kuesioner tersebut dianalisis menggunakan software SPSS 29. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif.

Penelitian menjadi bagian dari interaksi sosial. Riset ini akan membahas masalah yang terjadi, antara variabel bebas promosi ( $X^1$ ), harga ( $X^2$ ) terhadap variabel terikat minat beli ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda agar pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli produk Indomie varian goreng original dapat diketahui.

Variable	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
<b>Promosi (X1)</b>	Suatu kegiatan menyampaikan kegunaan atas suatu produk serta membuat bujukan sasaran pasar yang ingin membuat pembelian produk (Anindita, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi Penjualan</li> <li>3. Acara dan Pengalaman</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> <li>5. Publisitas</li> <li>6. Penjualan Langsung</li> <li>7. Pemasaran Interaktif</li> <li>8. Promosi dari mulut ke mulut</li> <li>9. Penjualan Perorangan</li> </ol>	Likert
<b>Harga (X2)</b>	Faktor bauran pemasaran bersifat dinamis dan dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi waktu dan lokasi. Harga tidak hanya sekedar angka yang tertera pada label kemasan, tetapi juga mencakup berbagai bentuk dan fungsi, seperti biaya sewa tempat, ongkos produksi, gaji, suku bunga, hingga biaya penyimpanan. (Wicaksono et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Daya Saing Harga</li> <li>3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk</li> </ol>	Likert
<b>Minat beli (Y)</b>	Tahapan dimana konsumen menentukan pilihan salah satu produk yang disukainya yang didasari dengan beberapa pertimbangan dan kemudian melakukan keputusan pembelian (Rahmasari, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Transaksional</li> <li>2. Minat Referensial</li> <li>3. Minat Preferensial</li> <li>4. Minat Eksploratif</li> </ol>	Likert

*Tabel 2. Definisi Operasional Variable*

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis Data

#### 4.1.1 Uji Normalitas Data

<b>N</b>		<b>95</b>	
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	<b>0</b>	
	Std. Deviation	<b>1</b>	
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	<b>,091</b>	
	Positive	<b>,079</b>	
	Negative	<b>-,091</b>	
<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>		<b>,891</b>	
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,405</b>	
<b>Monte Carlo Sig. (2- tailed)</b>	Sig.	<b>,384<sup>c</sup></b>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	<b>,372</b>
		Upper Bound	<b>,397</b>

*Tabel 3. Uji Normalitas Data*  
*Sumber: Data diolah diolah peneliti, 2025*

Hasil hitungan di atas diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,405, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, karena nilai signifikansi melebihi batas 0,05.

#### 4.1.2 Uji Linearitas Variabel

Sum of Squares			Df	Mean Square	F	Sig.	
Y * X1	Between Groups	(Combined)	70,391	11	6,399	5,952	<,001
		Linearity	54,012	1	54,012	50,241	<,001
		Deviation from Linearity	16,379	10	1,638	1,524	,146
	Within Groups		89,230	83	1,075		
<b>Total</b>			<b>159,621</b>	<b>94</b>			

Tabel 4. Uji Linearitas  
Sumber: Data diolah diolah peneliti, 2025

Uji linearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara dua variabel. Uji ini divisualisasikan pada Gambar 5 dan 6. Berdasarkan hasil uji linearitas yang tercantum dalam tabel ANOVA, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* antara X1 dan Y adalah 0,146, sedangkan antara X2 dan Y adalah 0,098. Mengacu pada ketentuan bahwa nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan hubungan linear, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear.

#### 4.1.3 Uji Validitas Variabel

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur mampu secara tepat dan akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pernyataannya secara akurat merepresentasikan aspek yang ingin diukur. Sebelum melakukan uji hipotesis, langkah awal yang perlu dilakukan adalah uji validitas terhadap instrumen penelitian. Pada penelitian ini, uji validitas diterapkan pada tiga variabel, yaitu promosi (X1), harga (X2), dan minat beli (Y). Metode yang digunakan adalah dengan menghubungkan skor dari setiap pertanyaan atau pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel terkait. Hasil pengujian validitas disajikan dalam uji validitas sebagai berikut.

	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,670	0,2017	Valid
	X1.2	0,620	0,2017	Valid
	X1.3	0,571	0,2017	Valid
	X1.4	0,718	0,2017	Valid
	X1.5	0,766	0,2017	Valid
	X1.6	0,591	0,2017	Valid
	X1.7	0,680	0,2017	Valid
	X1.8	0,749	0,2017	Valid
Harga	X2.1	0,713	0,2017	Valid
	X2.2	0,701	0,2017	Valid
	X2.3	0,723	0,2017	Valid
	X2.4	0,697	0,2017	Valid
Minat Beli	Y.1	0,751	0,2017	Valid
	Y.2	0,648	0,2017	Valid
	Y.3	0,689	0,2017	Valid
	Y.4	0,629	0,2017	Valid

Tabel 5. Uji Validitas

Sumber: Data diolah diolah peneliti, 2025

Validitas suatu kuesioner atau pernyataan dinilai dengan membandingkan nilai r-hitung dan r-tabel. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , pernyataan tersebut dianggap tidak efektif dalam mengukur variabel yang dituju. Berdasarkan hasil tabel, nilai korelasi dari skor butir pernyataan variabel dalam penelitian menunjukkan  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , yaitu sebesar 0,2017, yang berarti valid. Semua item pernyataan bisa digunakan tidak ada yang terbuang, dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan mampu mengukur variabel promosi (X1), harga (X2), dan minat beli (Y).

#### 4.1.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi ketepatan dan konsistensi suatu instrumen pengukuran. Tujuan utama uji ini adalah untuk menentukan sejauh mana skor variabel, seperti promosi (X1), harga (X2), dan minat beli (Y), menunjukkan tingkat konsistensi antar skor. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan formula Cronbach's Alpha melalui software SPSS versi 29. Hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagaimana terlampir.

Variable	Conbrach's Alpha	Critical Value	Kesimpulan
Promosi	0,823	0,600	Reliabel
Harga	0,667	0,600	Reliabel
Minat Beli	<b>0,600</b>	<b>0,600</b>	Reliabel

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Sumber: Data diolah diolah peneliti, 2025

Hitungan tabel di atas diperoleh, setiap koefisien reliabilitas menunjukkan nilai  $> 0,600$  (Janna & Herianto, 2021), menegaskan kehandalan instrumen yang digunakan. Artinya, respons dari semua partisipan konsisten dalam menjawab setiap pernyataan yang mengukur variabel promosi (X1), harga (X2), dan minat beli (Y).

#### 4.1.5 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Koefisien Determinasi Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
1	,693 <sup>a</sup>	,480	,469	,949

Tabel 7. Koefisien Adjusted

Sumber: Data diolah diolah peneliti, 2025

Sintesis dapat diperoleh dari tabel 7 hasil uji Koefisien Determinasi Adjusted R<sup>2</sup>, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,469. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel promosi dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 46,9% variasi dalam minat beli produk Indomie Goreng Original di Jakarta Selatan. Sisanya, sekitar 53,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

#### 4.1.6 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual serta untuk mengidentifikasi dominasi pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Berdasarkan analisis, jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		T	Sig.
Model	1	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,173	1,130		3,693	<,001
	X1	,171	,038	,385	4,547	<,001
	X2	,397	,079	,425	5,015	<,001

*Tabel 8. Uji Hipotesis**Sumber: Data diolah diolah peneliti, 2025*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Variabel promosi (X1) memiliki tingkat nilai signifikan sebesar  $< 0,001$  yang mana lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Indomie Goreng Original di Jakarta Selatan.
2. Variabel harga (X2) memiliki tingkat nilai signifikan sebesar  $< 0,001$  yang mana lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Indomie Goreng Original di Jakarta Selatan.

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi apakah semua variabel bebas dalam model secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel, menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sebagai acuan.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,686	2	38,343	42,534	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	82,935	92	,901		
	<b>Total</b>	<b>159,621</b>	<b>94</b>			

*Tabel 9. Uji Parsial**Sumber: Data diolah diolah peneliti, 2025*

Berdasarkan dari tabel di atas terdapat nilai signifikan sebesar  $< 0,001$  yang berarti  $< 0,05$  dan F tabel yang didapat 3,095 lebih kecil dari F hitung yaitu 42,534 jika ditarik kesimpulannya variabel promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli Indomie Goreng Original di Jakarta Selatan.



## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Indomie Goreng Original

Hasil analisis data dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah  $< 0,001$ , yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $0,05$ . Oleh karena itu,  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Hal ini menegaskan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marpaung et al. (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Indomie. Hal ini mengartikan bahwa promosi yang dilakukan Indomie melalui iklan memiliki pengaruh yang paling besar di antara jenis promosi lainnya. Jika semakin tinggi dan menarik promosi melalui iklan yang Indomie lakukan di media manapun, maka akan lebih banyak masyarakat yang membeli Indomie Goreng Original.

### 4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Indomie Goreng Original

Berdasarkan analisis data penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$ , yang lebih rendah dari tingkat signifikansi  $0,05$ . Oleh karena itu,  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marpaung et al. (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Indomie. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Indomie sebanding dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

### 4.2.3 Pengaruh Promosi dan Harga secara Simultan terhadap Minat Beli

Sintesis diperoleh dari pengujian uji F, diperoleh nilai F-tabel sebesar  $3,095$ , yang lebih kecil dari F-hitung  $42,534$ , dengan nilai signifikansi uji F  $< 0,001$ , yang lebih kecil dari tingkat signifikansi  $0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien Adjusted  $R^2$  sebesar  $0,469$ , yang berarti bahwa  $46,9\%$  dari minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara sisanya  $53,1\%$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan analisis data sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, promosi dan harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian produk Indomie Goreng Original. Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi yang



dilakukan oleh Indomie dan harga yang ditawarkan. Sejumlah 46,9% minat beli dapat dijelaskan oleh promosi dan harga, sedangkan 53,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## V. KESIMPULAN

Hasil analisis data dapat disimpulkan untuk produsen Indomie agar meningkatkan cara promosi seperti menggunakan sosial media, kemudian penjualan tidak hanya secara tradisional namun bisa memanfaatkan *ecommerce* agar jangkauan pembeli lebih luas. Indomie saat ini sudah mempunyai harga yang beragam mulai dari yang murah sampai dengan premium, hal ini dilakukan agar konsumen tidak mudah bosan dengan aneka ragam varian dan harga yang ditawarkan produsen. Saat ini banyak produsen skala UMKM terus berinovasi dalam melakukan produksi mie instan, oleh karena itu produsen manufaktur skala besar bisa mengajar kolaborasi ataupun mengajak mengambil ide sehingga produk yang ditawarkan terus berkembang.

## REFERENSI

- Andriani Pompayo, Frederik G Worang, R. K. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng Pada Pt. Indomarco Adi Prima Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 4455–4464.
- Anindita, N. (2022). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS GAWASTA (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 12–26.
- Anisa, N., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Kebijakan Dividen dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(2), 321–335. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i2.707>
- Ardhi, B. M., & Sastika, W. (2018). Epic Model Dan Direct Rating Method : Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Batagor Hanimun Di Kota Cimahi Tahun 018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(3), 985–992. <https://perantara.net/perubahan-trend-iklan->
- Arini, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen E- Commerce Tokopedia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis*, 11(2), 230–242. [www.shopee.com](http://www.shopee.com)
- Assalam, N. H., & Wibisono, A. (2020). DAMPAK CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK CAFFINO MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL



INTERVENING (Studi Pada Konsumen Swalayan Santri Lenteng ). 1(2017).

Echdar, H. S. (2017). Metode penelitian manajemen dan bisnis : panduan komprehensif langkah demi langkah penelitian. In Ghalia Indonesia.

Fitriani, T. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan Di Kota Pekanbaru). 9–25.

Imantoro, F. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya, 23. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165358/>

Inayah, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Masyarakat (Studi Kasus di Wilayah Kota Purwokerto). Skripsi, 84.

Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI), 18210047, 1–12.

Lukitaningsih. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>

Madjidu, A., Usu, I., & Yakup, Y. (2022). Analisis Lingkungan Kerja, Budaya Organisasi Dan Semangat Kerja Dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 444–462. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.598>

Malau, Y. L., & Fithri, N. (2021). Analisis Pengaruh Nilai Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di BEI. Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains, 2(2), 89–99.

Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen, LMII Medan, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>

Mayang Gadih Ranti, Indah Budiarti, B. N. T. (2017). PENGARUH KEMANDIRIAN BELAJAR (SELF REGULATED LEARNING) TERHADAP HASIL BELAJAR MAHASISWA PADA MATA KULIAH STRUKTUR ALJABAR. Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan, 3(1), 9–64.

Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>

Rafa, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1–129. [http://eprints.uny.ac.id/65419/1/MuhammadRafaSubhannallah\\_15808144002.pdf](http://eprints.uny.ac.id/65419/1/MuhammadRafaSubhannallah_15808144002.pdf)

Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi



terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.

- Sakinah, S. (2019). PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). In *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* (Vol. 1, Issue 4).
- Sari, R. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Harga Serta Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. *Digital Repository Universitas Jember*.
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/985>
- Suparwo, A., Supriadi, A. A., & Sukajie, B. (2024). STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK, DAN MINAT BELI PADA DISTRO BANDUNG OBLONG. *ANALISIS*, 14(01), 180–192. <https://doi.org/10.37478/als.v14i01.3752>
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan First Media) *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 88. <http://eprints.ums.ac.id/41384/22/skripsi> full text.pdf
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>