

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Dalam konteks pengembangan zaman ini kebutuhan pangan pada sumber daya manusia telah meningkat serta membawa dampak signifikan dan kebiasaan banyak yang menyukai makanan instan yang praktis akan rasa (Indiraphasa, 2022). Salah satu bentuk pangan yang mengandung natrium serta *monosodium glutamate* (MSG) yang tinggi dan penyedap lainnya yang terkandung dalam bumbu mie instan yang cenderung memiliki rendah kalori serat dan protein. Setiap mie instan juga memiliki kandungan nutrisi yang sama di setiap varian rasa, jenis dan ukuran pada produk mie instan tersebut (Indiraphasa, 2022)

Munculnya pertama kali makanan mie instan pada tahun 1958 di negara Jepang. Mie instan pertama yang dikembangkan varian *Chicken Ramen* oleh perusahaan Jepang bernama *Nissin Foods* yang saat ini perusahaan berinovasi dalam varian rasa bumbu Jepang pada mie instan *ramen*. Perusahaan *Nissin Foods* dipimpin seseorang asal Taiwan bernama Momofuku Ando telah sukses merintis usaha di beberapa industri berbeda di negara Jepang. (Ramadhia, 2020)

Cepatnya Pertumbuhan mengembangkan makanan mie instan menurut Momofuku Ando adalah yaitu harga yang terjangkau, kenyamanan, keamanan dan kebersihan, lama penyimpanan, dan kelezatan (Ramadhia, 2020). Saat ini mie instan ini telah menjadi sumber pengganti pokok serta sebagai makanan global yang mendukung pola makan masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan catatan data melalui *website World Instant Noodles Association (WINA)* per 12 mei 2023 yang terkait rata rata masyarakat yang banyak mengkonsumsi mie instan di setiap negara seluruh dunia dari tahun 2018 hingga tahun 2022.

Berikut adalah 10 peringkat dari 56 negara seperti ditunjukkan pada tabel 1.1 pada *website instantnoodles.org,2023* sebagai berikut :

Tabel 1.1: *Demand ranking of global noodles*



Unit: Million Servings
Updated on May 12, 2023

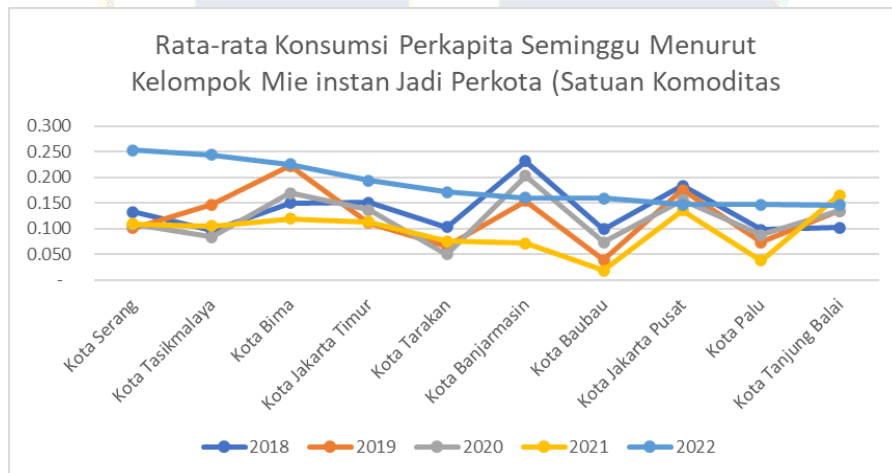
	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Philippines	3,980	3,850	4,470	4,440	4,290
8	Republic of Korea	3,820	3,900	4,130	3,790	3,950
9	Thailand	3,460	3,570	3,710	3,630	3,870
10	Brazil	2,390	2,420	2,720	2,850	2,830

Sumber: *instantnoodles.org* (2023)

Berikut tabel yang diatas merupakan tingkat jumlah konsumen yang mengkonsumsi mie instan pada beberapa negara antara lain negara china/hongkong, indonesia, vietnam dan negara lainnya dari tahun 2018 hingga 2022. Data menunjukkan bahwa tingkat negara yang tertinggi adalah negara China/Hongkong pada tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 11,98 persen dari 40.250 sampai 45.070, negara berikutnya adalah negara Indonesia pada tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 13,71 persen, negara selanjutnya negara Vietnam pada tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 63,08 persen dari 5.200 sampai 8.480 konsumen yang mengkonsumsi mie instan. Hal itu juga sama dialami dari beberapa negara lain nya yang mengalami peningkatan seperti negara India, japan, USA dan negara lainnya, meskipun membanding jauh dengan tiga negara tersebut.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari *website* badan pusat statistik (BPS) yang berisi jumlah konsumsi per kapita selama seminggu menurut kelompok

bahan makanan berupa mie instan dalam 100 Kabupaten atau kota pada tahun 2018 sampai dengan 2022. Berikut penulis meringkas 10 kota yang dimana konsumen sering mengkonsumsi mie instan selama seminggu. Bentuk grafik dan tabel seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 (bps.go.id, 2023) sebagai berikut:



Gambar 1.1: Rata-rata konsumsi mie instan per kapita/kota seminggu

Sumber: bps.go.id(2023)

Tabel 1.2: Rata-rata konsumsi mie instan per kapita/kota seminggu

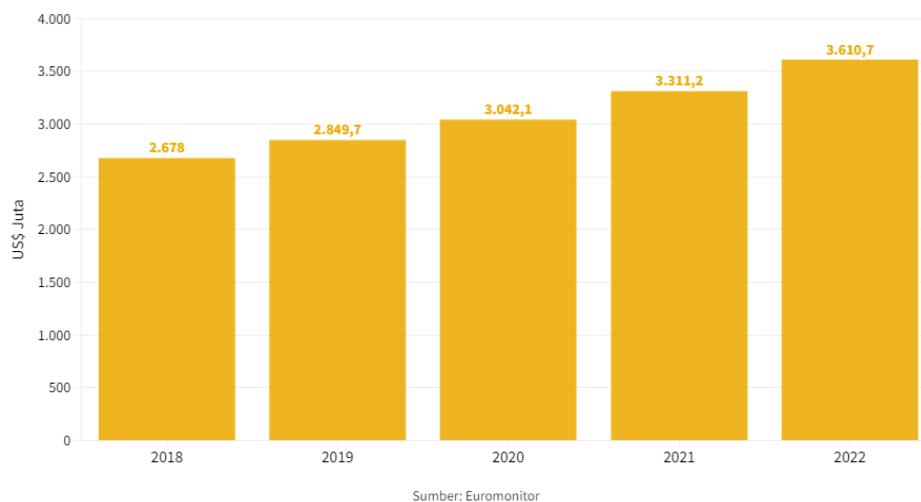
Kabupaten/Kota	Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas)				
	Mie instan				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kota Serang	0.133	0.101	0.108	0.109	0.253
Kota Tasikmalaya	0.097	0.147	0.084	0.105	0.244
Kota Bima	0.150	0.223	0.169	0.120	0.226
Kota Jakarta Timur	0.151	0.111	0.137	0.113	0.194
Kota Tarakan	0.103	0.066	0.050	0.076	0.172
Kota Banjarmasin	0.232	0.154	0.203	0.072	0.160
Kota Baubau	0.099	0.039	0.074	0.019	0.159
Kota Jakarta Pusat	0.184	0.176	0.156	0.136	0.147
Kota Palu	0.098	0.074	0.088	0.038	0.147
Kota Tanjung Balai	0.102	0.135	0.135	0.165	0.146

Sumber: bps.go.id(2023)

Berdasarkan pada gambar grafik dan tabel menunjukkan bahwa bagian kota Serang rata-rata konsumsi mengalami peningkatan sebesar 90,23 persen pada tahun 2018 sampai 2022. Selanjutnya Kota Tasikmalaya mengalami peningkatan sebesar 151,55 persen pada tahun 2018 sampai 2022, selanjutnya Kota Bima

mengalami peningkatan sebesar 50,67 persen pada tahun 2018 sampai 2022, dan Kota Jakarta Timur mengalami peningkatan sebesar 28,48 persen pada tahun 2018 sampai 2022. Data yang sudah dikumpulkan beberapa kota maka konsumen sering makan mie instan dalam satu minggu (bps.go.id, 2023) hasil dari kumpulan data Badan Pusat Statistik, maka diperkirakan ada banyak merek produk makanan mie instan dengan kualitas citra merek yang bagus dapat diminati atau memuaskan konsumen.

Merek mie instan tersebut mudah ditemukan dimana-mana di pasaran maupun supermarket tertentu. Yang dijual secara satu tipe goreng atau kuah, melainkan varian rasa mie instan yang ditawarkan yang membuat konsumen kebingungan, bahkan mie instan sudah menjadi makanan rekreasional, artinya produk jenis mie instan ini sebagai makanan penikmat di beberapa mie instan yang sudah terpopuler di benak masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data dari *website dataindonesia.id* terkait penjualan mie instan dari tahun 2018 hingga 2022 seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3 (Data Indonesia.id, 2023) sebagai berikut:



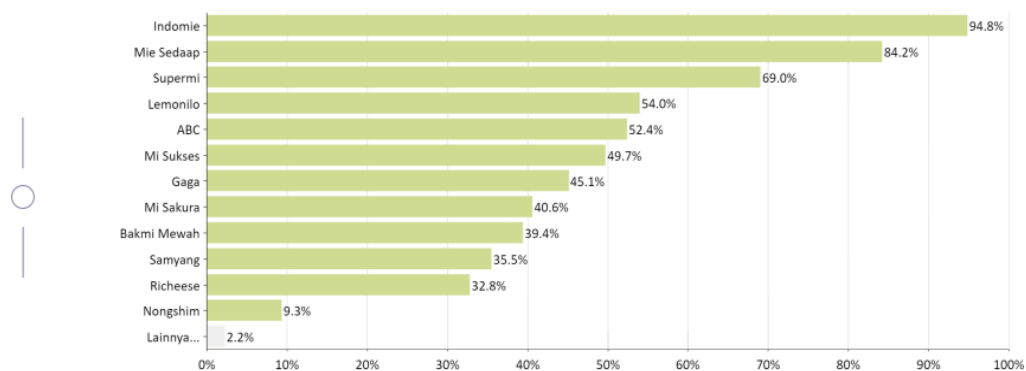
Gambar 1.2: Penjualan mie di Indonesia

Sumber: Data Indonesia.id (2023)

Seiring waktu penjualan mie instan di dalam negeri Indonesia sudah meningkat pesat. Menurut data Euromonitor, penjualan mie instan dalam bentuk kemasan di Indonesia dari tahun 2018 sampai tahun 2022 telah meningkat dari

US\$ 2.678 miliar hingga US\$ 3.610 pada tahun 2022. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai dan sering mengonsumsi mie instan sebagai makanan cepat saji sehingga penjualan produk mie instan dapat meningkatkan sedikit demi sedikit tiap tahunnya.

Besarnya nilai penjualan mie instan tidaklah jauh dari tingginya keinginan konsumen pada konsumsi makanan mie instan tersebut di dalam negeri Indonesia. (Rizaty, 2023) Berdasarkan catatan yang sudah diteliti bagian atas maka banyak industri mie instan yang memproduksi berbagai merek makanan mie instan bentuk kemasan dengan berbagai bentuk, kualitas, citra rasa dan lain sebagainya. Berdasarkan kumpulan data survei yang diteliti Katadata Insight Center (KIC) dalam industri FMCG pada tahun 2023 seberapa banyak konsumen mengetahui merek produk yang sudah dipasarkan dan seberapa banyak konsumen mengonsumsi dari merek produk selama satu tahun terakhir. Survei tersebut menggunakan metode CAWI (*web interview*) dalam satu minggu, survei ini telah mengisi sebanyak 594 responden dengan tingkat kepercayaan responden sebesar 95% seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.4 (Katadata Insight Center (KIC), 2023) sebagai berikut:

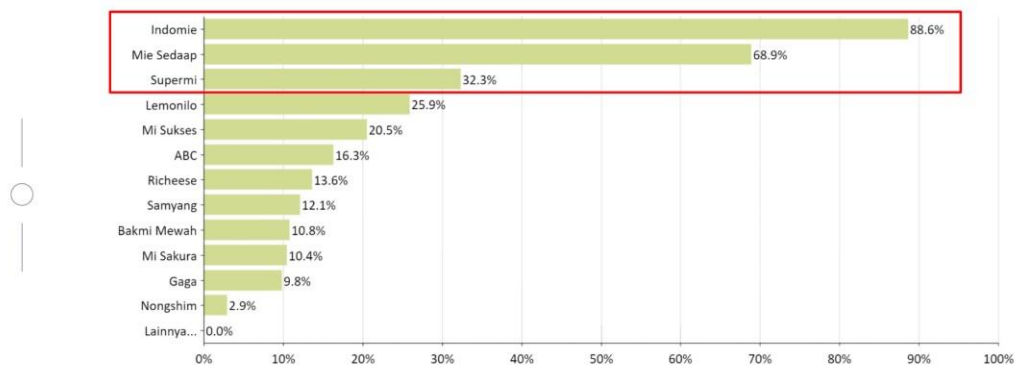


Gambar 1.3: Survei KIC, produk mie instan yang diketahui

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan hasil penulisan dari Katadata *Insight Center* (KIC) pada produk mie instan terkait pada produk merek mie instan yang sudah diketahui dengan merek produk pertama produk indomie sebesar 94,8 persen. Selanjutnya produk

merek mie sedaap sebesar 84,2 persen, berikutnya produk supermi sebesar 69 persen selain itu terdapat produk merek lemonilo sebesar 54,0 persen, selanjutnya merek mie instan ABC sebesar 52,4 persen, selanjutnya produk merek mie sukses sebesar 49,7 persen, selanjutnya mie instan merek gaga sebesar 45,1 persen, berikut merek mie Sakura sebesar 40,6 persen, produk mie instan merek Bakmi Mewah dengan persentase 39,4 persen, selanjutnya mie instan merek Samyang dengan persentase 35,5 persen produk mie instan merek dengan persentase 32,8 persen. Selanjutnya produk mie instan merek Nongshim dengan persentase 9,3 persen dan produk merek mie instan lainnya sebesar 2,2 persen yang termasuk produk mie instan sarimi, arirang, best wok, mie oven mayora, mie instan fit me, dan lainnya. Dalam survei berikutnya dari Katadata *Insight Center* (KIC) terkait produk mie instan yang dikonsumsi oleh mayoritas responden dalam 1 tahun terakhir seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.5 (Katadata *Insight Center* (KIC),

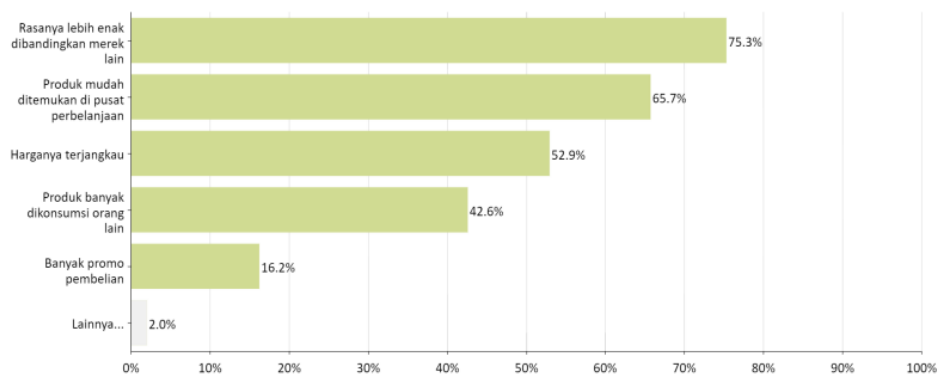


Gambar 1.4: Survei KIC, merek konsumsi oleh responden dalam 1 tahun terakhir

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Hasil dari survei penulisan dari Katadata *Insight Center* (KIC) mengatakan bahwa ada tiga merek produk yang konsumen sering mengkonsumsi yang pertama produk indomie dengan persentase sebesar 88,6 persen. Produk mie sedaap dengan persentase sebesar 68,9 persen, dan produk supermi dengan persentase sebesar 32,3 persen. Selain itu produk merek mie instan lemonilo dengan persentase sebesar 25, persen, produk merek mie sukses dengan persentase sebesar 20,5 persen, produk mie instan merek ABC dengan persentase sebesar 16,3 persen.

Maka berdasarkan survei dari penulisan dari *website Katadata Insight Center*(KIC) yang berisi alasan 594 responden memilih keputusan dalam membeli produk mie instan. Hasilnya berupa tanggapan konsumen mengenai hubungan keputusan pembelian dengan produk mie instan. Tanggapan sudah dijabarkan digambar 1.5 hasil keputusan alasan tersebut akan ditunjukkan pada gambar 1.6 (Katadata *Insight Center* (KIC), 2023) sebagai berikut:



Gambar 1.5: Survei KIC, faktor-faktor dalam memilih produk mie instan

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Hasil dari survei penulisan dari Katadata *Insight Center* (KIC) mengenai faktor-faktor alasan 594 responden memilih keputusan dalam membeli produk merek mie instan yang sesuai pada gambar 1.5 karena rasanya lebih enak dibandingkan merek lain sebanyak 75,3 persen; produk mudah ditemukan di pusat perbelanjaan sebanyak 65,7 persen; harganya terjangkau sebanyak 52,9 persen; produk banyak dikonsumsi orang lain sebanyak 42,6 persen; dan banyak promo pembelian sebanyak 16,2 persen dan lainnya sebesar 2 persen. Maka dari survei pada keputusan pembelian menurut konsumen, banyak perusahaan merek mie instan yang berinovasi meningkatkan produknya agar diminati pada konsumen salah satunya produk yang sudah muncul tahun 2020 dengan citra rasa yang unik, kalah perbandingan dengan merek mie instan jaman dulu yaitu merek Best Wok mie instan yang di produksi oleh PT. Surya Patista Utama yaitu salah satu perusahaan dalam negeri yang berasal dari Sidoarjo, Jawa timur. Best wok ini pertama kali di produksi dengan berbagai pilihan rasa yang beragam, sebagai

makanan instan ini memasarkan produk ke dalam pasar internasional dan dalam negeri yang dibuat dari bahan- bahan premium dan menciptakan cita rasa yang khas yang disukai bukan hanya di negara indonesia tetapi juga di negara lain, dengan begitu produk Best Work dapat diterima baik di internasional dengan tekstur mie yang lembut dengan bumbu yang terbuat dari rempah-rempah pilihan dengan rasa yang unik (Best wok, 2022).



Gambar 1.6: Tampilan Merk mie instan Best Wok Sumber: bestwok.id (2022)

Dari segi kemasan pada produk mie instan Best Wok yang minim menjadikan terlihat menarik dan berbeda dari produk mie instan lainnya dengan warna kemasan yang *colorfull* dan desain kemasan *portrait*. Pada produk mie instan Best Wok hanya mengeluarkan varian rasa yang berbeda - beda dan pilihan rasa seperti original, *hot and spicy*, *black pepper seafood*, *xtra hot xtra spicy*, dan *Korean spicy cheese*. Pada varian rasa original memiliki aroma yang kalem, rasa bawang terasa ketika memakannya dan cita rasa aroma yang seimbang dengan berat bersih 85 gram, juga pada varian rasa *hot and spicy* dengan berat bersih 80 gram memiliki rasa sedikit lebih manis dan lebih pedas daripada varian original dan pada rasa *black pepper seafood* yang jarang memiliki tema mie instan bertemakan *seafood* dengan aroma udang dan lada hitam yang cukup pekat tetapi terdapat beberapa rasa manis yang dapat menyeimbangi sensasi lada hitamnya. (Dewi, 2022).

Produk mie instan Best Wok sempat viral pada masanya pada negara Indonesia, dikarenakan terdapat konten kreator Tasyi Athasyia yang mencoba

produk mie instan Best Wok dengan berbeda rasa lewat unggahan video pada tanggal 31 Oktober 2021 di akun *youtube* nya dengan 2,2 juta *followers* di video berjudul ‘Tasyi Battle Mie Instan Goreng’ (Wijayanto, 2021).



Gambar 1.7 kreator Tasyi Athasyia yang mencoba produk mie instan Best Wok

Sumber : detik.com

Hasil menyatakan bahwa ia memilih produk merek mie instan best wok yang sesuai selera dan adil akan pendapat nya karena rasa yang unik dan berbeda dari mie instan lainnya. Hal itu membuat mie instan Best Wok menjadi juara 1 dari merek mie instan lainnya video tersebut sudah dilihat oleh 1,2 juta *viewers* dan bertambah terus setiap harinya. Imbas dari video tersebut mie Best Wok tersebut berdampak besar di pasaran karena dari konten dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk merek tersebut (Wijayanto, 2021)



Gambar 1.8: Statistik penjualan produk mie instan di Shopee dan Tokopedia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan pada statistik penjualan diatas, dengan tingginya angka penjualan pada produk mie instan di kalangan menengah serta keatas di indonesia, semakin banyaknya perusahaan berinovasi dalam menciptakan produk makanan mie instan dengan varian rasa yang unik salah satunya adalah produk mie instan Best Wok yang berhasil menjuarai pasar peringkat ketiga pada penjualan di *e-commerce online shop* Shopee dan Tokopedia dengan kurang lebih 6.3 ribu listing stok produk di Official Store kategori mie pasta instant di *online shop* Shopee dan Tokopedia pada periode 17-31 Desember 2021 dari riset data penjualan Mie Instan dengan menggunakan metode *online crawling*. Hal ini dikarenakan salah satu faktor sempat viral pada rasa yang berbagai macam unik oleh salah satu konten kreator dibandingkan dengan mie instan lainnya. (Wiwaha, 2022). Karena Pasar mie instan menjadi semakin ketat, hal ini menimbulkan dampak pada produk Mie Best Wok yaitu penurunan pada penjualan produk mie Best Wok dikarenakan masyarakat yang belum mengetahui produk mie Best Wok dan lebih memilih untuk membeli produk mie instan yang lainnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel Price, Buying Decision, Product quality, Promotion, dan Consumer Satisfaction. Dari hasil 4 variabel tersebut bertujuan agar mendapatkan hasil pertanyaan apakah harga, keputusan pembeli, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi produk mie Best Wok

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas maka penulis mengangkat judul dalam penelitian ini yaitu “PENGARUH PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP BUYING DECISION PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penulisan

Sesuai dengan latar belakang yang sudah penulis analisis, dapat disimpulkan bahwa produk mie instan merek best wok tidak banyak konsumen atau masyarakat yang belum mengetahui produk mie instan Best Wok dan mayoritas masyarakat

memilih membeli produk mie instan lainnya sehingga menyebabkan penurunan pada penjualan produk mie Best Wok. Merek mie instan Best Wok pernah viral oleh youtuber bernama Tasyi Athasyia dengan konten perbandingan makanan mie instan dan langsung membagikan video konten ke *youtube* serta menilai citra rasa yang terkandung dalam bumbu yang tercampur dengan mie tersebut sehingga memilih merek mie instan mana yang paling sesuai, enak, dan layak untuk mencoba lebih. Maka dari itu, *YouTubers* memilih merek mie instan Best wok karena citra rasa mie goreng yang klasik dengan panduan bumbu yang pas dengan sedikit berminyak membuat produk mie instan Best Wok memiliki rasa yang berbeda dari produk mie instan lainnya sehingga konsumen yang melihat video tersebut penasaran akan citra rasa dan ingin membeli produk merek tersebut.

Maka dari itu, untuk menjawab fenomena tersebut dilakukan penulisan referensi jurnal Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023) dengan metode penulisan kuantitatif (survei responden), yang berfokus pada pengaruh kepuasan konsumen, kualitas produk, harga pada produk mie instan Best Wok.

Variabel *Price* adalah faktor utama yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam bentuk produk barang atau jasa yang bertujuan agar konsumen bisa mendapatkan berbagai manfaat dari produk barang atau layanan jasa (Kotler & Armstrong, 2020). Pada penelitian Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023), *Price* mempunyai dampak positif kepada *Buying Decision*. Harga suatu produk dapat membeli dari keputusan konsumen karena orang akan melihat harga sebelum membeli produk tersebut.

Variabel *Promotion* adalah bentuk cara untuk dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembeli dengan mengikuti program periklanan yang menciptakan minat pembeli serta dapat meningkatkan loyalitas suatu merek (Baack & Clow, 2021). Pada penelitian Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023), *Promotion* mempunyai dampak positif kepada *Buying Decision*. Promosi akan meningkat akan produk yang baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat serta membeli produk tersebut.

Variabel *Product Quality* adalah karakteristik keseluruhan pada produk atau

jasa atas kemampuan untuk memuaskan kebutuhan implisit pada suatu produk barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2020). Pada penelitian Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023), *product Quality* mempunyai dampak positif kepada *Buying Decision*. Kualitas produk akan meningkat dengan baik maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat serta membeli produk tersebut.

Variabel *Consumer Satisfaction* adalah persepsi atau tanggapan individu yang sampaikan berkaitan dengan kinerja produk berupa barang atau layanan jasa yang sesuai dengan harapan individu tersebut (Kotler, P., & Keller, K.L.2022). Pada penelitian Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023), *Consumer Satisfaction* mempunyai dampak positif kepada *Buying Decision*. Kepuasan konsumen terhadap produk akan meningkat karena produk dapat berguna maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat serta membeli produk tersebut.

Dengan dasar pada rumusan masalah diatas, maka penulis ingin mencari sebuah informasi terkait faktor-faktor yang dapat berpengaruh niat seseorang dalam memilih merek mie instan pada faktor seperti *price*, *product quality*, *promotion*, *Consumer Satisfaction* yang dapat mempengaruhi faktor positif terhadap *buying decision* maka dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Price* memiliki pengaruh positif pada *Buying Decision*?
2. Apakah *Product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Buying Decision*?
3. Apakah *Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Buying Decision*?
4. Apakah *Consumer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Buying Decision*?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan sebelumnya yang sudah dijelaskan dan pertanyaan yang sudah di pertanyakan, ini adalah tujuan dari penulisan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa *Price* product dapat berpengaruh terhadap *Buying Decision*.
2. Untuk mengetahui apakah *Promotion* Product dapat berpengaruh terhadap *Buying Decision*.

3. Untuk mengetahui *Product quality* dapat berpengaruh terhadap *Buying Decision*.
4. Untuk mengetahui apakah *Consumer Satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *Buying Decision*.

1.4 Batasan Penulisan

Adapun Batasan penulisan yang dilakukan penulisan menggunakan 5 Variabel terdiri dari: *price, Promotion, Brand Customer Satisfaction, Product quality, dan Buying Decision*.

1. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form*.
2. Uji analisis data menggunakan SPSS.
3. Pengambilan sampel berada di wilayah Indonesia.

1.5 Manfaat Penulisan

Dari hasil penulisan ini, penulis ini berharap agar dapat membagikan hasil yang positif serta memberikan manfaat secara akademis, praktisi dan perusahaan memproduksi produk Best Wok yaitu:

1. Manfaat secara akademis, penulis berharap dari hasil penulisan penulis ini bisa menjadikan suatu kontribusi untuk di bidang marketing.
2. Manfaat secara praktisi, penulis berharap dari hasil penulisan penulis ini bisa membagikan sebuah referensi bagi masyarakat luas.
3. Manfaat secara perusahaan yang memproduksi produk Best Wok dari hasil penulisan, penulis berharap agar bisa memberikan pendapat dan saran agar dapat meningkatkan kualitas produk dari segi harga, promosi dan kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan ini penulis menyusun serta membagi skripsi yang terdiri dari lima bab yang saling terakit satu bab dengan bab lainnya. Maka dari itu penulis

akan menjelaskan sistematika yang diuraikan dalam skripsi ini pada paragraf :

Bab I : Pendahuluan

Bagian ini memuat landasan, yaitu eksplorasi penjelasan terkait dengan produk mie Best wok yang bertujuan mengetahui konsumen pada produk mie instan di Indonesia dengan merek lain terutama Best Wok, rumusan masalah yang meliputi beberapa fenomena dan pertanyaan terkait penulisan, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan ini.

Bab II : Landasan Teori

Dari bab 2 berisi teori variabel yang berdasarkan pengertian, penjelasan yang pada variabel dari penulisan pendahulu para ilmuwan, teori ini dapat dari buku referensi global, dan jurnal yang berisi variabel *price*, *Promotion*, *Brand Customer Satisfaction*, *Product quality*, dan *Buying Decision*. Dan ada tanggapan hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

BAB III : Metodologi Penulisan

Penjelasan terkait dengan deskripsi mengenai objek penulisan secara umum, menjelaskan metode desain penulisan, pernyataan variabel untuk kuesioner data, dan penjelasan pengolahan data teknik analisis dengan aplikasi SPSS.

BAB IV : Analisis dan pembahasan

Bab ini berisi hasil penulisan terkait mie Best Wok serta pernyataan setiap variabel, serta pengolahan hasil data melalui aplikasi SPSS.

BAB V : Kesimpulan dan saran

Pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran kepada perusahaan dan mahasiswa sesuai pada bab 1 sampai bab 4

PENGARUH *PRICE*, *PROMOTION*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *CONSUMER SATISFACTION*
TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI
INDONESIA, Stephanie Victoria, Universitas Multimedia Nusantara