

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE BASAH OLEH KONSUMEN MUDA DI KOTA BOGOR

Rara Sekar Ayu¹, Bayu Krisnamurthi², Dwi Rachmina³

¹)Program Studi Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

^{2,3})Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia

e-mail: ¹)rarasekarayu@apps.ipb.ac.id

(Diterima 6 Juli 2024/ Revisi 13 Oktober 2024/ Disetujui 27 November 2024)

ABSTRACT

The advancement of technology and society have led to changes including food choice patterns among citizens, especially the younger generation that prefers fast food. Noodles are included in one of the fast foods that young people opt for as it has diverse varieties. The decision-making process of purchasing noodles for young consumers is influenced by several driving factors. This study aims to analyze the decision-making process among young customers in Bogor while buying noodles, analyze factors that influence the decision-making while purchasing noodles in Bogor, and formulate managerial implications for the development of Noodles SMEs. Primary data from a survey of 95 respondents were analyzed using descriptive analysis and SEM-PLS analysis. The results indicate that consumers buy noodles primarily because they are fast and convenient while considering the taste of the product. Personal experience is the most influential factor in their purchasing decisions. There are four significant factors influencing the purchasing decisions of young consumers regarding wet noodles in Bogor, including product factors, distribution, promotion, and lifestyle. The distribution factor has the highest influence on consumer purchasing decisions with the highest correlation value. The efforts noodle SMEs in order to develop their businesses include maintaining and increasing the distribution of products as this factor is the most influential factor for customers to do the purchasing.

Keywords: *fastfood, lifestyle, small and medium enterprises*

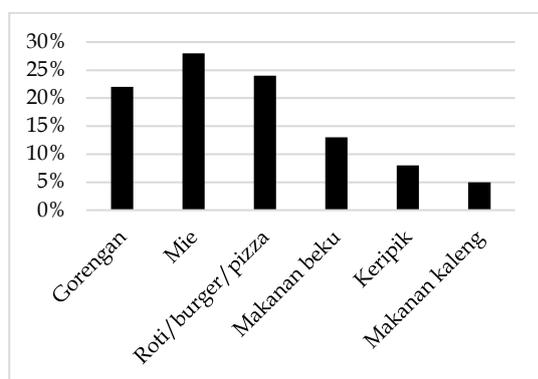
ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan aktivitas masyarakat yang semakin padat menyebabkan adanya perubahan salah satunya pada pola makan masyarakat terutama konsumen muda yang menyukai makanan cepat dan praktis. Mie termasuk salah satu makanan cepat dan praktis, dapat menjadi makanan alternatif yang dipilih konsumen muda untuk dikonsumsi serta mie memiliki variasi mie yang beragam. Keputusan pembelian mie yang dilakukan konsumen muda tentunya tidak terlepas dari faktor-faktor pendorong. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses keputusan pembelian mie oleh konsumen muda di Kota Bogor, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mie oleh konsumen muda di Kota Bogor, dan merumuskan implikasi manajerial untuk pengembangan UMKM mie. Data yang digunakan adalah data primer hasil survei terhadap 95 responden. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS. Hasil menunjukkan alasan konsumen membeli mie karena cepat dan praktis dengan mempertimbangkan cita rasa produk. Adapun pengalaman pribadi paling berpengaruh dan menjadi pendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat empat faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie basah oleh konsumen muda di Kota Bogor meliputi faktor produk, distribusi, promosi, dan gaya hidup. Faktor distribusi paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai korelasi paling tinggi. Upaya yang dapat dilakukan UMKM mie dalam mengembangkan usahanya yaitu mampu mempertahankan dan meningkatkan distribusi pada produk karena faktor ini menjadi daya tarik yang lebih bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Kata kunci: gaya hidup, makanan cepat saji, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan aktivitas masyarakat yang semakin padat menyebabkan adanya perubahan pada pola makan masyarakat selaku konsumen (Iriani, 2010). Gaya hidup masyarakat yang modern, serba instan dan cepat dapat mendorong masyarakat untuk memilih mie sebagai produk substitusi makanan selain nasi ataupun roti (Prastiwi 2016). Konsumsi makanan cepat saji masyarakat Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Persentase Produk Makanan Cepat Saji yang Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Sumber: diolah dari BPS (2022)

Mie termasuk makanan cepat saji yang keberadaannya tidak dapat dipungkiri mampu menjadi bagian dalam pola makan masyarakat Indonesia. Mie dapat berperan sebagai makanan penunjang, dan tidak jarang dijumpai masyarakat yang mengonsumsi mie bersamaan dengan makanan lainnya (Iriani 2010). Adapun konsumsi mie di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Mie di Indonesia Tahun 2021-2023

Konsumsi (kg/kap/tahun)	Jenis mie	
	Mie basah	Mie instan
2021	2,76	0,29
2022	2,71	0,37
2023	2,77	0,39
Laju pertumbuhan (%/tahun)	0,40	33

Sumber: diolah dari PUSDATIN (2023)

Pada umumnya, mie sebagai makanan alternatif mengandung karbohidrat yang cukup tinggi dengan tingkat protein yang rendah. Biasanya mie diolah menggunakan tepung terigu sebagai bahan baku utama. Adapun konsumsi tepung terigu di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Konsumsi Tepung Terigu di Indonesia Tahun 2021-2023

Tahun	Konsumsi (juta ton/tahun)	Konsumsi (kg/kapita/tahun)
2021	2,85	7,76
2022	2,75	7,58
2023	2,94	8,17
Laju pertumbuhan (%/tahun)	3,32	5,46

Sumber: diolah dari PUSDATIN (2023)

Konsumsi tepung terigu di Indonesia menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti meningkatnya jumlah penduduk, permintaan terhadap tepung terigu, adanya keberagaman produk makanan olahan yang berbasis tepung terigu (diversifikasi pangan).

Salah satu kelompok konsumen yang mudah terpengaruh, berpotensi menjadi pasar besar dan berkembang serta mampu membentuk konsumen yang kuat adalah konsumen muda (Rašković *et al.* 2016). Pola konsumsi yang kini terpapar dengan perkembangan teknologi informasi membuat mereka membutuhkan segala sesuatu serba instan/cepat (Hendrawan dan Zorigoo 2019). Konsumen akan membeli produk yang cocok dan mampu menarik mereka, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan/kebutuhan konsumen agar terdorong melakukan pembelian.

Provinsi Jawa Barat termasuk salah satu provinsi teratas yang memiliki total konsumsi mie tertinggi yaitu 103,92 kg/tahun mie basah dan 0,43 kg/tahun mie instan selama periode 2021 hingga 2023. Kota Bogor yang berada di Provinsi Jawa Barat termasuk wilayah dengan

rata-rata konsumsi mie cukup banyak yaitu 4,01 kg/kap/tahun mie basah dan 0,42 kg/kap/tahun mie instan selama periode 2021 hingga 2023. Hal ini terjadi karena dapat disebabkan oleh perilaku konsumen terhadap konsumsi mie, di mana perilaku konsumen berkaitan erat dengan adanya proses pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pertimbangan. Beberapa tahun terakhir, gaya hidup konsumen menjadi salah satu faktor penting dan telah diterapkan secara luas dalam menggambarkan proses keputusan pembelian makanan (Chen 2009). Konsumen di era modern seperti saat ini yang selektif terhadap pemilihan makanan menyadari bahwa kesadaran kesehatan dapat mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan pembelian (Michaelidou dan Hassan 2007). Konsumen membeli produk bukan hanya mempertimbangkan wujud fisiknya saja, melainkan juga mempertimbangkan segala aspek pada produk (Jopie dan Lumintang 2015).

Dalam mengambil keputusan pembelian pun konsumen akan melihat sisi pencitraan merek. Citra merek yang baik akan mampu membentuk *word of mouth* (WOM). Konsumen yang memiliki pengalaman konsumsi produk yang baik akan mampu merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk terdorong melakukan pembelian. Pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat tercermin melalui perilaku yang dimiliki konsumen dalam pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi proses keputusan pembelian mie oleh konsumen muda di Kota Bogor, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mie oleh konsumen muda di Kota Bogor, dan merumuskan implikasi manajerial untuk pengembangan UMKM mie.

METODE PENELITIAN

LOKASI DAN WAKTU

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor dengan pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena Kota Bogor memiliki

tingkat konsumsi mie cukup banyak (BPS 2022). Pengumpulan data dilakukan pada bulan November hingga Desember tahun 2023.

JENIS DAN SUMBER DATA

Data penelitian ini mencakup data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara berupa survei pada *google form* yang disebar di media sosial seperti Instagram, pesan/grup Whatsapp. Adapun responden yang dibutuhkan sebanyak 95 orang dengan kriteria responden yaitu masyarakat domisili di Kota Bogor, berusia 18–30 tahun, dan pernah melakukan pembelian mie basah lebih dari 1 kali.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi proses-proses keputusan pembelian mie oleh konsumen mie di Kota Bogor. Data yang didapat nantinya dihitung pada kerangka tabel dan selanjutnya dievaluasi secara deskriptif.

SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mie oleh konsumen muda di Kota Bogor. Terdapat dua model pada SEM PLS yaitu model pengukuran (*outer model*) yang menghubungkan semua variabel *manifest* atau indikator dengan variabel laten dan model struktural (*structural model*) untuk mengetahui hubungan antar variabel laten.

Model pengukuran terdiri dari pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) yang ditentukan dari nilai *loading factor* (LF) dengan kriteria nilai valid $> 0,7$ dan nilai *average variance* (AVE) dengan kriteria nilai valid $> 0,5$. Validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang ditentukan dari nilai *cross loading*. Pengujian reliabilitas meliputi *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's alpha* (CA) dengan kriteria nilai dianggap reliabel $> 0,7$ (Hair *et al.* 2014).

Model struktural terdiri dari koefisien determinasi (R^2) atau *R-square* dengan nilai R^2 yang diharapkan $> 0,7$ dan nilai Q^2 dengan

kriteria nilai 0,02 termasuk kategori kecil, 0,15 kategori sedang, dan 0,35 kategori besar.

Penelitian ini menganalisis 6 faktor (harga, produk, distribusi, promosi, gaya hidup, keputusan pembelian) disebut juga sebagai variabel laten yang diturunkan menjadi 47 indikator. Variabel harga terdiri dari 4 indikator, variabel produk, variabel distribusi, dan variabel gaya hidup masing-masing terdiri dari 8 indikator, variabel promosi terdiri

dari 5 indikator, dan variabel keputusan terdiri dari 14 indikator. Semakin tinggi nilai indikator pada setiap variabel, maka dianggap indikator tersebut penting dan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk serta persepsi konsumen terhadap variabel berperan besar dalam keputusan pembelian. Variabel dan indikator penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Kode
Harga	a. Harga mie basah terjangkau (sesuai dengan pendapatan yang diperoleh)	HG1
	b. Harga mie basah sesuai dengan produk yang didapatkan konsumen	HG2
	c. Harga mie basah yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor	HG3
	d. Harga mie basah sesuai dengan manfaat yang dirasakan (porsi mengenyangkan)	HG4
Produk	a. Mie basah memiliki bentuk yang beragam (kecil, besar, panjang, keriting, dll)	PD1
	b. Mie basah yang dibeli memiliki rasa yang sesuai dengan selera	PD2
	c. Mie basah memiliki tekstur mie yang lembut	PD3
	d. Mie basah memiliki warna mie yang menarik	PD4
	e. Tampilan kemasan atau penyajian mie basah menarik	PD5
	f. Kemasan dan penyajian mie basah rapi, aman, dan bersih	PD6
	g. Terdapat keterangan halal pada kemasan	PD7
	h. Mie basah yang dibeli mampu bertahan dalam jangka waktu lama	PD8
Distribusi	a. Membeli mie basah karena memiliki stock banyak dan selalu tersedia	DB1
	b. Mie basah selalu <i>fresh</i> dan pembuatannya dibuat secara langsung	DB2
	c. Metode pembayaran mudah dan cepat	DB3
	d. Tempat penjualan buka setiap hari	DB4
	e. Tempat penjualan bersih dan rapi	DB5
	f. Tempat penjualan tidak terlalu ramai sehingga nyaman dan aman	DB6
	g. Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani pembeli	DB7
	h. Lokasi penjualan strategis dan mudah dijangkau	DB8
Promosi	a. Tampilan iklan mie basah di berbagai media menarik	PM1
	b. Iklan yang disampaikan terkait mie basah jelas dan mudah dipahami	PM2
	c. Diskon harga yang diberikan menarik minat beli	PM3
	d. Terdapat promo pengiriman	PM4
	e. Adanya program <i>buy 1 get 1</i>	PM5
Gaya hidup	a. Mengonsumsi mie basah untuk menemani aktivitas yang dilakukan	GH1
	b. Mie basah merupakan makanan alternatif	GH2
	c. Mie basah merupakan makanan cepat dan praktis	GH3
	d. Mie basah dapat diolah menjadi berbagai olahan makanan mie	GH4
	e. Mie basah memiliki manfaat kesehatan yang baik	GH5
	f. Menghabiskan waktu sendiri ataupun bersama teman dengan mengonsumsi mie basah	GH6
	g. Bersedia mengeluarkan uang untuk membeli mie basah yang akan dikonsumsi	GH7
	h. Bersedia menunggu antrian pembelian	GH8
Keputusan pembelian	a. Membeli mie basah karena kebiasaan	KB1
	b. Membeli mie basah karena lebih menyukainya dibandingkan jenis mie lainnya	KB2
	c. Membeli karena mengikuti <i>trend</i> dan ingin terlihat kekinian	KB3
	d. Mencari informasi mie basah terlebih dahulu sebelum membeli	KB4
	e. Informasi yang didapatkan sangat membantu dalam memutuskan pembelian	KB5
	f. Melakukan perbandingan mie basah dengan jenis mie lainnya sebelum membeli	KB6
	g. Mie basah yang dipilih untuk dibeli merupakan pilihan yang tepat	KB7
	h. Mie basah yang dibeli cukup terkenal dan banyak dikonsumsi orang	KB8
	i. Dorongan berbagai pihak memengaruhi pembelian mie basah	KB9
	j. Merasa senang setelah mengonsumsi mie basah	KB10
	k. Kebutuhan dan keinginan terpenuhi setelah mengonsumsi mie basah	KB11
	l. Bersedia untuk melakukan pembelian ulang kembali	KB12
	m. Bersedia merekomendasikan mie basah yang dikonsumsi kepada orang-orang	KB13
	n. Bersedia mengajak orang-orang mengunjungi tempat mie basah yang telah dikunjungi	KB14

Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Ha: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor-faktor pembelian mie dengan keputusan pembelian konsumen muda

H0: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara faktor-faktor pembelian mie dengan keputusan pembelian konsumen muda

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK KONSUMEN

Konsumen dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 70,53 persen. Mayoritas konsumen berusia 22-25 tahun sebanyak 62,11 persen. Tingkat pendidikan terakhir adalah sarjana (S1) sebesar 54,74 persen, dan sebagai mahasiswa sebanyak 52,63 persen. Sebagian besar konsumen sebanyak 38,95 persen memperoleh pendapatan berkisar Rp2.500.000 hingga Rp4.500.000 per bulan.

Penelitian yang dilakukan Büyüker dan Atilla (2013) menunjukkan konsumen dengan usia muda memiliki aktivitas cukup padat sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian makanan cepat saji salah satunya mie. Dalam melakukan pembelian, perempuan cenderung lebih mudah mengambil keputusan dibandingkan laki-laki karena adanya dorongan emosional (Lassen *et al.* 2016). Sementara laki-laki mengambil keputusan secara rasional (Mazwan *et al.* 2022). Pendapatan dianggap sebagai daya beli konsumen dan dapat dilihat dari status pekerjaan konsumen. Semakin tinggi pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh dan tingkat konsumsi. Sebaliknya, semakin rendah pekerjaan seseorang, semakin rendah pula pendapatan yang diperoleh dan tingkat konsumsi (Manalu dan Johanna Roshinta 2021).

PENGETAHUAN MIE BASAH OLEH KONSUMEN MUDA

Sebagian besar konsumen muda sebanyak 83,16 persen memilih membeli dan mengonsumsi mie basah yang sudah jadi berbahan tepung terigu. Sebesar 63 persen konsumen muda mengonsumsi mie basah sebanyak 4-6 kali dalam sebulan. Menurut Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Indonesia (2014), meskipun mie basah memiliki daya simpan yang tidak bertahan lama karena tidak menggunakan pengawet, namun mie basah memiliki total kalori 100 gram lebih rendah daripada total kalori mie instan yaitu 300 gram dan menggunakan bahan pengawet. Mie basah dapat dikonsumsi berulang kali dan dianggap lebih aman. Meskipun begitu, sebaiknya mie basah dikonsumsi secara tidak berlebihan karena kandungan gizi yang belum seimbang. Sementara mie instan sebaiknya dikonsumsi 1-2 kali dalam sebulan atau 1-2 bungkus porsi per bulan.

Mayoritas 72,63 persen konsumen muda setuju jika bahan baku mie basah diganti dengan non-terigu serta bersedia membeli dan mengonsumsi mie basah yang berbahan baku non terigu. Tepung mocaf dinilai oleh 50,53 persen konsumen muda sebagai bahan baku substitusi tepung terigu. Tepung mocaf memiliki keunggulan diantaranya bahan baku tersedia cukup banyak, harga bahan baku relatif murah, kandungan gizi yang lebih baik dan daya kembang hampir setara dengan tepung terigu (Subagio 2008). Sementara menurut Dessuara *et al.* (2015), penggunaan tepung tapioka sebagai substitusi bahan baku mie basah menghasilkan karakteristik mie cenderung berwarna cerah, tingkat kekenyalan yang tinggi dan ketahanan yang lebih lama namun daya kembang yang kurang. Penggunaan non-terigu sebagai substitusi bahan baku mie basah dapat membuat pemanfaatan bahan pangan lokal menjadi optimal dan bahan baku yang digunakan lebih sehat atau ramah lingkungan.

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE OLEH KONSUMEN MUDA

Identifikasi Kebutuhan

Sebesar 40 persen konsumen muda menjadikan cepat dan praktis sebagai alasan utama dalam melakukan pembelian mie dan menganggap ini sebagai alasan yang tepat. Hasil penelitian ini selaras dengan Sundari (2017) yang menyatakan alasan konsumen muda dalam membeli mie karena termasuk makanan yang cepat dan praktis serta mudah didapatkan. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nagy (2018) yang menunjukkan alasan konsumen melakukan pembelian mie karena kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi makanan tersebut.

Pencarian Informasi

Sebesar 38,95 persen konsumen muda memperoleh informasi terkait mie basah melalui sosial media. Cita rasa produk menjadi fokus utama yang diperhatikan konsumen muda dalam pencarian informasi terkait mie basah yaitu sebanyak 57,89 persen. Hasil penelitian ini selaras dengan Suwanmaneepong *et al.* (2024) yang menyatakan konsumen muda mendapatkan informasi mie yang akan dibelinya melalui sosial media dengan rasa produk menjadi fokus pencarian informasi. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sundari (2017) yang menunjukkan konsumen memperoleh informasi produk melalui iklan Televisi dengan merek produk sebagai fokus pencarian.

Evaluasi Alternatif

Cita rasa produk juga menjadi dasar pertimbangan konsumen muda dalam sebelum melakukan pembelian yaitu sebanyak 40 persen. Konsumen muda menginginkan produk yang memiliki rasa enak dan lezat, terdapat penilaian baik dari orang-orang serta mampu memenuhi ekspektasi. Hasil penelitian ini selaras dengan Le *et al.* (2021) yang menyatakan konsumen membeli produk dengan lebih mempertimbangkan rasa produk karena menjadi daya tarik bagi konsumen. Namun

hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nagy (2018) yang mempertimbangkan merek, tampilan dan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Sebesar 43,16 persen responden memilih membeli mie basah di resto dalam bentuk olahan sudah jadi dan secara terencana sebanyak 74,74 persen. Biasanya, responden membeli mie basah pada akhir pekan (*weekend*) sambil menikmati momen santai baik sendiri maupun bersama keluarga, teman, ataupun rekan kerja setelah beraktivitas penuh sebanyak 78,95 persen. Pengalaman pribadi responden paling memengaruhi karena responden sudah mengetahui produk tersebut sebanyak 43,16 persen. Hasil penelitian ini selaras dengan Sundari (2017) yang menyatakan konsumen muda membeli mie secara terencana baik di restoran pada akhir minggu. Pengalaman pribadi memengaruhi keputusan konsumen muda dalam melakukan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Suwanmaneepong *et al.* (2024) menunjukkan konsumen membeli produk pada platform online yang tersedia dengan frekuensi pembelian 1-3 kali dalam sebulan.

Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli dan mengonsumsi mie basah, sebesar 55,79 persen responden merasa senang dan berminat untuk membeli kembali meskipun jika ada kenaikan harga produk. Hal ini menunjukkan bahwa mie basah yang dibeli mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan responden serta sesuai dengan apa yang diharapkan. Sebesar 94,74 persen responden bersedia merekomendasi dan mempromosikan mie basah yang telah dibeli dan dikonsumsinya kepada semua orang. Hasil penelitian ini selaras dengan Lie *et al.* (2017) yang menyatakan konsumen merasa puas atau senang setelah membeli produk karena konsumen merasa cocok dengan produk yang dibelinya dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 4. Nilai Hasil Pengujian Validitas

Konstruk	Distribusi	Gaya Hidup	Harga	Keputusan Pembelian	Produk	Promosi
Distribusi	0,752					
Gaya hidup	0,645	0,769				
Harga	0,742	0,582	0,769			
Keputusan pembelian	0,720	0,674	0,605	0,764		
Produk	0,725	0,640	0,706	0,707	0,816	
Promosi	0,643	0,534	0,587	0,658	0,675	0,853

PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Uji Validitas

Penelitian ini dianggap valid karena sudah memenuhi syarat nilai *loading factor* (LF) > 0,6 dan nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5. Menurut Chin (1998) pada riset tahap awal, nilai LF 0,5–0,6 masih dianggap cukup atau dapat dipertahankan. Sementara untuk nilai AVE menunjukkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu menggambarkan atau menjelaskan konstruksya sendiri dibandingkan konstruk lain yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* (CR) dan nilai *Cronbach's alpha* (CA) dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat nilai yaitu > 0,7 sehingga dapat dikatakan model pengukuran reliabel dan variabel laten memiliki reliabilitas yang baik. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Hasil Pengujian Reliabilitas

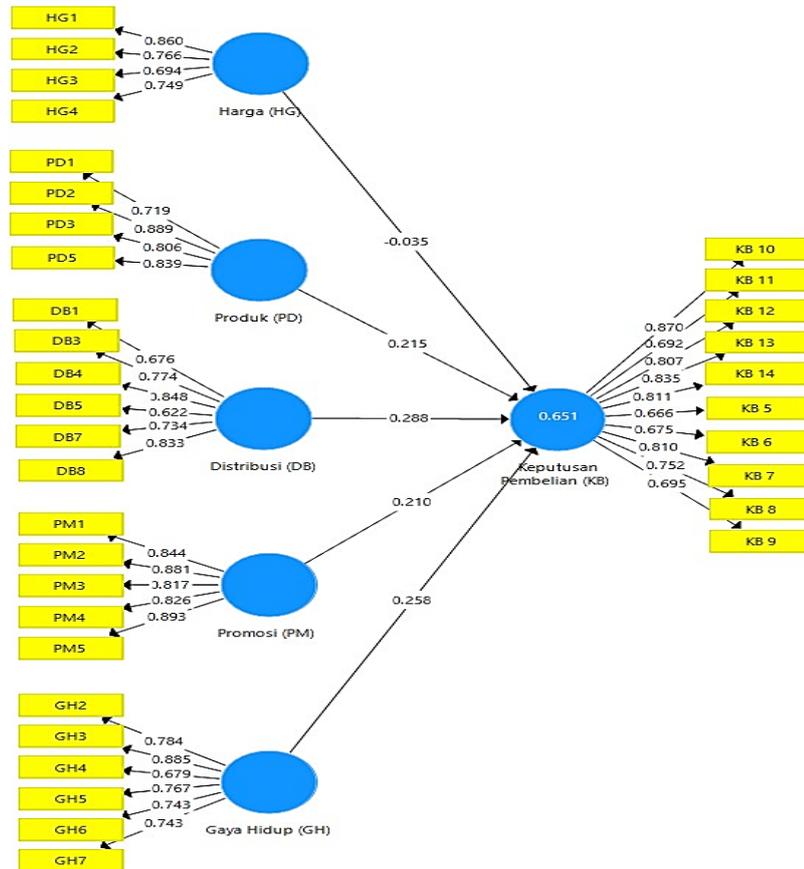
Variabel	Composite Reliability (CR)
Harga	0,852
Produk	0,888
Distribusi	0,886
Promosi	0,930
Gaya hidup	0,896
Keputusan pembelian	0,933

PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (STRUCTURAL MODEL)

Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini memiliki nilai *R-square* sebesar 0,651 persen, di mana nilai tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, produk, distribusi, promosi, dan gaya hidup sebesar 65,1 persen. Nilai *Predictive relevance* (Q²) ditujukan untuk menilai seberapa baik model penelitian mampu memprediksi variabel yang diamati Nilai *Predictive relevance* (Q²) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,367 persen yang artinya model mampu memprediksi keputusan pembelian berdasarkan faktor harga, produk, distribusi, promosi, dan gaya hidup sebesar 36,7 persen.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE OLEH KONSUMEN MUDA

Berdasarkan model akhir penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2, terdapat 4 faktor yaitu faktor produk, distribusi, promosi, dan gaya hidup yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor harga dianggap berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor distribusi merupakan faktor dengan nilai koefisien paling tinggi dibandingkan lainnya. Besarnya nilai koefisien yang dihasilkan dari setiap faktor akan mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.



Gambar 2. Estimasi Model Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mie oleh Konsumen Muda Di Kota Bogor

Pengujian hipotesis telah dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Nilai taraf signifikansi (α) yang digunakan adalah 10% ($\leq 0,1$) dan kriteria nilai t-hitung \geq t-tabel (1,65). Hasil pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie

basah yang dilakukan konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan indikator rasa produk paling berpengaruh dalam atribut produk dengan nilai 0,889. Responden membeli mie basah dalam bentuk mentah ataupun sudah jadi dengan mengutamakan rasa produk itu sendiri. Namun mayoritasnya responden lebih memilih untuk membeli mie basah yang sudah jadi karena menu yang tersedia cenderung variatif, mudah didapatkan dan tanpa membutuhkan waktu yang lama konsumen sudah dapat menyantap makanan tersebut.

Tabel 6. Nilai Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	Sampel Asli (O)	T-Statistic (t-hitung \geq 1,65)	P-Values ($\alpha = 0,1$)	Keterangan
Harga -> Keputusan Pembelian	-0,035	0,282	0,778	Tidak signifikan
Produk -> Keputusan Pembelian	0,215	1,675*	0,095*	Signifikan
Distribusi -> Keputusan Pembelian	0288	2,204*	0,028*	Signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,210	2,240*	0,026*	Signifikan
Gaya hidup -> Keputusan Pembelian	0,258	2,180*	0,030*	Signifikan

Keterangan:

* signifikan pada taraf 10% atau p-values < 0,1

* t-statistik > t-tabel (1,65)

Hasil penelitian tersebut selaras dengan Giau (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Khususnya konsumen muda merasa tertarik untuk membeli makanan yang memiliki rasa lezat dan sesuai dengan selera, makanan yang variatif dan kekinian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Firmansyah (2019) menunjukkan tekstur mie yang bervariasi dinilai sebagai atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian

Menurut Farid *et al* (2023) karakteristik dan atribut produk dapat menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk atau tidak membeli produk. Saat ini kebutuhan makanan pada konsumen bukan hanya mendapatkan makanan yang lezat saja, melainkan juga memperhatikan kebersihan dan kesehatan makanan serta kehadiran menu baru yang istimewa yang dapat menjadi daya tarik konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Faktor distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie basah yang dilakukan konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan indikator lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan nilai 0,833 dan indikator tempat penjualan buka setiap hari dengan nilai 0,848 paling berpengaruh dalam distribusi. Responden menyukai makanan yang cepat dan praktis sehingga memilih membeli mie basah di tempat/lokasi penjualan yang selalu buka setiap hari ataupun dekat dengan tempat tinggal.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan Naim *et al.* (2020), Nurrahmanita dan Imarningsih (2023) tempat penjualan yang dekat dan strategis serta mampu memberi kenyamanan akan memudahkan konsumen dalam memperoleh makanan dan memengaruhi konsumen melakukan pembelian. Namun ha-

sil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Eddyono dan Subroto (2014) menunjukkan saluran distribusi yang luas dan efektif seperti *marketplace/e-commerce*, agen atau distributor resmi, *franchise*, maupun saluran distribusi lainnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang tersedia pada waktu dan tempat yang tepat dibutuhkan konsumen serta mudah dijangkau dalam cakupan area yang luas dapat membantu dan memudahkan konsumen untuk memperoleh makanan ketika sedang dibutuhkan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie basah yang dilakukan konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan indikator program *buy 1 get 1* (bonus produk) dengan nilai 0,893 paling berpengaruh dalam promosi produk. Responden cenderung tertarik membeli produk (mie basah) dengan penawaran promosi produk yang memberi muatan bonus karena dipengaruhi oleh kuantitas atau jumlah bonus serta manfaat ekstra yang didapatkan. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian Bulan *et al.* (2017) menunjukkan bonus produk dalam kemasan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Bara *et al.* (2022), Njoto dan Sienatra (2018) yang menyatakan promosi produk dengan memberikan diskon, uji coba produk gratis (tester), dan iklan produk yang menarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

Adanya metode promosi seperti ini memang menguntungkan bagi konsumen yang mendapatkan nilai tambah dalam pembelian. Sementara bagi penjual, dapat meningkatkan penjualan produk dan menambah pemasukan usaha serta bisa terjadinya *impulse buying* (pembelian yang tidak direncanakan) (Zahroh dan Sudarwanto 2021). Namun di sisi lain, menurut Lee dan Johnson (2017) jika promosi sering dilakukan secara terus menerus dan

berlebihan akan berimbas negatif terhadap usaha karena dapat membuat konsumen terjebak dengan metode promosi tersebut.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie basah yang dilakukan konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan indikator mie basah merupakan makanan cepat dan praktis dengan nilai 0,885 paling berpengaruh dalam gaya hidup. Responden memiliki gaya hidup yang modern, serba cepat dan praktis termasuk dalam hal konsumsi sehingga mengonsumsi mie basah yang termasuk makanan cepat dan praktis adalah pilihan yang tepat.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan Laili (2020) yang menyatakan gaya hidup yang praktis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen muda. Bagi konsumen muda adanya makanan praktis menjadi primadona karena membuat seseorang merasa eksis dan menumbuhkan sensasi emosional tersendiri. Makanan praktis memudahkan konsumen saat mereka merasa lapar dan membutuhkan makanan yang cepat (siap sedia).

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan McCullough *et al.* (2003) menunjukkan makanan siap saji dianggap tidak baik untuk kesehatan sehingga konsumen lebih memilih menerapkan gaya hidup sehat. Konsumen muda berorientasi membeli produk yang tampil, modern ataupun bermerek, adanya kemudahan di segala akses dan dapat menampilkan/menunjukkan gaya hidup mereka (Maney dan Mathews 2021).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Faktor harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie basah yang dilakukan konsumen muda. Hasil penelitian menunjukkan indikator harga produk yang terjangkau dengan nilai 0,860 paling berpengaruh dalam harga. Responden

dalam membeli mie basah tidak memperhatikan harga, melainkan pendapatan yang diperoleh cukup tinggi dan mampu untuk membeli mie basah. Responden menilai harga mie basah yang ditawarkan yaitu mie basah mentah berkisar Rp5.000 hingga Rp25.000 dan mie basah olahan berkisar Rp15.000 hingga Rp50.000 masih terjangkau. Jika mie basah mengalami kenaikan harga, responden tetap bersedia membelinya dan bersedia mengeluarkan uang berapapun nominalnya. Artinya perubahan harga yang terjadi tidak memengaruhi jumlah permintaan konsumen.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan Salsabila dan Maskur (2021) yang menyatakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dengan pendapatan konsumen dianggap sebanding sehingga masih bisa terjangkau oleh konsumen dan konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut saat perubahan harga terjadi. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Sarifudin dan Santoso (2017) yang menunjukkan harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen membeli produk dengan harga terjangkau, tetapi jika produk yang dibeli mengalami kenaikan harga, akan memberi pengaruh terhadap jumlah pembelian produk.

Menurut Crossley dan Khan (2001) konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi akan memilih produk berdasarkan ideologinya dan gaya hidup yang dijalani. Sementara konsumen yang memiliki pendapatan lebih rendah akan berfokus pada harga, kenyamanan, dan keakrabannya dengan makanan yang dikonsumsi.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi manajerial kepada UMKM mie di Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan usaha yang dimiliki agar menjadi lebih baik. Adapun implikasi manajerial yang dapat dilakukan yaitu UMKM mie diharapkan dapat mempertahankan dan tidak mengubah harga produk atau harga produk tetap,

karena konsumen yang memiliki pendapatan cukup tinggi sehingga mampu dan bersedia melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga produk. UMKM mie juga diharapkan mampu mempertahankan maupun meningkatkan produk beserta aspek-aspek produk seperti bentuk, rasa, tampilan/kemasan, ketahanan produk dan lainnya agar konsumen tertarik dan berminat membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu UMKM mie dapat mempertahankan maupun meningkatkan promosi produk dengan memberikan berbagai penawaran program promosi, memanfaatkan platform-platform yang tersedia di berbagai media karena konsumen sering terhubung dengan berbagai media dan cenderung lebih terbuka, lebih paham terhadap informasi-informasi baru. Mengikuti pameran atau festival kuliner guna memperkenalkan produk secara luas, ataupun melakukan kolaborasi dengan *influencer*, di mana konsumen mudah terpengaruh dan tertarik dengan hal-hal yang baru.

UMKM mie dapat memasarkan produk di tempat/lokasi yang letaknya strategis, mudah dijangkau dan memiliki cakupan area yang luas karena konsumen cenderung mencari kenyamanan dan kemudahan akses serta cenderung menghargai waktu dan efisiensi dalam pembelian. Menyediakan berbagai produk dalam jumlah yang lebih karena konsumen cenderung mencari variasi yang banyak ataupun menginginkan opsi yang lain.

UMKM mie dapat melakukan inovasi produk dengan memanfaatkan bahan baku lokal karena terdapat kandungan yang baik didalamnya dan lebih menekankan manfaat kesehatan guna gaya hidup yang lebih sehat, merancang kemasan produk yang praktis dan mudah dibawa kemana pun atau kemasan yang ramah lingkungan sehingga dengan begitu menjadi daya tarik beli bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan terdapat lima proses yang dilakukan konsumen dalam pembelian diantaranya i-

dentifikasi kebutuhan, konsumen membeli mie basah karena termasuk makanan yang cepat dan praktis. Pencarian informasi, konsumen memperoleh informasi mie basah melalui sosial media. Evaluasi alternatif, cita rasa produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian, konsumen secara terencana membeli mie basah di resto pada akhir pekan (*week-end*). Pengalaman pribadi konsumen paling berpengaruh dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Perilaku pasca pembelian, konsumen merasa senang setelah membeli dan mengonsumsi mie basah serta bersedia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang-orang.

Faktor-faktor yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie oleh konsumen muda di Kota Bogor meliputi faktor produk, distribusi, promosi, dan gaya hidup. Sementara faktor harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie oleh konsumen muda. Keputusan pembelian paling responsif terhadap faktor distribusi.

Upaya yang dapat dilakukan UMKM mie dalam mengembangkan usaha diantaranya lebih memperhatikan faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian dengan mampu mempertahankan maupun meningkatkan faktor distribusi produk salah satunya di mana faktor ini menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa minat pembelian terhadap mie sudah meningkat. Saran yang dapat diberikan adalah diharapkan UMKM mie fokus pada segmentasi pasar dan diperlukan strategi perusahaan khususnya strategi dalam menentukan lokasi usaha dan melakukan inovasi produk untuk pengembangan mie. Sehingga segmentasi pasar yang diinginkan oleh usaha dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Bara MB, Ester GR, Inriani E, Lasmarito E, Januardin. 2022. The influence of price, promotion, product quality on online shop purchasing decisions among students. *Jurnal Ekonomi*. 11(1):238-248.
- [BPPKI] Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Indonesia. 2014. Buku *Foto Makanan*. Bogor: BPPKI.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2022. *Konsumsi Makanan Cepat Saji di Indonesia 2022*. Jakarta: BPS.
- Bulan TPL, Fazrin K, Rizal M. 2017. Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 6(2):729-739.
- Büyüker D, Atilla G. 2013. Gender differences in impulse buying. *International J of Business and Management Studies*. 2(1):519-531.
- Chen M. 2009. Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *J British Food*. 111(2).
- Chin W. 1998. *The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modelling*. New Jersey: Lawrence Elbaum Associate.
- Crossley ML, Khan SN. 2001. Motives underlying food choice: dentists, porters and dietary health promotion. *British Dental Journal*. 9(4).
- Dessuara CF, Waluyo S, Novita DD. 2015. Pengaruh tepung tapioka sebagai bahan substitusi tepung terigu terhadap sifat fisik mie herbal basah. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung*. 4(2):81-90.
- Eddyono F, Subroto B. 2014. Purchase behavior of noodles: a case study of effort primary food diversification in indonesia. *International J of Science and Technology*. 3(10):655-662.
- Farid MS, Cavicchi A, Rahman MM, Barua S, Ethen DZ, Happy FA, Rasheduzzaman M, Sharma D, & Alam MJ. 2023. Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in bangladesh: application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon J*. 9:1-11.
- Firmansyah I. 2019. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian kober mie setan di kota malang. *Jurnal Management and Business Review*. 3(2):116-123.
- Giao HNK. 2018. Decision to choose fast food restaurants of the young people in ho chi minh city, vietnam. *SSRN Electronic Journal*. 4(9):471-485.
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Ed ke-3. Los Angeles: SAGE Publication.
- Hendrawan D, Zorigoo K. 2019. Trust in website and its effect on purchase intention for young consumers on c2c e-commerce business. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 17(3):391-399.
- Iriani NI. 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk mie instan di kota malang. *Jurnal IQTISHODUNA*. 6(1).
- Jopie JR, Lumintang G. 2015. Analisis kualitas produk dan kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen pada holland bakery boulevard manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. 3(1):1291-1302.
- Laili IA. 2020. Pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian menu signature restoran cepat saji (studi pada burger big mac mcdonalds kota kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. 8(2).
- Lassen AD, Lehmann C, Andersen EW, Werther MN, Thorsen AV, Trolle E, Gross G, Tetens I. 2016. Gender

- differences in purchase intentions and reasons for meal selection among fast food customers - opportunities for healthier and more sustainable fast food. *Food Quality and Preference J.* 47(8):123-129.
- Le NP, Thuy LTT, Koemsang B. 2021. Consumer's perception and behavior towards fast foods: a case study in gia lam district, hanoi City. *Journal of Science and Technology.* 25(4):3-12.
- Lie TD, Purnomo D, Sari DK. 2017. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada keripik pedas maichih. *Jurnal Cakrawala.* 6(1):137-158.
- Manalu D, Johanna Roshinta. 2021. Pengaruh gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian starbucks coffee di center point medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik.* 1(2):173-189.
- Maney K, Mathews S. 2021. A study of the impact of lifestyle on consumer purchase decision of young indians. *AIMS International J of Management.* 15(2):89-99.
- Mazwan MZ, Imran MI, Mumpuni G. 2022. Selera penduduk kota terhadap fast food (studi kasus konsumen 7sevenchicken malang, indonesia). *Jurnal Agribisnis Indonesia.* 10(2):289-298.
- McCullough F, Jones S, Vignali D. 2003. The pot snack market - are today's consumers demanding health as well as convenience?. *British Food J.* 105:364-404.
- Michaelidou N, Hassan LM. 2007. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International J of Consumer Studies.* 32:163-170.
- Nagy CJ. 2018. Influential factors on consumer purchase intentions: cases of instant noodle products in the hungarian market. *J of Eastern European and Central Asian Research.* 5(2):99-107.
- Naim A, Kusnandar, Adi RK. 2020. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa universitas sebelas maret. *Jurnal AGRISTA.* 8(3):169-181.
- Njoto DP, Sienatra KB. 2018. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. *Jurnal PERFORMA.* 3(5):612-618.
- Nurrahmanita A, Imaningsih ES. 2023. The influence of lifestyle, location, and word of mouth on the purchase decision toward fast-food restaurants in indonesia. *International Research J of Economics and Management Studies.* 2(4):381-392.
- Prastiwi SK. 2016. Menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap repurchase intention pada produk mie instan indomie di indonesia. *Jurnal EKA CIDA.* 1(1):96-109.
- [PUSDATIN] Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. 2023. *Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023.* Jakarta: PUSDATIN.
- Rašković M, Ding Z, Škare V, Došen ĐO, Žabkar V. 201. Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. *J of Business Research.* 69(9):3682-3686.
- Salsabila A, Maskur A. 2021. Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di kota semarang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis.* 5(1):156-167.
- Sarifudin M, Santoso BH. 2017. Pengaruh harga, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kober mie setan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.* 6(10):1-17.
- Subagio A. 2008. Modified cassava flour (mocaf): sebuah masa depan ketahanan pangan nasional berbasis potensi lokal. *Jurnal Pangan.* 17(50):92-103.
- Sundari R. 2017. Analisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie instan (studi kasus pada

mahasiswa/i stie riau pekanbaru). *Jurnal Eko dan Bisnis*. 8(1):153-162.

Suwanmaneepong S, Llonas C, Puttongsiri T. 2024. Factors affecting purchase decisions for organic dried noodles of a community enterprise in chachoengsao province. *International J of Agricultural Technology*. 20(2):775-790.

Zahroh R, Sudarwanto T. 2021. Pengaruh potongan harga dan bonus pack terhadap impulse buying pada konsumen hypermart royal plaza surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 9(1):1111-1117.