

## **KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DITRIBUSI, KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA PRODUK INDOMIE**

**Rangga Restu Prayogo<sup>1</sup>, Dodi Pramana<sup>1</sup>, Nurul Azizah<sup>2</sup>**

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Negeri Medan<sup>1</sup>,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN “Veteran” Jawa Timur<sup>2</sup>

[ranggarestuprayogo@unimed.ac.id](mailto:ranggarestuprayogo@unimed.ac.id), [dodipramana@unimed.ac.id](mailto:dodipramana@unimed.ac.id),

[nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id)

### **Abstract**

*One of the companies that produces the largest instant noodles in Indonesia is PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk, which produces Indomie. By winning the TOP Brand Award for 2 years, showing the existence of Indomie products. This is inseparable from the company's ability to eliminate the marketing mix, ranging from product quality, price, promotion, and distribution that continues to be developed. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, price, promotion, and distribution simultaneously and partially on consumer decisions in buying Indomie products. This type of research uses descriptive quantitative research with respondents from faculty of economics who have consumed Indomie. The questionnaire was given to 100 respondents with a sampling technique that is purposive sampling. The results showed the product quality, price, promotion, and distribution carried out simultaneously and partially on the consumer's decision to buy Indomie products.*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Distribution, Purchase Decision.

### **Abstrak**

Salah satu perusahaan yang memproduksi mie instan terbesar di Indonesia adalah PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk yang memproduksi Indomie. Dengan meraih penghargaan TOP Brand Award selama 2 tahun, menunjukkan keeksistensian dari produk Indomie. Hal ini tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam mengelola secara baik Marketing mixes, mulai dari kualitas produk, harga, promosi, serta distribusi yang terus dikembangkan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Indomie. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan responden mahasiswa fakultas ekonomi yang pernah mengkonsumsi Indomie. Kuisisioner diberikan kepada responden sebanyak 100 dengan teknik sampling yaitu purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Indomie.

**Keywords :** Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian.

## Pendahuluan

Mie instan merupakan salah satu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Sehingga tidak jarang, banyak Perusahaan yang berusaha untuk memproduksi makanan ini mengingat peluang yang ada cukup banyak. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ini sejak lama adalah PT. Indofood CBP Sukses Makmur yang memproduksi mie Instan yang diberi nama Indomie. Kesuksesan Indomie dalam menarik daya masyarakat untuk membeli tidak lepas dari dikembangkannya marketing miks (Bauran Pemasaran) yang ada. Berikut pertimbangan peneliti terkait kesuksesan Indomie yang terkumpul dari data TOP Brand Award tahun 2017 dimana Indomie menduduki peringkat pertama dari 3 kompetitornya :

MEREK	TBI	TOP
Indomie	80,0%	TOP
Mi Sedap	10.8%	TOP
Sarimi	3,4%	
Supermi	3,2%	

Dalam Erwinsyah Putra (2015), Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran Pemasaran jasa menurut pandangan Zeithaml dan Bitner dalam Mukhlis Yunus (2015) terdiri atas 4 P yaitu 1)Produk, 2)Harga, 3)Promosi, 4)Tempat/Distribusi. Dengan diterapkannya bauran pemasaran yang

baik, maka dapat pula mempengaruhi daya beli konsumen. Dalam Sandy Sinambowdan Irvan Trang (2015), Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:79). Swasta dan Irawan (2008:145) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Dengan adanya pengelolaan bauran peasaran yang baik, maka dapat pula mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang diinginkan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, serta distribusi secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk Indomie.

## KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

### Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:161) dalam Nurul Widyawati (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dalam Ibnu Stiki Prasetya (2016) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu jasa atau produk dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan

produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2010:439). Menurut Tjiptono (2009:151) adalah harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Promosi Dalam Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi (2015) ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.

Distribusi (Place) menurut Kotler dan Armstrong (2010:363) dalam Ibnu Stiki Prasetya, Nurul Widyawati (2016) mengemukakan bahwa tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi. Dari uraian yang telah dikemukakan, dapat diambil hipotesis yaitu :

H1: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Indomie.

### **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.**

Dalam Erwinsyah Putra (2015), Bauran Pemasaran adalah elemen-elemen

organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan teori diatas dapat diambil hipotesis yaitu :

H2: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Indomie.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang berujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa fakultas ekonomi, UNIMED yang pernah mengkonsumsi produk Indomie. Sampel yang digunakan sebanyak 100 dengan menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Penelitian ini dilakukan pada September 2018 s/d Oktober 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 60%. Kategori umur responden yaitu usia 20 tahun sebanyak 76% dan umur 21 tahun sebanyak 24%.

### **HASIL PENELITIAN**

**Tabel 1**  
**Koofisien korelasi, Cronbach Alpha, VIF, Durbisn Washon**

Item pernyataan	Koofisien korelasi	Cronbach alpha	VIF	Durbin Washon	
<b>Produk:</b>					
Desain kemasan dari produk Indomie menarik	0,807	0,714	1,201	2,106	
Kualitas dari produk Indomie (rasa, bentuk, dsb) layak untuk dikonsumsi	0,787				
Produk Indomie mempunyai keistimewaan tersendiri dibanding produk yang sejenis	0,808				
<b>Harga :</b>					
Harga produk Indomie terjangkau bagi konsumen	0,666	0,720	1,161		
Harga yang ditawarkan dari produk Indomie sesuai dengan kualitas	0,570				
Harga dari produk Indomie mampu bersaing dengan harga dari produk sejenis	0,660				
<b>Promosi :</b>					
Konsumen membeli produk Indomie karena terpengaruh oleh iklan (TV, media cetak, dll)	0,794	0,770	1,140		
Iklan produk Indomie menarik untuk dilihat dan mudah diingat	0,708				
Iklan Indomie sesuai dengan kualitasnya	0,576				
<b>Distribusi :</b>					
Produk Indomie terdistribusi ke berbagai daerah	0,726	0,734	1,287		
Produk Indomie mudah ditemui diberbagai tempat	0,577				
Jumlah produk Indomie dipasar cukup banyak	0,640				
<b>Keputusan Pembelian:</b>					
Saya membeli produk Indomie karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan	0,724	0,764			
Saya membeli produk Indomie karena harga yang terjangkau	0,706				
Saya membeli produk Indomie karena terpengaruh oleh iklan	0,550				
Saya membeli produk Indomie karena mudah ditemui dipasar	0,707				

Sumber : Data Primer yang diolah 2018.

**VALIDITAS DAN REABILITAS**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,194$  (nilai  $r$  tabel untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

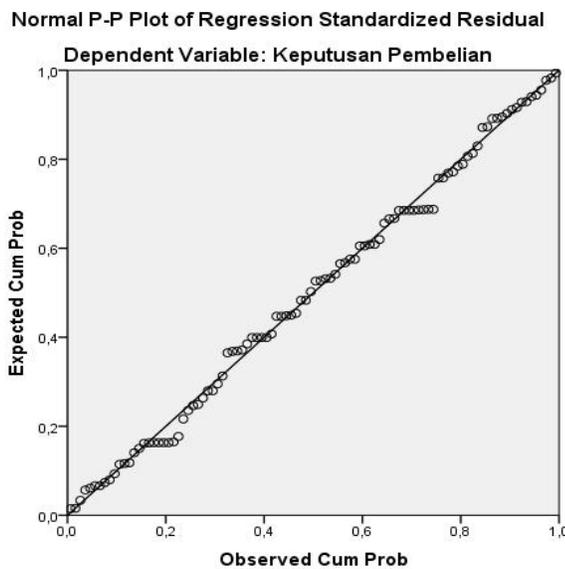
Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,6. Hasil pengujian reliabilitas dalam table 1 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha ( $\alpha$ ) yang

cukup besar yaitu > 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

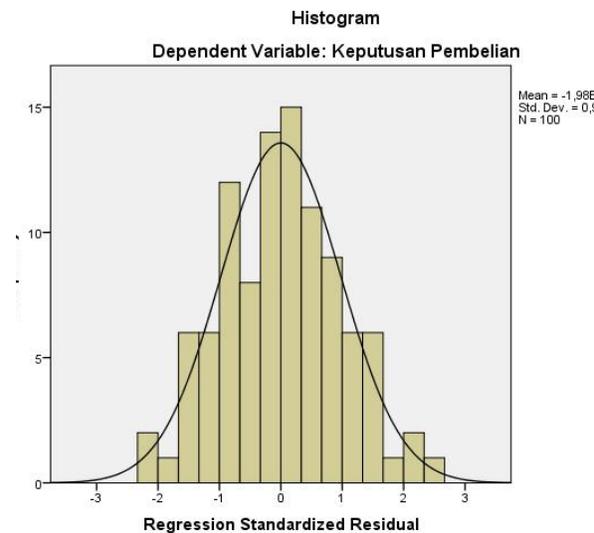
**NORMALITAS,  
MULTIKOLINIERITAS,  
HETEROSKEDASTISITAS, DAN  
AUTOKORELASI**

**Uji Normalitas** bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas .

Tabel 2



Tabel 3



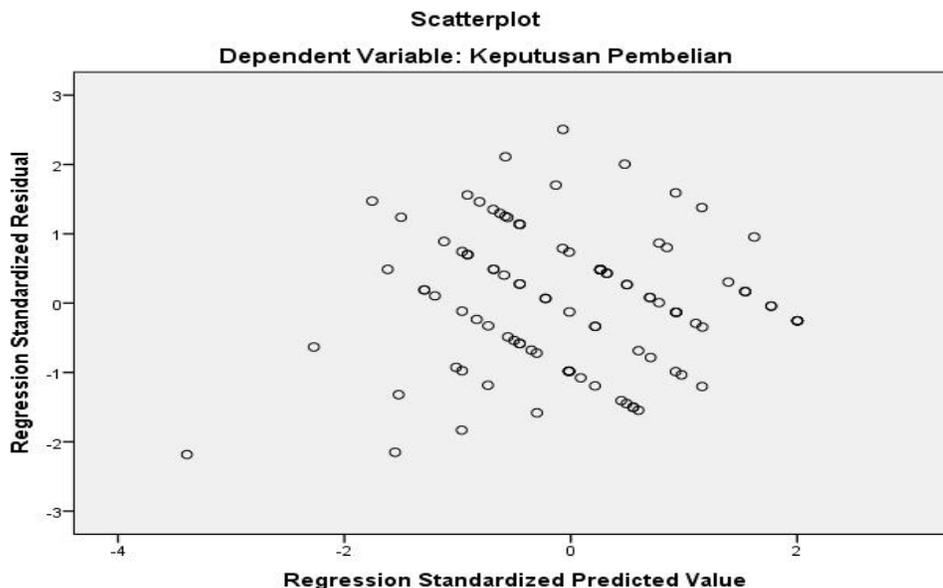
Berdasarkan uji normalitas, pada gambar 2 dan 3 terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas** bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Menguji adanya multikolinieritas dapat diliha dari VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF

<10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinearitas. Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas** bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mengetahuinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.

Tabel 4



Berdasarkan output scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Uji Autokorelasi** Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode-1 (sebelumnya). Autokorelasi terjadi karena observasi yang berturutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Washon hitung dengan nilai Duebin washon tabel. Dari tabel 1 diketahui nilai DW sebesar 2,106. Sedangkan nilai dari tabel DW dengan

signifikasi 0,05 dapat diperoleh nilai DL sebesar 1,592 dan DU sebesar 1,758 maka hasil dari uji autokorelasi diatas.

- Deteksi Autokorelasi Positif 2,106 > 1,758 , maka tidak terdapat autokorelasi positif.
- Deteksi Autokorelasi Negatif 1,894 > 1,758 , maka tidak terdapat autokorelasi negative

**ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4), secara parsial maupun secara

bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS.

Selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut:

Tabel 5

Model	Sum of Squares		DI	Mean		F	Sig
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,483	1,995		,242	,809		
Produk	,356	,084	,347	4,227	,000	,832	1,201
Harga	,244	,115	,171	2,118	,037	,861	1,161
Promosi	,247	,099	,200	2,498	,014	,878	1,140
Distribusi	,407	,122	,284	3,342	,001	,777	1,287

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (Diolah peneliti)

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficients diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,483 + 0,347X_1 + 0,171X_2 + 0,200X_3 + 0,284X_4$$

Konstanta ( $\beta_0$ ) = 0,483 menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4), atau variabel bebas = 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,483. Nilai koefisien kualitas produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lain konstanta.

Nilai koefisien harga ( $\beta_2$ ) sebesar 0,171 menunjukkan bahwa jika variabel harga

(X2) ditingkatkan, maka akan meningkatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,171 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien promosi ( $\beta_3$ ) sebesar 0,200 menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X3) ditingkatkan, maka akan meningkatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,200 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien distribusi ( $\beta_4$ ) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa jika variabel distribusi (X4) ditingkatkan, maka akan meningkatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,284 dengan asumsi variabel lain konstan.

**UJI F DAN UJI T**

**Uji Simultan (Uji F)** menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Tabel 6  
ANOVA

Regression	112,868	4	28,217	20,489	,000 <sup>b</sup>
Residual	128,572	95	1,353		
Total	241,440	99			

F tabel diketahui sebesar 2,46 dan berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa F hitung > F tabel yaitu 20,489 > 2,46 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel independen. Nilai T-tabel dalam enelitian ini dengan nilai signifikan 0,005 yaitu 1,98525.

Tabel 7

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,483	1,995		,242	,809		
1 Produk	,356	,084	,347	4,227	,000	,832	1,201
Harga	,244	,115	,171	2,118	,037	,861	1,161
Promosi	,247	,099	,200	2,498	,014	,878	1,140
Distribusi	,407	,122	,284	3,342	,001	,777	1,287

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Uji parsial dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai T-hitung > T-tabel dan nilai signifikan < 0,05. Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa produk mempunyai T-hitung 4,227, harga mempunyai T-hitung 2,118, promosi mempunyai T-hitung 2,498, dan distribusi mempunyai T-hitung 3,342. T-hitung dari semua variabel bebas lebih besar dari T-

tabel dimana T-tabel yang didapatkan adalah 1,985. Nilai signifikan dari semua variabel bebas juga dibawah 0,05. Produk mempunyai signifikan sebesar 0,000, harga mempunyai sig sebesar 0,037, promosi mempunyai sig sebesar 0,014, dan distribusi mempunyai sig sebesar 0,001. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai T-hitung semua variabel diatas T-tabel dan nilai sig pada semua variabel dibawah 0,05. Maka seluruh variabel dapat dikatakan

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

## DISKUSI

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Dengan produk yang mempunyai kualitas baik serta memiliki keunggulan dari yang lain, akan menambah nilai lebih dari produk tersebut sehingga peluang konsumen dalam membeli dapat meningkat.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Presepsi konsumen mengenai harga yang murah, berkualitas selalu menjadi bahan pertimbangan saat membeli suatu produk. Oleh karena itu, perlu adanya berbagai pertimbangan dalam penetapan harga agar meningaktkan nilai jual.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi secara berkala serta dilengkapi dengan berbagai inovasi yang ada akan dapat berpengaruh pula dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Karena, konsumen cenderung memilih produk yang unik serta yang sering dilihat, didengar, dan diingat.

### **Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Jangkauan distribusi juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Karena dengan jangkauan distribusi yang tepat, memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Indomie, dan untuk mengetahui

pengaruh secara parsial dari keempat variabel independen tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh table nilai F hitung  $20,489 > F$  tabel  $2,46$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk Indomie.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung  $4,227 > t$  tabel  $1,98$  sehingga dapat disimpulkan sesuai denga teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2009:161) dalam Nurul Widyawati (2016) Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk Indomie.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung  $2,118 < 1,98$  t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Indomie. Hal ini berarti sesuai menurut Tandjung (2004:78) dalam Nur Achidah, M Mukery Warso Leonardo, Budi Hasiolan (2016). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk Indomie.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung  $2,498 > 1,98$  t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk Indomie. Hal ini seseuai dengan teori William Shoell (1993 : 424), dalam Buchari Alma (2016 : 179).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung  $0,843 > 1,66$  t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk Indomie. Hal ini menunjukkan hasil penelitian seseuai dengan teori Deliyanti (2012) dalam buku Sudaryono (2016).

## DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur , dan warso, M.M., dan Hasiolan, L.B.2016.*Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*.Journal of Management, Vol.2, No. 2, ISSN: 2502-7689  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11846>  
(Diakses tanggal 21 Maret 2018)
- Hermawan, Haris.2015.*AnalisisPengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*.Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 2, No.1  
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/21>  
(Diakses tanggal 20 Maret 2018)
- Kotler, P. dan Kelvin L.2016.*Marketing Management*.USA:Pearson
- Prasetya, I.S, dan Widyawati, N.2016.*Pengaruh, Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Enrgi*. Jurnal Ilmu dan Manganement, Vol.5, No.7, ISSN :2461-0593  
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1596> (Diakses tanggal 21 Maret 2018)
- Setiyaningrum, Ari dan udaya J. dan Efendi.2015.*Prinsip-prinsip Pemasaran*.Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sinambow, Sandy, dan Trang, I.2015.*Pengaruh lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Gamen Zone Mega Mall Manado*, Jurnal EMBA,Vol.3,No.3,ISSN:2303-11  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9387> (Diakses tanggal 22 Maret 2018)
- Tjiptono, Fandy.2015.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta:Penerbit Andi