

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instant Selama Pandemi Covid

Noviete Juanda Almindo¹⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta-Indonesia

Tri Harsini Wahyuningsih²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta-Indonesia

triharsiniw@gmail.com

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak pada adanya pembatasan segala kegiatan sehingga masyarakat cenderung menyimpan makanan yang tahan lama, diantaranya adalah mie instant. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen, citra merek, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian mie instant merek Indomie selama pandemi Covid. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, kemudian data diperoleh dari kuesioner yang disampaikan secara *online* menggunakan *google form*. Uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Berdasarkan uji t didapatkan hasil bahwa perilaku konsumen (Sig. 0,000) dan inovasi produk (Sig. 0,016) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek (Sig. 0,159) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant Indomie.

Kata kunci: keputusan pembelian, perilaku konsumen, citra merek, inovasi produk

Abstract

The Covid-19 pandemic has resulted in restrictions on all activities so that people tend to store durable foods, including instant noodles. This study aims to analyze the influence of consumer behavior, brand image, and product innovation on purchasing decisions of Indomie brand instant noodles during the Covid pandemic. The sample was determined by purposive sampling method, then data was obtained from a questionnaire submitted online using google form. Tests of validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity were carried out before testing the hypothesis. Based on the t test, it was found that consumer behavior (Sig. 0.000) and product innovation (Sig. 0.016) had a positive effect on purchasing decisions, while brand image (Sig. 0.159) had no effect on purchasing decisions of Indomie instant noodles.

Keywords: purchasing decisions, consumer behavior, brand image, product innovation

PENDAHULUAN

Corona Virus Disease (Covid)-19 dinyatakan masuk ke Indonesia pertama kali pada bulan Maret 2020. Sejak itulah mobilitas masyarakat sangat dibatasi untuk mencegah penyebaran virus tersebut. Hampir semua aktifitas dilakukan secara daring, dengan menerapkan sistem bekerja dan belajar dari rumah. Segala macam kegiatan yang berpotensi menimbulkan kerumunan tidak boleh dilakukan, termasuk kegiatan bisnis. Dengan demikian muncul kecenderungan perilaku masyarakat untuk mengonsumsi makanan yang tahan lama dan cepat dalam penyajiannya, diantaranya adalah mie instan. Pernyataan ini didukung dengan adanya permintaan mie instant dari Perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur yang mengalami kenaikan selama pandemi. Seperti yang dilansir di <https://www.market.bisnis.com>, penjualan mie instant Indofood tumbuh sebesar 30,5% dari semester 1 tahun 2020 ke semester 1 tahun 2021. Menurut World Instant Noodles Association (WINA), pada tahun 2020 Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instant terbanyak di dunia, setelah Tiongkok (<https://www.cnbcindonesia.com/>). Perilaku konsumen ini tentu saja akan mempengaruhi keputusan

merek mie instant yang akan dibeli, mengingat banyaknya merek mie instant yang beredar di pasaran. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pernah diteliti oleh Sinurat & Sinurat (2020); Sunarto (2018); Bawono et al (2018); Sigar et al (2021), yang mendapati bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Devina et al (2021) menemukan bahwa faktor psikologi dan budaya berpengaruh signifikan, faktor pribadi dan sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai macam merek mie instant tersedia di pasar. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *frontier research* Indomie menduduki posisi pertama dalam top brand award selama tahun 2019, 2020, dan 2021. Posisi berikutnya ditempati oleh Mie Sedaap, Sarimi, dan Supermie. Selain empat merek tersebut masih banyak lagi merek mie instant lain, diantaranya: Gaga, ABC, Sakura, Mi Sukses's, Nissin Ramen, Samyang, Lemonilo, Best Wok, Fitmee, Nong Shim, dan Ashitaki. Banyaknya pilihan dari berbagai merek seringkali membuat konsumen bingung dalam menentukan pilihannya. Konsumen cenderung akan memilih merek yang melekat pada benak mereka. Dengan demikian tidak salah kiranya bila Indomie menduduki peringkat paling atas sebagai top brand, karena diukur dari kriteria *mind share*, *market share*, dan *commitment share* konsumen (<https://www.topbrand-award.com/>). Ketiga kriteria tersebut ikut membentuk citra merek suatu produk sehingga diharapkan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Penelitian tentang kedua variabel tersebut telah dilakukan oleh Bawono et al (2018); Darmawan (2018); Jasmani & Sunarsi (2020), yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian selanjutnya dari Cahyono (2018), mendapati bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tamamudin (2020), peningkatan keputusan pembelian suatu produk juga dipengaruhi oleh besarnya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Indomie yang ditetapkan sebagai merek paling TOP dalam kategori mie instant, memiliki 64 variasi rasa yang terbagi dalam mie goreng 12 macam, mie kuah 10 macam, mie goreng jumbo 2 macam, kuliner Indonesia 19 macam, real meat 3 macam, premium collection 6 macam, hype abis 3 macam, taste of asia 3 macam, my noodlez 3 macam, dan chatz mie 3 macam (<https://www.merdeka.com/>). Banyaknya pilihan rasa menjadikan salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk, karena perusahaan terus melakukan inovasi terhadap produk tersebut. Purwanti et al (2020) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hatta et al (2018) mendapati bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Myers & Marquis dalam Kotler (2016), menemukan bahwa inovasi produk adalah hasil dari beraneka ragam progres yang dikumpulkan dan saling mendorong masing-masing individu dengan yang lain, dengan munculnya inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam penelitian ini dilakukan kajian, apakah keputusan konsumen dalam membeli Indomie dikarenakan memang perilaku mereka berdasar beberapa indikator yang ada, citra merek Indomie itu sendiri, ataukah inovasi yang dilakukan oleh Perusahaan Indofood CBP Sukses Makmur sebagai produsen Indomie. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk 1) menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Indomie selama masa pandemi, 2) menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie selama masa pandemi, dan 3) menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Indomie selama masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan variabel dependent dalam penelitian ini. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses evaluasi dari pelanggan untuk memilih di antara satu merek dengan yang lain serta juga dapat melakukan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Adapun indikator keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel independent dalam penelitian ini. Malau (2017) mengatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan tingkah laku seseorang baik secara individu, kelompok, atau organisasi beserta metode yang digunakan untuk mencari, menggunakan, dan menyingkirkan sebuah produk atau jasa untuk memperoleh kepuasan. Indikator perilaku konsumen dapat dilihat dari faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis.

Citra Merek

Citra merek juga merupakan variabel independent dalam penelitian ini. Menurut Wijianty (2016), citra merek adalah pemahaman terhadap suatu merek yang merupakan sebuah pengingat dalam memori konsumen akan gambaran pada merek tertentu. Adapun indikator citra merek meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Inovasi Produk

Variabel independent ketiga dalam penelitian ini adalah inovasi produk, yaitu kumpulan dari beragam proses yang saling mendukung yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Kotler, 2016). Indikator inovasi produk yang digunakan dalam penelitian ini meliputi produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali, dan pengurangan biaya.

Metode Pengambilan Sampel

Sampel diambil dengan Teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun pertimbangan yang digunakan adalah responden yang telah melakukan pembelian Indomie selama berlangsungnya pandemi Covid, yaitu periode tahun 2020 – 2022. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Hair et al. (2014), yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai ketentuan, jumlah sampel minimum lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 36 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $36 \times 5 = 180$ sampel.

Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari sumbernya. Kuesioner merupakan pilihan peneliti untuk mengumpulkan data. Guna mendapatkan jawaban lebih cepat maka kuesioner disusun dalam format *google form* yang didistribusikan melalui sosial media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Hasil dari korelasi ini biasa disebut dengan r hitung. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Pada signifikansi 5% dengan uji dua sisi dan jumlah data 180 maka didapat r tabel sebesar 0,1463. Berdasarkan hasil analisis diperoleh r hitung yang lebih besar dari r tabel untuk semua variabel, dengan demikian semua item yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha* secara simultan dari masing-masing instrument. Menurut Ghozali (2018), jika *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ maka instrument dinyatakan reliabel, sedangkan jika *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka instrument dinyatakan tidak reliabel. Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,784, perilaku konsumen sebesar 0,869, citra merek sebesar 0,774, dan inovasi produk sebesar 0,848. Dengan demikian semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 1. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,784
Perilaku Konsumen	0,869
Citra Merek	0,774
Inovasi Produk	0,848

Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Data berdistribusi normal bila hasil dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 5%. Tabel 2 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2. Output Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.59605477
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.043
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai tolerance dan VIF pada *collinearity statistics* hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Jika besarnya *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 berarti tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas, sedangkan jika besarnya *tolerance* ≤ 0,10 dan *VIF* ≥ 10 berarti terdapat multikolinearitas antar variabel bebas. Tabel 3 menampilkan nilai *tolerance* pada variabel perilaku konsumen sebesar 0,737, citra merek sebesar 0,457, dan inovasi produk sebesar 0,455, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 maka kesimpulannya tidak terdapat masalah multikolinearitas. Kemudian nilai *VIF* pada variabel perilaku konsumen sebesar 1,357, citra merek sebesar 2,188, dan inovasi produk sebesar 2,196, menunjukkan bahwa nilai *VIF* pada variabel-variabel tersebut < 10 maka kesimpulannya juga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 3. *Output Uji Multikolinearitas*

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perilaku Konsumen	.737	1.357
	Citra Merek	.457	2.188
	Inovasi Produk	.455	2.196

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan *Rank Spearman* dalam SPSS, dimana keputusan diambil dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dan nilai kritis yang digunakan dalam penelitian ini (5%). Jika nilai sig. lebih besar dari 5% berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai sig, kurang dari 5% berarti terdapat masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari masalah heteroskedastisitas. Tabel 4 menampilkan *output uji heteroskedastisitas* dimana nilai sig. (2-tailed) untuk variabel perilaku konsumen sebesar 0,288, citra merek sebesar 0,970, dan inovasi produk sebesar 0,901. Oleh karena nilai signifikansi ketiga variabel independent lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. *Output Uji Heteroskedastisitas Correlations*

			Perilaku Konsumen	Citra Merek	Inovasi Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Perilaku Konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.431**	.491**	.080
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.288
		N	180	180	180	180
	Citra Merek	Correlation Coefficient	.431**	1.000	.692**	.003
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.970
		N	180	180	180	180
	Inovasi Produk	Correlation Coefficient	.491**	.692**	1.000	-.009
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.901
		N	180	180	180	180
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.080	.003	-.009	1.000
		Sig. (2-tailed)	.288	.970	.901	.
		N	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Hipotesis

Uji F

Menurut Ghozali (2018), uji F (uji kelayakan model) dapat dilakukan dengan mengukur keakurasian fungsi regresi sampel saat menafsir nilai aktual secara statistik, untuk menilai *goodness of fit*. Dijelaskan juga uji F digunakan untuk mendeteksi secara menyeluruh apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai probability F statistik kurang dari 5%, berarti variabel independen mampu mengetahui semua variabel dependen dengan baik. Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya 0,000. Dengan demikian model layak digunakan dalam penelitian ini karena variabel independent mampu mengetahui semua variabel dependen dengan baik.

Tabel 5. *Output Uji F ANOVA^a*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4006.820	3	1335.607	101.551	.000 ^b
	Residual	2314.758	176	13.152		
	Total	6321.578	179			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Perilaku Konsumen, Citra Merek

Uji t

Uji t disebut juga dengan uji parsial yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent bila signifikansi yang dihasilkan masing-masing variabel kurang dari 5%. Dari hasil olah data yang ditampilkan pada tabel 6 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk variabel perilaku konsumen, sedangkan untuk variabel citra merek nilai signifikansinya sebesar 0,159 dan variabel inovasi produk sebesar 0,016. Dari ketiga variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini, ternyata yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian hanya perilaku konsumen dan inovasi produk saja, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie.

Tabel 6. *Output Uji t Coefficients^a*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.939	2.122		2.327	.021
	Perilaku Konsumen	.405	.033	.644	12.128	.000
	Citra Merek	.180	.127	.095	1.413	.159
	Inovasi Produk	.186	.076	.165	2.437	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Berdasarkan tabel 6 dapat dibentuk persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 4,939 + 0,405X_1 + 0,180X_2 + 0,186X_3 + e$$

Oleh karena variabel independent yang berpengaruh terhadap variabel dependent hanya perilaku konsumen dan inovasi produk saja maka disini juga hanya akan dijelaskan hubungan antara kedua variabel independent tersebut dengan variabel dependentnya. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,405 yang berarti bila terjadi kenaikan 1 satuan variabel perilaku konsumen maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,405 pada variabel keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, bila terjadi penurunan 1 satuan variabel perilaku konsumen akan berdampak pada turunnya variabel keputusan pembelian sebesar 0,405 satuan. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,186 yang berarti bila terjadi kenaikan 1 satuan variabel inovasi produk maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,186 pada variabel keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, bila terjadi penurunan 1 satuan variabel inovasi produk akan berdampak pada turunnya variabel keputusan pembelian sebesar 0,186 satuan.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk mempelajari kemampuan model penelitian yang dapat dijelaskan pada variasi variabel dependen. Nilai R^2 selalu positif atau antara nol (0) dan satu (1), artinya jika R^2 mendekati nol maka kemampuan antara variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang koefisiennya mendekati satu maka variabel-variabel independen tersebut memberikan sebuah informasi yang hampir sempurna dimana informasi tersebut dapat untuk memperkirakan variasi variabel dependen. Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,628, artinya bahwa variabel perilaku konsumen, citra merek, dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian responden sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Output Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.634	.628	3.62657

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Perilaku Konsumen, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penutup

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instant merek Indomie. Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian mie instant tersebut, yaitu perilaku konsumen, citra merek, dan inovasi produk. Setelah mendapatkan data dari 180 responden, kemudian mengolahnya, ternyata citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant. Secara parsial, variabel yang mempengaruhi hanya perilaku konsumen dan inovasi produk. Namun secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh cukup besar (62,8%) dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kemungkinan hasil akan berbeda bila jumlah respondennya lebih banyak lagi.

Oleh karena perilaku konsumen dan inovasi produk merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka disarankan kepada perusahaan untuk lebih mempertimbangkan kedua variabel tersebut dalam menyusun strategi, baik strategi pemasaran maupun strategi pengembangan produknya. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Bawono, A., et al. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Barnad Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1).
- Cahyono, Edi. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Darmawan, M, D. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization ISCLO 6th*.
- Devina, Y. H., Pujiantio, T., & Kastaman, R. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta. *Agrikultura*, 32(2), 168. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v32i2.32651>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hatta, et al. (2018). Analysis of Product Quality, Promotion, and Price, and Purchase Decisions. *Journal of Contemporary Business. Economics and Law*, 16(5).
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- <https://indofood.com/>, diakses pada tanggal 16 Juli 2022
- <https://market.bisnis.com/>, diakses pada tanggal 28 April 2022
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management, 15e*. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. CV. Alfabet.
- Nursalam. (2016). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis Edisi. 4*. Salemba Medika.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Rohmat, B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Indosat Ooredoo di Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Schiffman, L., G., dan kanuk, L., L. (2000). *Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice Hall Inc*. Upper Saddle River.
- Schiffman, L., G., dan kanuk, L., L. (2007). *Consumer Behaviour 7th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks.
- Sigar, E., T., et al. (2021). The Influence of Consumer Behavior and Digital Marketing on Purchase Decision at Grab Food in Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4).
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap Di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 191–197.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sunarto. (2018a). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi

Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 35–43.

Sunarto, S. (2018b). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1).

Tamamudin. (2020). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Produk Batik Sutra Halus Merek Tamina). *Jurnal Penelitian*, (9)1.

Tanady, E., S., dan Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2).

Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.

Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Wijianty, N. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram*, 13(1).