Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis
Vol. 6 No. 2 April 2026
ISSN Print 2723-6056 ISSN Online 2723-6048
https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB

Dampak Harga, Keragaman Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Indomie di Wilayah Jakarta Pusat

The Impact of Price, Product Diversity, and Promotion on Purchase Interest in Indomie Products in Central Jakarta

Andreano Frans Pratama[1], David Eka Ramadhan[2], Lianto Sagi[3], Muhammad Abdullah[4*]
[1,2,3,4]Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Mandiri, Indonesia*

Jurnal Artikel

Diterima 2 Oktober 2025 ; Disetujui 1 April 2026
How to Cite: Pratama, A. F., Ramadhan, d. E., Sagi, L., & Abdullah, M. (2026). Dampak Harga, Keragaman Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Indomie di Wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis.* 6 (2): 1-18
***Penulis Korespondensi:** muhammad.mau@nusamandiri.ac.id

DOI: https://10.36257/jamb.v6i2.11327

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, keragaman produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap merek Indomie di wilayah Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif, sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan kriteria usia responden adalah usia minimal 17 tahun, tinggal di wilayah Jakarta Pusat dan aktif mengonsumsi produk Indomie dalam 1 bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan harga, keragaman produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap merek Indomie. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Indomie perlu memperkuat strategi komunikasinya dengan menekankan keunggulan praktis melalui kemasan dan iklan, mengembangkan varian baru yang menonjolkan aspek kesehatan, menyeimbangkan promosi tahunan dengan promo rutin, serta mendorong konsumen berbagi pengalaman melalui testimoni dan program *referral*. Dengan langkah tersebut, minat beli konsumen tidak hanya terjaga tetapi juga dapat berkembang menjadi loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut yang efektif.
Kata Kunci: Harga, Keragaman Produk, Promosi, Minat Beli

Abstract

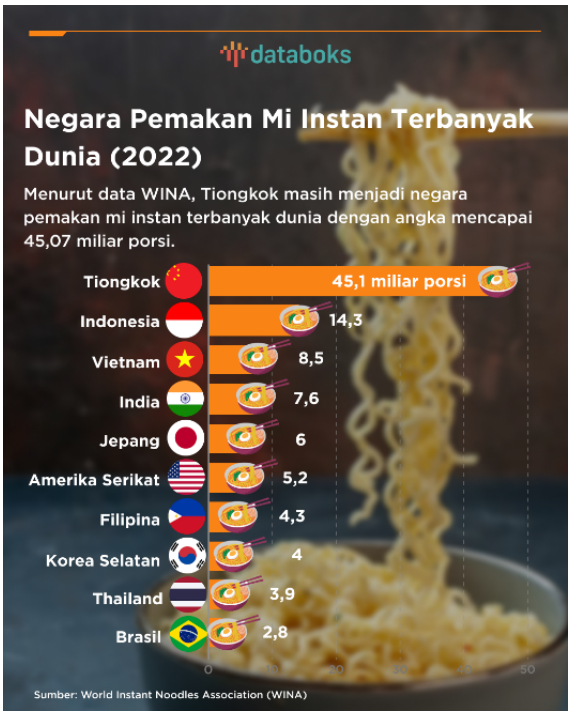
This study aims to examine the effect of price, product variety, and promotion on consumer purchase intention toward the Indomie brand in Central Jakarta, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach with an associative design. The sample was selected using a non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, with the criteria that respondents were at least 17 years old, resided in Central Jakarta, and had actively consumed Indomie products within the past month. The findings indicate that price, product variety, and promotion exert significant influence on consumer purchase intention toward the Indomie brand, both partially and simultaneously. The implications of this study suggest that Indomie should strengthen its communication strategy by emphasizing practical advantages through packaging and advertising,

developing new variants that highlight health aspects, balancing annual promotions with regular promotional activities, and encouraging consumers to share their experiences through testimonials and referral programs. These efforts are expected not only to maintain consumer purchase intention but also to foster loyalty and generate effective word-of-mouth promotion.
Keywords: Price, Product Variety, Promotion, Purchase Intention

.

1. Pendahuluan

Industri makanan instan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi sektor yang patut mendapat perhatian. Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan konsumsi mi instan terbesar di dunia dengan peringkat kedua setelah Tiongkok dalam laporan *World Instant Noodles Association* (Rri.co.id, 2025). Bahkan data dari (Databoks.katadata.co.id, 2023) menegaskan bahwa mi instan bukan hanya sekadar produk praktis yang menjadi pilihan sehari-hari, tetapi menjadi bagian dari pilar penting dalam industri pangan nasional.



Gambar 1. Data Negara Pemakan Mi Instan Terbanyak Di Dunia Tahun 2022
Sumber: (Databoks.katadata.co.id, 2023)

Dari sekian banyak merek mi instan yang beredar di pasar, Indomie merupakan *brand* lokal yang berhasil menorehkan prestasi global (Komara et al., 2023). Produk ini tidak hanya mendominasi pasar domestik, tetapi juga telah menembus lebih dari 80 negara dengan tingkat penerimaan konsumen yang tinggi (Purnamasari et al., 2024). Pencapaian tersebut menjadikan Indomie sebagai ikon industri mi instan Indonesia sekaligus pemain utama dalam persaingan pasar makanan cepat saji nasional (Ruslan et al., 2025). Selain itu, dari aspek kekuatan merek, Indomie secara konsisten memperoleh posisi teratas dengan predikat *Top Brand Index* yang terus dipertahankan selama lebih dari satu dekade (Topbrand-award.com, 2025):

Tabel 1. Komparasi *Brand Index* Kategori: Makanan Dan Minuman, Sub Kategori: Mi Instan Dalam Kemasan Tahun 2015-2025

Tahun	Nama *Brand*				
	Gaga 100	Indomie	Mi ABC	Mie Sedaap	Sarimi
2015	-	75.90%	-	-	2.20%
2016	-	78.70%	-	-	3.60%
2017	-	80.00%	-	-	3.40%
2018	-	77.80%	-	-	4.40%
2019	-	71.70%	-	-	3.30%
2020	-	70.50%	-	16.00%	3.80%
2021	-	72.90%	-	15.20%	3.10%
2022	-	72.90%	-	15.50%	2.60%
2023	-	72.50%	-	16.20%	2.60%
2024	4.20%	71.20%	-	13.90%	2.40%
2025	3.20%	73.00%	1.90%	11.60%	2.80%

Sumber: (Topbrand-award.com, 2025)

Informasi tersebut menguatkan bahwa dominasi Indomie bukan hanya karena popularitas, melainkan juga hasil dari strategi pemasaran yang mencakup harga kompetitif (Latif et al., 2025), keragaman rasa yang beragam (Hapsari & Utamaningsih, 2024), serta promosi yang gencar dan inovatif (Ariyanti & Gunaningrat, 2024). Faktor-faktor tersebut terbukti mampu meningkatkan minat beli pelanggan, terutama melalui peran harga yang punya peran signifikan (Sulistianto et al., 2025). Selain itu, citra merek Indomie yang positif juga berkontribusi penting dalam memengaruhi minat beli konsumen (Tindangen et al., 2024). Kota Jakarta Pusat dikenal pusat kegiatan bisnis, pemerintahan, dan perdagangan, memiliki populasi heterogen dengan mobilitas tinggi (Aulia et al., 2024). Kondisi ini menjadikan wilayah tersebut sebagai pasar potensial bagi produk makanan instan seperti Indomie (Dewantaranews.com, 2024).

Temuan riset dari (Fanny & Jatmiko, 2023) mengemukakan bahwa minat beli konsumen di wilayah Cikupa terhadap produk Indomie disebabkan oleh faktor harga, kualitas produk, dan citra merek, yang menunjukkan bahwa daya tarik konsumen terhadap mi instan tidak hanya bergantung pada faktor fungsional seperti rasa dan harga, tetapi juga pada persepsi merek yang kuat serta reputasi produk di pasar. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa konsistensi kualitas dan strategi harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas konsumen di pasar lokal. Sementara itu (Safitri et al., 2022) membuktikan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam membeli mi instan bermerek Indomie. Di sisi lain, faktor *word of mouth* juga terbukti berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di wilayah Labuhanbatu (Aprilyani et al., 2025), bahkan (Prayogo et al., 2024) menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* yang positif mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Indomie di Kota Kediri.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk mi instan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, keragaman produk, promosi, *brand awareness*, *brand image*, hingga *word of mouth*. Namun demikian, sebagian besar

penelitian terdahulu dilakukan di wilayah dengan karakteristik pasar yang berbeda, seperti Cikupa, Kediri, dan Labuhanbatu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hasilnya belum tentu relevan dengan karakteristik pasar perkotaan seperti Jakarta Pusat yang memiliki tingkat kompetisi antar merek dan heterogenitas konsumen yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh harga, keragaman produk, dan promosi terhadap minat beli Indomie di Jakarta Pusat. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap merek Indomie sebagai pemimpin pasar mi instan dengan lingkup konsumen di kawasan perkotaan. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada merek lain maupun wilayah yang berbeda, sehingga hasilnya belum tentu mencerminkan kondisi aktual di pusat kota metropolitan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi literatur perilaku konsumen, khususnya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk mi instan di kawasan perkotaan seperti Jakarta Pusat.

2. Kajian Pustaka

2.1. Harga

Harga dapat dimaknai bukan sekadar nominal uang yang dibayarkan konsumen, melainkan sebuah instrumen strategis dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai indikator nilai, pembeda daya saing, serta sumber utama pendapatan perusahaan. Lebih dari itu, harga mampu membentuk citra kualitas, memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian, sekaligus menentukan posisi merek di tengah kompetisi pasar. Dengan demikian, harga berfungsi sebagai jembatan ekonomi dan psikologis yang menghubungkan nilai produk dengan persepsi konsumen, serta menjadi faktor penentu keberlanjutan bisnis dan keuntungan jangka panjang perusahaan (Reken et al., 2024). Harga memiliki 3 indikator, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Damayanti et al., 2023).

2.2. Keragaman Produk

Keragaman produk pada dasarnya menggambarkan luasnya pilihan yang ditawarkan penjual, baik dari sisi jenis, ukuran, merek, maupun kualitas. Hal ini bukan hanya memberikan alternatif bagi konsumen, tetapi juga menjadi strategi kunci bagi perusahaan untuk memperkuat daya saing dan menjaga keberlangsungan penjualan. Dengan penyusunan produk yang lengkap, variatif, dan konsisten, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang mendorong ketertarikan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta meningkatkan volume penjualan. Singkatnya, keragaman produk merupakan strategi pemasaran yang berperan ganda: memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam sekaligus menjaga posisi kompetitif perusahaan di pasar (Indrasari, 2019). Keragaman produk memiliki 5 indikator yang terdiri dari ukuran produk yang beragam, jenis produk yang beragam, bahan produk yang beragam, desain produk yang beragam, dan kualitas produk yang beragam (Indrasari, 2019).

2.3. Promosi

Promosi pada dasarnya merupakan upaya komunikasi yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan produk, menyampaikan manfaatnya, serta membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian. Aktivitas ini dapat dilakukan melalui interaksi langsung

maupun media, baik tradisional maupun digital, dengan tujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Sehingga promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai strategi persuasif yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mendorong terjadinya transaksi (Uluwiyah, 2022). Promosi memiliki 5 indikator berupa frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Widyastuti, 2017).

2.4. Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, maupun persepsi yang terbentuk melalui proses belajar dan pertimbangan pribadi. Minat ini lahir dari evaluasi alternatif produk dan menjadi bagian penting dari tahapan pengambilan keputusan, di mana konsumen termotivasi untuk mewujudkan preferensinya dalam bentuk tindakan pembelian (Tirtayasa et al., 2024). Minat beli memiliki 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif (Kurniawan, 2020)

2.5. Pengembangan Hipotesis

Penentuan harga yang sesuai berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa harga produk sepadan dengan manfaat serta kualitas yang ditawarkan, maka keinginan mereka untuk membeli akan semakin besar (Christian, 2022). Dengan demikian, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat minat beli konsumen (Tindangen et al., 2024).

H_1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Indomie di Jakarta Pusat.

Semakin luas pilihan produk yang ditawarkan oleh peritel, semakin besar peluang konsumen menemukan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhannya. Keanekaragaman tersebut, jika disertai dengan kualitas yang baik, mampu menumbuhkan dorongan dan alasan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Hapsari & Utamaningsih, 2024). Ketika banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar pula alasan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini menegaskan bahwa keberagaman rasa memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati mi instan sesuai dengan selera mereka (Irfanto & Wahyuningtyas, 2025).

H_2: Keragaman produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Indomie di Jakarta Pusat.

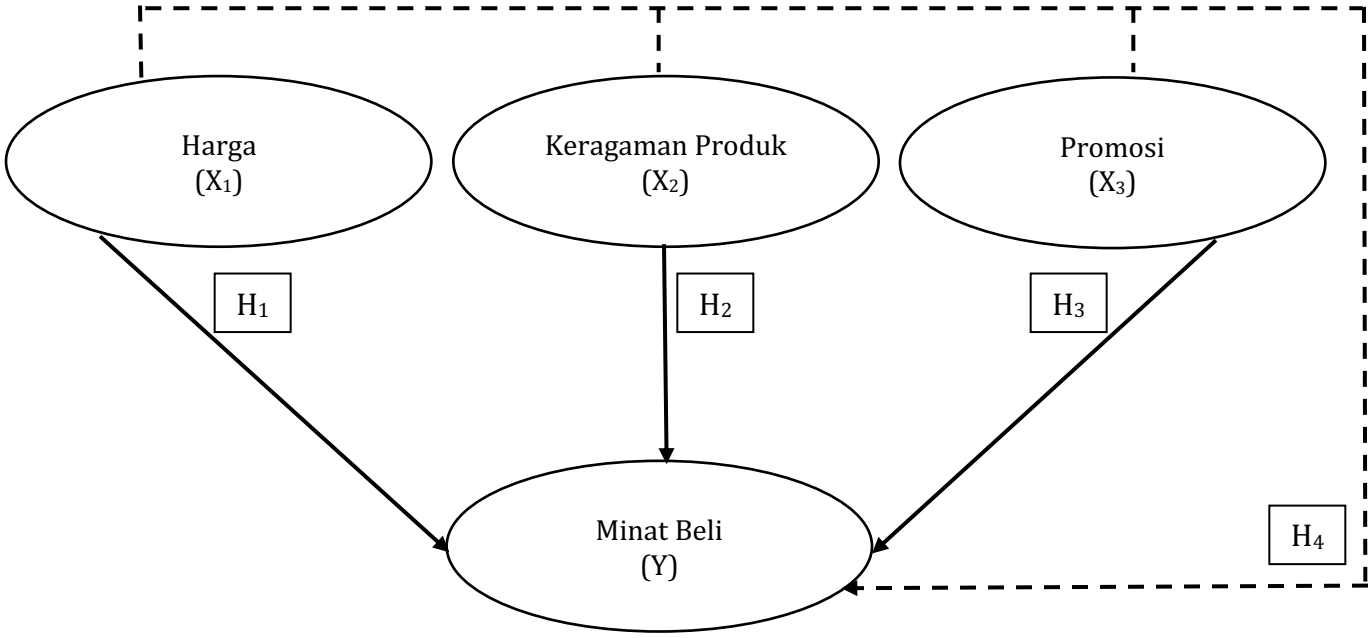
Promosi memiliki peran penting dalam mendorong minat beli konsumen terhadap Indomie, khususnya melalui iklan yang terbukti memberikan pengaruh paling besar dibandingkan bentuk promosi lainnya. Intensitas dan daya tarik iklan yang ditayangkan di berbagai media mampu memperkuat dorongan konsumen untuk membeli (Sulistianto et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (Christian, 2022) yang menunjukkan bahwa semakin sering konsumen terpapar promosi, semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk.

H_3: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Indomie di Jakarta Pusat.

Harga memiliki peran krusial dalam membentuk minat beli konsumen, jika harga produk

sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Selain itu, keragaman produk juga menjadi faktor yang mendorong konsumen, karena variasi pilihan memberikan kemudahan bagi mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Selanjutnya, promosi turut memperkuat minat beli dengan cara menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga kombinasi semua faktor tersebut akan berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen (Aldo, 2023). Hal ini diperkuat oleh temuan sebelumnya dari (Permatasari et al., 2020) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif, keragaman produk yang bervariasi, serta promosi yang mampu menyentuh persepsi konsumen dapat menumbuhkan dorongan bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

H_4: Harga, keragaman produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Indomie di Jakarta Pusat.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Dampak Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Di Wilayah Jakarta Pusat

3. Metodologi

Penelitian ini dijalankan dengan memanfaatkan kerangka kuantitatif berorientasi asosiatif untuk menelusuri sejauh mana harga, keragaman produk, dan promosi memengaruhi minat beli dalam Indomie di wilayah Jakarta Pusat. Informasi utama yang dianalisis berasal dari data primer, yang dikumpulkan lewat penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden menggunakan *google forms* pada bulan November 2024. Proses pemilihan partisipan dilakukan melalui *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Hardani et al., 2020). Responden yang disasar adalah mereka yang telah melakukan pembelian Indomie di Jakarta Pusat dalam kurun waktu 1 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan menetap di Jakarta Pusat. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 96 orang, dengan penentuannya berpedoman pada rumus *Lemeshow* (Machali, 2021).

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{a}{2}} \cdot p\,(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5\,(1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = 96\ orang$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
z = Skor keyakinan (95%)
p = Maksimal parameter (50%)
d = *error* (10%)

Penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk mengolah data, penjabaran variabel, indikator, serta kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kuesioner
Harga (X_1) Sumber: (Damayanti et al., 2023)	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Saya merasa harga Indomie sesuai dengan kelezatan rasa yang saya rasakan setiap kali mengonsumsinya
		Saya merasa harga Indomie sesuai dengan kualitas tekstur mi yang lembut dan kenyal
		Saya merasa harga Indomie sebanding dengan porsi yang saya dapatkan dalam setiap kemasan
	Daya Saing Harga	Saya merasa harga Indomie lebih terjangkau dibandingkan merek mi instan lain dengan kualitas serupa
		Saya merasa harga Indomie sesuai dengan anggaran saya yang membuatnya lebih unggul dibanding merek mi instan lainnya
		Saya memilih Indomie karena kualitas teksturnya lebih baik dibandingkan merek lain dengan harga yang sama
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Saya menilai harga Indomie sesuai karena cara penyajiannya praktis dan tidak memerlukan banyak waktu
		Harga Indomie sepadan dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam produknya
		Dengan harga yang ditawarkan, saya merasa Indomie memenuhi porsi yang memadai untuk kebutuhan makan harian saya
Keragaman Produk (X_2) Sumber: (Indrasari, 2019)	Ukuran Produk Yang Beragam	Indomie menawarkan kemasan besar dan kecil yang sesuai dengan kebutuhan keluarga atau individu
		Beragam ukuran kemasan Indomie membuat saya lebih mudah memilih produk sesuai jumlah yang diinginkan
	Jenis Produk Yang Beragam	Indomie menawarkan variasi jenis produk yang memungkinkan saya untuk mencoba

		rasa yang berbeda
		Indomie memiliki pilihan jenis mie yang beragam mulai dari mie goreng hingga kuah, sehingga bisa disesuaikan dengan berbagai kebutuhan saya
	Bahan Produk Yang Beragam	Saya merasa Indomie menawarkan produk dengan variasi bahan bergizi, seperti mi yang mengandung serat dan vitamin
		Beragam bahan serta bumbu pada setiap produk Indomie membuat setiap pilihan rasa terasa berbeda dan lebih menarik bagi saya
	Desain Produk Yang Beragam	Indomie memiliki desain kemasan yang berbeda untuk setiap varian rasa, membuatnya mudah dikenali
		Desain visual pada kemasan Indomie beragam dan mencerminkan kelezatan rasa di setiap produk
	Kualitas Produk Yang Beragam	Saya merasa bahwa kelezatan varian Indomie tetap terjaga meskipun menggunakan bahan-bahan bumbu yang berbeda
		Setiap varian Indomie, baik yang goreng maupun berkuah, memiliki tekstur mi yang lembut dan konsisten
Promosi (X_3) Sumber: (Widyastuti, 2017)	Frekuensi Promosi Penjualan	Saya sering memperhatikan promosi Indomie di iklan digital dan tertarik untuk membeli saat ada penawaran khusus
		Promosi penjualan Indomie sering diadakan pada supermarket atau minimarket terdekat
	Kualitas Promosi Penjualan	Informasi dalam setiap promosi Indomie selalu jelas dan mudah dipahami
		Kualitas gambar dan video dalam promosi Indomie selalu profesional dan menarik
	Kuantitas Promosi Penjualan	Saya sering melihat iklan promosi Indomie di berbagai platform, seperti media sosial, televisi, dan toko *online*
		Indomie secara rutin mengadakan promosi bulanan yang menarik minat saya untuk membeli dalam jumlah lebih besar
	Waktu Promosi Penjualan	Promosi Indomie sering tersedia saat gajian atau akhir bulan, sehingga membantu saya menghemat pengeluaran
		Saya sering melihat promosi Indomie diadakan pada momen spesial, seperti bulan Ramadhan, Natal atau Tahun Baru
	Ketepatan (Kesesuaian) Sasaran Promosi Penjualan	Promosi Indomie selalu menjangkau konsumen yang menyukai produk mi instan dengan harga ekonomis dan rasa bervariasi
		Promosi Indomie terlihat dirancang untuk konsumen yang membutuhkan solusi makanan cepat saji dan praktis
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Minat saya untuk membeli Indomie muncul

Sumber: (Kurniawan, 2020)		ketika saya melihat iklan dan promosi yang menarik
		Minat saya untuk membeli Indomie meningkat saat mengetahui adanya varian rasa baru
	Minat Referensial	Saya sering merekomendasikan Indomie kepada teman dan keluarga karena saya menyukainya
		Saya merasa bangga membagikan pengalaman positif saya tentang Indomie di media sosial
	Minat Preferensial	Indomie adalah pilihan pertama saya ketika ingin membeli mi instan
		Jika ada beberapa merek mi instan di hadapan saya, saya akan lebih cenderung memilih Indomie
	Minat Eksploratif	Saya senang bereksperimen dengan berbagai cara menyajikan Indomie untuk menciptakan rasa yang baru dan unik
		Jika Indomie merilis rasa baru, saya tertarik untuk segera mencobanya

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

Kuesioner dalam penelitian semua terbukti valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Purwanto, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
$X_{1.1}$	0.537	0.201	Valid
$X_{1.2}$	0.274	0.201	Valid
$X_{1.3}$	0.411	0.201	Valid
$X_{1.4}$	0.499	0.201	Valid
$X_{1.5}$	0.478	0.201	Valid
$X_{1.6}$	0.396	0.201	Valid
$X_{1.7}$	0.455	0.201	Valid
$X_{1.8}$	0.348	0.201	Valid
$X_{1.9}$	0.446	0.201	Valid
$X_{2.1}$	0.279	0.201	Valid
$X_{2.2}$	0.252	0.201	Valid
$X_{2.3}$	0.469	0.201	Valid
$X_{2.4}$	0.314	0.201	Valid
$X_{2.5}$	0.412	0.201	Valid
$X_{2.6}$	0.385	0.201	Valid
$X_{2.7}$	0.420	0.201	Valid
$X_{2.8}$	0.414	0.201	Valid
$X_{2.9}$	0.370	0.201	Valid
$X_{2.10}$	0.322	0.201	Valid
$X_{3.1}$	0.240	0.201	Valid
$X_{3.2}$	0.307	0.201	Valid
$X_{3.3}$	0.313	0.201	Valid
$X_{3.4}$	0.314	0.201	Valid

$X_{3.5}$	0.244	0.201	Valid
$X_{3.6}$	0.250	0.201	Valid
$X_{3.7}$	0.359	0.201	Valid
$X_{3.8}$	0.487	0.201	Valid
$X_{3.9}$	0.385	0.201	Valid
$X_{3.10}$	0.430	0.201	Valid
$Y_{1.1}$	0.486	0.201	Valid
$Y_{1.2}$	0.482	0.201	Valid
$Y_{1.3}$	0.380	0.201	Valid
$Y_{1.4}$	0.371	0.201	Valid
$Y_{1.5}$	0.344	0.201	Valid
$Y_{1.6}$	0.352	0.201	Valid
$Y_{1.7}$	0.469	0.201	Valid
$Y_{1.8}$	0.300	0.201	Valid

Sumber: Output SPSS (2025)

Kuesioner dalam penelitian semua terbukti reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70 (Budiastuti & Bandur, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.701	37

Sumber: Output SPSS (2025)

Selain itu data dalam riset ini normal karena nilai signifikansinya lebih tinggi dari 0.05 (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Parameter	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.199	Normal

Sumber: Output SPSS (2025)

Tidak ada gejala heteroskedastisitas karena berdasarkan hasil uji *Glejser* terbukti bahwa nilai signifikansinya lebih tinggi dari 0.05 (C & Teofilus, 2020).

Tabel 6. Hasil Uji Heterosdekastisitas

Coefficients[a]			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.652	0.102
	Harga	-1.835	0.070
	Keragaman Produk	0.458	0.648
	Promosi	0.263	0.793
a. Dependent Variable: Abs_Res			

Sumber: Output SPSS (2025)

Tidak ada kondisi multikolineraitas disebabkan nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0.10 dan *variance inflation factor* nilanya lebih rendah dari 10 (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0.545	1.834
	Keragaman Produk	0.664	1.505
	Promosi	0.763	1.310

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (2025)

Analisis regresi dalam riset ini menunjukkan bahwa setiap perbaikan 1 poin dari harga akan berdampak terhadap kenaikan 0.222 terhadap minat beli konsumen, setiap perbaikan 1 poin dari keragaman produk akan berdampak terhadap kenaikan 0.227 terhadap minat beli konsumen, setiap perbaikan 1 poin dari promosi akan berdampak terhadap kenaikan 0.227 terhadap minat beli konsumen dengan catatan kondisi hal lain konstan (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0.714	4.327
	Harga	0.222	0.099
	Keragaman Produk	0.227	0.096
	Promosi	0.343	0.088

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (2025)

Hubungan antara variabel harga, keragaman produk, dan promosi terhadap minat beli dalam riset kali ini juga dalam kondisi kuat (karena nilai r lebih besar dari 0.60), selain itu ditemukan fakta bahwa pengaruh dari variabel harga, keragaman produk, dan promosi maupun harga terhadap minat beli adalah 42.40%.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651[a]	0.424	0.405	2.06458

a. Predictors: (Constant), Promosi, Keragaman Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (2025)

Seluruh hipotesis penelitian kali ini terbukti, karena t hitung lebih besar (6.292, 5.033 dan 6.069) dari t tabel (1.986) untuk pengujian hipotesis parsial dan F hitung lebih besar (22.549) dari F tabel (3.094) untuk pengujian hipotesis simultan (C & Teofilus, 2020).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.709	0.000

	Harga	6.292	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.546	0.001
	Keragaman Produk	5.033	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.196	0.002
	Promosi	6.069	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS (2025)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.350	3	96.117	22.549	.000[b]
	Residual	392.150	92	4.263		
	Total	680.500	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Keragaman Produk, Harga

Sumber: Output SPSS (2025)

4.2. Pembahasan

4.2.1. Dampak Harga Terhadap Minat Beli Produk Indomie Di Jakarta Pusat Secara Parsial

Harga memiliki peranan yang sangat krusial dalam memicu timbulnya minat beli konsumen terhadap produk (Sulistianto et al., 2025). Faktor ini bahkan sering menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk melanjutkan proses pembelian. Temuan dari (Ariyanti & Gunaningrat, 2024) turut mengonfirmasi bahwa calon pembeli cenderung menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan produk, sehingga minat beli baru akan muncul apabila terdapat keseimbangan antara nilai yang diharapkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dengan kata lain, harga bukan hanya sekadar angka nominal, melainkan juga representasi dari persepsi kualitas, daya saing, serta keadilan yang memengaruhi keputusan konsumen secara langsung. Fakta serupa juga ditemukan dalam penelitian ini dimana responden muncul minat belinya terhadap produk Indomie setelah merasakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Indomie terjangkau, Indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pada aspek kesesuaian harga dan manfaat pada pernyataan harga Indomie sepadan dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam produknya. Hal ini menunjukkan kepercayaan responden terhadap kemampuan Indomie dalam menjaga kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dengan kata lain, konsumen merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan setara dengan nilai yang mereka terima, sehingga menumbuhkan kepuasan sekaligus memperkuat minat beli ulang. Temuan ini juga mencerminkan persepsi positif konsumen bahwa Indomie tidak hanya

memberikan produk dengan harga terjangkau, tetapi juga tetap memperhatikan mutu bahan sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun skor terendah juga jatuh pada indikator yang sama dengan pernyataan responden menilai harga Indomie sesuai karena cara penyajiannya praktis dan tidak memerlukan banyak waktu, kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen belum menganggap kepraktisan sebagai alasan utama kesesuaian harga. Oleh karena itu, Indomie perlu menekankan kembali keunggulan praktis ini, misalnya dengan mencantumkan pesan singkat dengan warna yang mencolok di kemasan seperti "siap saji dalam 3 menit" dan juga membuat iklan yang menyoroti manfaat hemat waktu dalam penyajian Indomie, sehingga konsumen lebih menyadari bahwa kepraktisan juga menjadi bagian dari nilai yang sepadan dengan harga.

4.2.2. Dampak Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Produk Indomie Di Jakarta Pusat Secara Parsial

Keragaman produk memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong munculnya minat beli konsumen terhadap suatu merek. Variasi pilihan yang ditawarkan sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, karena semakin banyak alternatif yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun preferensinya (Irfanto & Wahyuningtyas, 2025). Temuan dari (Hapsari & Utamaningsih, 2024) juga menegaskan bahwa konsumen cenderung menilai tinggi merek yang mampu menghadirkan beragam varian, baik dari sisi rasa, ukuran, kemasan, maupun inovasi produk. Dengan demikian, keragaman produk tidak hanya dipahami sebagai banyaknya pilihan semata, tetapi juga sebagai representasi dari kreativitas, daya saing, serta kemampuan merek dalam memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda secara lebih personal, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Kondisi serupa juga terjadi pada riset ini, dimana responden muncul minat belinya karena keragaman produk yang ditawarkan Indomie sangat variatif. Indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah pada aspek desain produk yang beragam dengan pernyataan Indomie memiliki desain kemasan yang berbeda untuk setiap varian rasa, membuatnya mudah dikenali. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menaruh perhatian besar pada diferensiasi visual yang dihadirkan Indomie, sehingga setiap varian lebih mudah dibedakan dan diingat oleh konsumen. Dengan kata lain, keberagaman desain kemasan tidak hanya memudahkan proses identifikasi, tetapi juga memperkuat citra merek yang dinamis dan dekat dengan konsumen. Hal ini pada akhirnya menumbuhkan rasa percaya serta meningkatkan daya tarik untuk melakukan pembelian ulang. Namun, perlu menjadi catatan bahwa indikator bahan produk yang beragam mendapat sorotan dari responden, yang menunjukkan bahwa Indomie belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai merek mi instan dengan kandungan serat dan vitamin. Kondisi ini tentu perlu ditindaklanjuti oleh perusahaan. Rekomendasi bagi manajemen Indomie adalah melakukan inovasi melalui pengembangan varian khusus yang menonjolkan aspek kesehatan, misalnya dengan menambahkan serat, vitamin, atau bahan alami, serta memperkuat komunikasi manfaat gizi tersebut melalui kemasan maupun iklan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya melihat Indomie sebagai produk yang variatif dari sisi rasa dan desain, tetapi juga dari sisi kualitas bahan, yang pada akhirnya dapat memperkuat persepsi positif sekaligus meningkatkan loyalitas.

4.2.3. Dampak Promosi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Di Jakarta Pusat Secara Parsial

Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong munculnya minat beli konsumen terhadap suatu produk, sekaligus menjadi instrumen penjualan yang efektif karena memberikan dampak langsung pada perilaku pembelian (Rumbiati, 2021). Informasi yang disampaikan melalui aktivitas promosi sering kali menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, karena semakin jelas dan menarik pesan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk mencoba produk tersebut (Shalihah et al., 2022). Temuan dari (Lestari et al., 2024) juga menegaskan bahwa konsumen konsumen merasa semakin tertarik untuk membeli produk mi Instan Indomie karena strategi promosi yang dilakukan perusahaan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik. Selain itu, penggunaan publik figur ternama sebagai *brand ambassador* atau *endorser*, penyelenggaraan *event* serta kolaborasi dengan tema-tema unik, hingga pemberian diskon dan promo paket *bundling* terbukti mampu menarik perhatian konsumen. Hal yang sama juga terjadi dalam riset ini, dimana responden merasa minat belinya tumbuh akibat promosi yang dilakukan oleh Indomie. Kondisi serupa juga terlihat pada riset ini, di mana minat beli responden muncul karena promosi yang dilakukan Indomie dinilai tepat sasaran. Indikator dengan skor tertinggi adalah waktu promosi penjualan, khususnya pada pernyataan bahwa responden sering melihat promosi Indomie diadakan pada momen spesial, seperti bulan Ramadhan, Natal, atau Tahun Baru. Temuan ini menunjukkan bahwa Indomie berhasil memanfaatkan momentum perayaan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga setiap promosi terasa lebih relevan dan menarik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik pembelian sesaat, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen dengan merek. Namun, catatan penting muncul pada indikator waktu promosi dengan skor terendah, yakni pernyataan bahwa promosi Indomie sering tersedia saat gajian atau akhir bulan sehingga membantu konsumen menghemat pengeluaran. Hal ini menggambarkan bahwa Indomie belum sepenuhnya konsisten dalam menghadirkan promosi yang berorientasi pada siklus keuangan konsumen, padahal momen tersebut sering menjadi saat paling krusial dalam keputusan pembelian. Rekomendasi bagi manajemen Indomie adalah menyeimbangkan promosi pada momen besar tahunan dengan promo rutin di akhir bulan atau saat gajian, seperti membuat diskon akhir bulan maupun paket *bundling*. Strategi ini membuat konsumen merasakan kehadiran Indomie baik di hari-hari spesial maupun dalam kebutuhan sehari-hari, sehingga minat beli semakin kuat dan loyalitas terjaga.

4.2.4. Dampak Harga, Keragaman Produk, Promosi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Di Jakarta Pusat Secara Simultan

Harga yang terjangkau sering kali menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, karena merasa biaya yang dikeluarkan tidak terlalu membebani. Keragaman produk, baik dari sisi rasa, ukuran, maupun desain kemasan, menambah daya tarik visual sekaligus membuka peluang bagi konsumen untuk mencoba varian baru tanpa perencanaan. Promosi yang menarik, seperti diskon, *bundling* pada momen tertentu, semakin memperkuat dorongan emosional untuk segera membeli. Ketiga faktor ini bekerja bersama-sama mampu menstimulasi perilaku *impulse buying*, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh dorongan sesaat daripada pertimbangan rasional (Amita & Akhmad,

2023). Hal ini sejalan dengan temuan dari (Aldo, 2023) yang mengungkapkan bahwa harga memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen sekaligus mencerminkan nilai yang sepadan dengan manfaat produk akan mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian. Selain itu, keragaman produk juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli. Semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa lebih leluasa dalam menyesuaikan dengan selera, kebutuhan, maupun preferensi mereka, sehingga kecenderungan untuk membeli semakin besar. Tidak kalah penting, promosi berperan sebagai sarana komunikasi yang mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, serta menciptakan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian. Kondisi serupa juga terjadi dalam riset kali ini, ditemukan bahwa secara simultan harga, keragaman produk, dan promosi memiliki dampak krusial secara simultan terhadap minat beli konsumen. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada minat eksploratif, di mana responden menyatakan ketertarikan yang kuat untuk segera mencoba ketika Indomie merilis rasa baru. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki rasa ingin tahu tinggi terhadap inovasi produk, sehingga setiap varian baru mampu memicu antusiasme dan memperkuat daya tarik merek di pasar. Dengan kata lain, strategi inovasi rasa yang dilakukan Indomie berperan besar dalam menjaga ketertarikan konsumen untuk terus membeli. Namun, di sisi lain juga terdapat fakta bahwa skor terendah jatuh pada indikator minat referensial, yang menyatakan bahwa responden belum semuanya sepakat untuk merekomendasikan Indomie kepada teman atau keluarganya, Hal ini menggambarkan bahwa meskipun konsumen memiliki minat mencoba yang tinggi, namun tidak semua merasa terdorong untuk membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Implikasi dari kondisi ini adalah manajemen Indomie dapat mengubah antusiasme konsumen dalam mencoba varian baru menjadi dorongan untuk merekomendasikan produk. Strategi yang dapat dilakukan adalah meluncurkan kampanye yang mendorong konsumen berbagi pengalaman mencicipi rasa baru di media sosial, menampilkan testimoni nyata dalam iklan, serta memberikan insentif melalui program *referral*. Misalnya, konsumen yang memberikan ulasan terbaik bisa mendapatkan hadiah gratis sebagai bentuk apresiasi. Dengan cara ini, konsumen merasa dihargai atas kontribusinya, sementara bagi perusahaan, minat eksploratif yang tinggi tidak hanya berhenti pada pembelian individu, tetapi juga berkembang menjadi promosi dari mulut ke mulut yang efektif, sehingga Indomie mampu menjangkau konsumen baru sekaligus memperkuat loyalitas yang sudah ada.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, keragaman produk, dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap Indomie di Jakarta Pusat. Konsumen menilai harga Indomie relatif sesuai dengan manfaat serta kepraktisan penyajiannya, sehingga mendorong kecenderungan membeli. Keragaman produk, terutama melalui desain kemasan yang berbeda pada setiap varian rasa, terbukti memberi nilai tambah karena memudahkan konsumen mengenali sekaligus memperkuat daya tarik merek. Sementara itu, promosi yang dilakukan Indomie, baik pada momentum perayaan besar maupun melalui berbagai media komunikasi, juga memberikan kontribusi

besar dalam menciptakan ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian. Secara umum, keterpaduan antara ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa praktik pemasaran Indomie sudah mampu menjawab kebutuhan konsumen, meskipun tetap diperlukan pengembangan lanjutan pada aspek inovasi bahan yang lebih sehat dan konsistensi promosi di momen finansial konsumen agar minat beli semakin meningkat.

5.2. Saran

Penelitian selanjutnya disarankan agar memperluas jangkauan penelitian ke daerah lain dengan jumlah sampel yang lebih besar, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti *mixed method* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Penelitian lanjutan juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen Indomie.

Daftar Pustaka

Aldo, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Chat-O Chato Kota Tangerang). *Prosiding: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *3*(2), 1–10.

Amita, A., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Famys Concept Store Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(3), 137–149.

Aprilyani, R., Zufrie, Z., & Siregar, U. D. (2025). Analisis Kualitas Produk, Harga, Brand Image Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merk Indomie (Studi Kasus Anak Kost Mahasiswa Universitas Labuhanbatu). *JOURNAL ECONOMICS AND STRATEGY*, *6*(1), 68–80. https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jes.v6i1.1740

Ariyanti, R., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, *2*(2), 98–109. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.645

Aulia, R., Yaaz, K. H., Sabila, S., & Pradini, P. S. (2024). Perubahan Ruang Kota: Tipologi Dan Morfologi Kota Jakarta Pusat Di Era Modern Studi Kasus Kawasan Sudirman-Thamrin. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(2), 31822–31835.

Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis Dengan NVivo, SPSS Dan Amos*. Mitra Wacana Media.

C, T. F., & Teofilus. (2020). *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Media Sains Indonesia.

Christian, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Di Mey'S Kitchen. *Performa*, *7*(1), 104–120. https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.1995

Damayanti, D., Wahyuningtyas, Y. F., Asteria, B., Nugroho, M. A. S., Assery, S., Fajar, M. R. N. N., Kuswanto, N. M., Renaldy, F., Umam, M. K., Elyta, E. K., & Risdiyanti, F. D. (2023). *Keputusan Pembelian Dalam Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit STIE Widya Wiwaha.

Databoks.katadata.co.id. (2023). *Inilah Negara Pemakan Mi Instan Terbanyak Dunia, Ada Indonesia?* https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/06/05/inilah-negara-pemakan-mi-instan-terbanyak-dunia-ada-indonesia

Dewantaranews.com. (2024). *Mie Instan: Di Balik Kenikmatan Cepat Saji, Ada Cerita Sehat yang Terlupakan*. https://www.dewantaranews.com/kesehatan/89913877568/mie-instan-di-balik-kenikmatan-cepat-saji-ada-cerita-sehat-yang-terlupakan

Fanny, & Jatmiko. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat

Pembelian Melalui Kepercayaan Mie Instan (Indomie). *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science (NJMS)*, *1*(5), 1297–1307.

Hapsari, A. P., & Utamaningsih, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *10*(2), 347–353.

Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Irfanto, A., & Wahyuningtyas, Y. F. (2025). Pengaruh Mixed Bundled Products Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mak–Mak Di Yogyakarta. *Ekonomi & Bisnis*, *24*(1), 48–58. https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v24i1.7415

Komara, D. J., Indriani, S., & Firmansyah, R. (2023). Analisis Perkembangan Ekspor Mie Instan Pada Produk Indomie Dari PT. Indofood Di Pasar Global. *Jurnal Study and Management Research*, *20*(1), 13–21.

Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. CV. Mitra Abisatya.

Latif, P. A., Taan, H., & Mendo, A. Y. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Gorontalo). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *12*(1), 1–6.

Lestari, F. I., Sudiro, D., & Kurniadi, I. (2024). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Di Surabaya Timur. *Soetomo Manajemen Review*, *2*(9), 1241–1259. https://doi.org/https://doi.org/10.25139/smr.v2i9.9447

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, *8*(2), 1–5. https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i2.5224

Prayogo, V., Munir, M., & Munawaroh, N. A. (2024). Pengaruh Brand Awarness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo di Kota Kediri. *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *2*(1), 324–329. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.270

Purnamasari, P., Tasya, A., Trifadilah, D. A., & Nuraidah, K. (2024). Inovasi Produk Indomie Dalam Menyesuaikan Selera Global Untuk Menembus Pasar Internasional. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *28*(7), 409–416.

Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staia Press.

Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.

Rri.co.id. (2025). *Lebih Dari 80% Masyarakat Sering Makan Mie Instan*. https://rri.co.id/papua/kuliner/1827524/lebih-dari-80-masyarakat-sering-makan-mie-instan

Rumbiati, R. (2021). Personal Selling Dan Sales Promotion Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 118–127. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.4697944

Ruslan, D., Nainggolan, I. R. G., Muntaza, K. R., & Sembiring, M. (2025). Analisis Dominasi Indomie

Dalam Industri Mie Instan: Teori Kolusi Vertikal. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(2), 866–873.

Safitri, M., Ginting, M. B., Syahrin, A. A., & Sihotang, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan. *Journal Of Social Research*, *1*(3), 185–192. https://doi.org/https://doi.org/10.55324/josr.v1i3.38

Shalihah, N. B., MK, O. I., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *3*(2), 85–93. https://doi.org/https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735

Sulistianto, R. H., Haikal, F., Zahra, P. A., & Fitri, D. (2025). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mi Instan Indomie (Varian Goreng Original) Di Jakarta Selatan. *ANALISIS*, *15*(01), 84–97. https://doi.org/https://doi.org/10.37478/als.v15i01.5302

Tindangen, K., Wuisan, Y., & Aotama, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Indomie. *Jurnal EHO: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Humaniora*, *4*(4), 38–47. https://doi.org/https://doi.org/10.70524/af7sns42

Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*. UMS Press.

Topbrand-award.com. (2025). *Komparasi Brand Index Kategori: Makanan Dan Minuman, Sub Kategori: Mie Instan Dalam Kemasan*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=30&tahun_awal=2015&tahun_akhir=2025&brand1=GAGA 100&brand2=Indomie&brand3=miABC&brand4=Mie Sedaap&brand5=Sarimi

Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. CV. Multi Pustaka Utama.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. UP Press.