

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Budaya
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan
(Studi kasus pada Santri di Pesantren Ainul Yaqin)**

**Iqbal Abdul Gofur *)
Mohammad Rizal **)
Fahrurrozi Rahman ***)**

Email : goabdul848@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the influence of price, product quality and culture on purchasing decisions for instant noodle products (Case Study of Santri at the Ainul Yaqin Islamic Boarding School). This research method uses a quantitative method using non-probability sampling techniques and the data source used is primary data by collecting data using a Likert scale questionnaire from students at the Ainul Yaqin Islamic Boarding School who are consumers at the Entrepreneurship Islamic Boarding School. The sample calculation in this study used the Malhotra formula which produced 70 respondents. The data analysis used is descriptive analysis, instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression analysis. The results of this research show that price, product quality and culture simultaneously influence the decision to purchase instant noodle products at the Ainul Yaqin Islamic Boarding School. Partially, price has a significant positive effect on purchasing decisions, but product quality and culture do not have a significant effect on purchasing decisions for instant noodle products at the Ainul Yaqin Islamic Boarding School.

Keywords: Price, Product Quality, and Culture

Pendahuluan

Konsumsi mie instan Indonesia pada tahun lalu terbanyak sejak 2014. Capaian tersebut bahkan menempatkan Indonesia di posisi kedua negara pemakan mie instan terbanyak dunia setelah Tiongkok dengan konsumsi sebesar 45,07 miliar bungkus pada 2022. Adapun konsumsi mie instan di dunia mencapai 121,2 miliar porsi pada 2022. Ini artinya, konsumsi mie instan Indonesia persentasenya mencapai 11,76% dari total konsumsi mie instan dunia. Fenomena tersebut tidak hanya terjadi dimasyarakat umum, namun juga merambah ke pesantren, termasuk Pesantren Ainul Yaqin.

Pesantren Ainul Yaqin, seperti halnya lembaga pendidikan Islam modern lainnya, kini menghadapi tantangan modernisasi dan globalisasi. Salah satu dampaknya adalah perubahan kebiasaan konsumsi santri-santri, termasuk peningkatan konsumsi produk mie instan (Hidayat & Noor, 2020), santri pada Pesantren Ainul Yaqin yang juga sebagai mahasiswa di Universitas Islam Malang yang harus pintar-pintar membagi waktunya untuk kegiatan pondok dan perkuliahan sehingga kebanyakan santri memilih membeli mie instan karena mie instan memiliki waktu yang relatif singkat dalam memasaknya maka dari itu mie instan menjadi andalan bagi santri-santri. Disisi lain, pesantren juga mulai mengembangkan program kewirausahaan bagi santrinya untuk mempersiapkan mereka menghadapi tantangan perekonomian dimasa depan (Fauziah & Mubarak, 2022).

Harga suatu produk dapat berubah sewaktu-waktu, karena di pengaruhi oleh jumlah permintaan dan penawaran. Menurut (Kuncoro, 2023), perubahan harga dipengaruhi oleh kompleksitas faktor makro dan mikro ekonomi yang saling berkaitan. Kondisi ini menciptakan tantangan tersendiri dalam memahami pergerakan harga di pasar domestik. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Biaya hidup di pondok pesantren ini menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan santri dalam mengambil keputusan pembelian. Sumber daya yang tersisa setelah pemenuhan kebutuhan dasar di pesantren terbatas, sehingga memerlukan pengelolaan keuangan yang lebih cerdas. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu pertimbangan terpenting karena keterbatasan keuangan yang biasa dialami para santri (Syahputra & Hamoraon, 2019).

Kualitas produk juga menjadi faktor penting, karena santri di pesantren biasanya memilih produk yang memenuhi kebutuhan gizinya di lingkungan yang sibuk (Nugroho & Irena, 2021). Kualitas produk menjadi fokus utama dalam perkembangan industri di era modern, dimana konsumen semakin kritis dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. (Astawan, 2023) menegaskan bahwa peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk telah mendorong industri untuk lebih memperhatikan standar mutu dalam setiap tahap produksi. Hal ini sejalan dengan tuntutan pasar global yang semakin kompetitif.

Selain itu, faktor budaya juga tidak kalah berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut (keren & Sulistiono, 2019) budaya merupakan segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi sikap, perilaku, agama, serta kebiasaan seseorang masyarakat. Budaya tidak hanya yang bersifat tak berbentuk seperti nilai, pemikiran serta kepercayaan. Budaya mampu berbentuk objek material. tempat tinggal, tunggangan, alat-alat elektronik, serta sandang merupakan contoh – contoh produk yang mampu disebut sebagai budaya suatu warga. Budaya akan mempengaruhi perilaku, persepsi, serta sikap konsumen. Hal ini menarik untuk dikaji khususnya dalam konteks pengembangan kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.

Penelitian ini mencakup mie instan secara umum dan tidak fokus pada merek mie instan tertentu. Dikarenakan ketidakpastian ketersediaan mie instan merek tertentu pada kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin, (Patriasih, 2023) menekankan bahwa penelitian yang berfokus pada mie instan secara umum dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang pola konsumsi, preferensi, dan dampak sosial-ekonomi dari produk ini terhadap masyarakat. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengambil Judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi kasus pada Santri di Pesantren Ainul Yaqin)”**

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian (Y)

Schiffman dan Wisenblit (2019) Menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses yang terdiri dari beberapa tahap, dimulai sebelum pembelian aktual dan berlanjut setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa indikator utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Harga (X1)

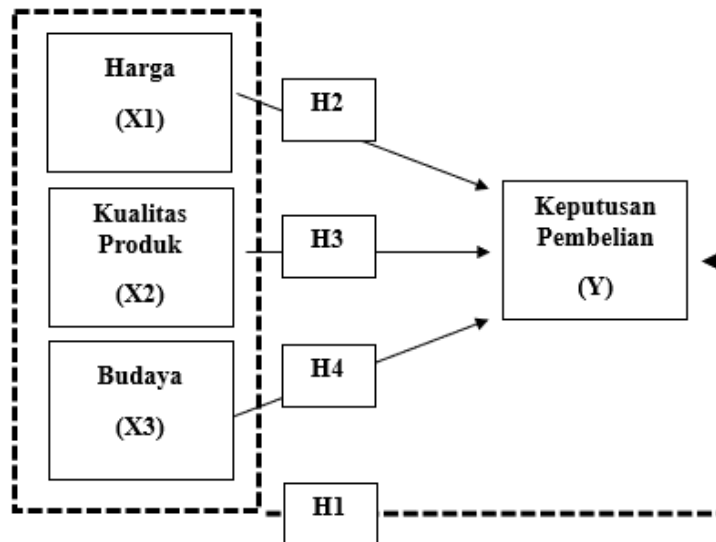
Menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Menurut Nagle dan Müller (2018) indikator harga adalah nilai yang dirasakan pelanggan, struktur harga, kebijakan harga, tingkat harga.

Kualitas Produk (X2)

Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator kualitas produk adalah estetika (*esthetics*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*).

Budaya (X3)

Macdhy, dkk (2022) Mendefinisikan budaya ialah keadaan sistem nilai budaya, norma adat, serta cara hidup warga yang mengelilingi kehidupan seseorang, anggota pada budaya yang sama mempunyai kecenderungan bahasa instruksi pola serta imitasi serta mereka mengembangkan nilai yang sama. Menurut Dhofier (2011) Berikut ini adalah kebiasaan makan bersama, pola konsumsi santri, efisiensi waktu.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1: Bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Budaya Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan pembelian.
- H2: Bahwa Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
- H3: Bahwa Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
- H4: Bahwa Budaya Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Pesantren Kampus Ainul Yaqin Tahun Ajaran 2023-2024. yang dimulai pada bulan Juli 2024 sampai dengan bulan September 2024.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah santri Pesantren Kampus Ainul Yaqin yang tidak diketahui jumlah yang pernah melakukan pembelian mie instan di kewirausahaan pesantren. Adapun rumus penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *malhotra*. Rumus dari *malhotra* sendiri adalah seluruh indikator dari seluruh variabel dikali lima. Maka ditemukan sampel dari penelitian ini sebagai berikut: $14 \times 5 = 70$. Sampel dari penelitian ini sebanyak 70 orang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung (Pearson Correlation)	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,650	0,1982	Valid
X1.2	0,756	0,1982	Valid
X1.3	0,762	0,1982	Valid
X1.4	0,700	0,1982	Valid
X2.1	0,784	0,1982	Valid
X2.2	0,750	0,1982	Valid
X2.3	0,751	0,1982	Valid
X3.1	0,793	0,1982	Valid
X3.2	0,876	0,1982	Valid
X3.3	0,781	0,1982	Valid
Y1	0,553	0,1982	Valid
Y2	0,733	0,1982	Valid
Y3	0,719	0,1982	Valid
Y4	0,740	0,1982	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur. Tolak ukur Kriteria uji validitas adalah membandingkan Nilai r hitung (Pearson Correlation) dengan r table. Dalam penelitian ini, r tabel sebesar 0,1982.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,786	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,808	Reliabel
Budaya (X3)	0,831	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,777	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Uji reliabilitas bertujuan pada suatu arti bahwa instrumen yang bisa dipercaya sebagai metode akumulasi data karena instrumen Tekniknya menggunakan koefisien *alpha cronbach* dengan kriteria, jika nilai *Alpha Cronbach* bernilai > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas Kolmogrov Smirnov bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari Asymp. Sig.(2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan data di atas normal. Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lolos uji Multikolinieritas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05. Oleh karena itu, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5,694	2,248		2,532	0,014
Harga (X1)	0,309	0,102	0,359	3,021	0,004
Kualitas Produk (X2)	0,116	0,162	0,089	0,719	0,475
Budaya (X3)	0,291	0,151	0,218	1,933	0,058

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Dari nilai yang terdapat pada tabel maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 5,694 + 0,309 X_1 + 0,116 X_2 + 0,291 X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta yang diperoleh positif sebesar 5,694, hal ini menunjukkan bahwa apabila harga (X1), Kualitas Produk(X2), dan Budaya (X3), diasumsikan dengan nilai 0 (nol) maka besarnya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,694.

- b. Koefisien regresi X1 bernilai positif sebesar 0,309 artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan pada 1 satuan variabel Harga (X1), maka akan diikuti pula oleh peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) begitu pula sebaliknya.
- c. Koefisien regresi X2 bernilai positif sebesar 0,116 artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan pada 1 satuan variabel Kualitas produk (X2), maka akan diikuti pula oleh peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) begitu pula sebaliknya.
- d. Koefisien regresi X3 bernilai positif sebesar 0,291 artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan pada 1 satuan variabel Budaya (X3), maka akan diikuti pula oleh peningkatan pada variabel keputusan pembelian (Y) begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	92,503	3	30,834	7,287	.000 ^b
	Residual	279,268	66	4,231		
	Total	371,771	69			

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel diketahui dari uji F (Simultan) dalam penelitian ini yang didapatkan yakni berdasarkan tabel 4.12 didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil dari pada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan budaya (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.499 ^a	0,249	0,215	2,057

Sumber: Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa angka *Adjusted R²* sebesar 0.249 atau sebesar 24,9% hal ini menunjukkan bahwa rasio andil dari variabel harga, kualitas produk dan budaya terhadap keputusan pembelian pada kewirausahaan Pesantren Kampus Ainul Yaqin sebesar 24,9% sedangkan 75,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Budaya (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka bisa ditarik kesimpulan, bahwa harga, kualitas produk dan budaya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan pada Kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.

Deskripsi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shalihah dkk, (2022) Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie (Studi kasus pada mahasiswa di Lampung). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Dan juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Macdhy, (2022) Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena konsumen yang berbelanja mie instan di Kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin merasa bahwa nilai yang sebanding dengan nominal uang yang dikeluarkan untuk membeli mie instan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung dkk, (2021) Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan para santri beranggapan bahwa desain produk mie instan tidak pernah berubah, namun para santri lebih berfokus pada rasa, bisa di lihat dari hasil indikator variabel kualitas produk bahwa para santri lebih mementingkan rasa di banding tampilan desain.

Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Maskur, (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar, (2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya variabel budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan para santri memiliki jam kegiatan yang berbeda sehingga waktu makannya pun berbeda.

Deskripsi tersebut tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Macdhy dkk, (2022) Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mie instan indomie. penelitian ini membuktikan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

Namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mindari, (2020) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk roti isi krim durian (jordan *bakery*) di desa rantau sialang kecamatan sungai keruh. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Orientasi atau tujuan penelitian ini untuk mengetahui harga, kualitas produk dan budaya terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada Kewirausahaan Pesantren Kampus Ainul Yaqin. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan budaya (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan bagi santri di Kewirausahaan Pesantren Kampus Ainul Yaqin.
2. Variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.
3. Variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.

4. Variabel budaya (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini, antara lain:

1. Dikarenakan penarikan jawaban responden menggunakan metode kuesioner, peneliti tidak dapat menjamin kejujuran jawaban atas seluruh pernyataan tiap-tiap variabel.
2. Beberapa variabel independen berupa harga, kualitas produk dan budaya yang peneliti cantumkan dalam penelitian ini, belum cukup dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Masih banyak variabel-variabel lainnya yang mungkin lebih berpengaruh.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Melakukan observasi data sekunder berupa wawancara terhadap siapa saja yang bersangkutan tentang pengadaan transaksi Kewirausahaan Pesantren Kampus Ainul Yaqin
2. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel baru yang sekiranya lebih berpengaruh daripada variabel-variabel yang peneliti cantumkan.
3. Peneliti berharap instansi yang bersangkutan, dalam hal ini Pesantren Kampus Ainul Yaqin menitik beratkan pada ketiga variabel yang disematkan dalam penelitian ini. Karena semua tadi merupakan bagian indikator yang cukup mempengaruhi dalam keberlangsungan transaksi Kewirausahaan Pesantren Kampus Ainul Yaqin. Unit usaha pesantren termasuk penunjang kemandirian keuangan pesantren. Pasalnya, secara berkala pesantren mendapatkan pemasukan melalui usaha yang dikelolanya. Supaya dalam melaksanakan kegiatan belajar mengajar sehari-harinya berjalan tanpa ada hambatan keuangan, pesantren mau tidak mau harus konsisten mendapatkan pemasukan dari unit usaha

Referensi

- Dewanto, W., Rismawati, N. L., & Alvianna, S. (2018). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Mie Setan Sadis di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 1–10.
- Dhofier, Z. (2011). *Tradisi pesantren: Studi pandangan hidup kyai dan visinya mengenai masa depan Indonesia*. LP3ES.
- Fauziah, N., & Mubarak, F. K. (2022). Pengembangan Kewirausahaan Santri: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *Jurnal Studi Pesantren*, 6(2), 78–95.
- Hidayat, M., & Noor, H. (2020). Perubahan Pola Konsumsi Santri di Era Digital: Studi Kasus Pesantren Modern di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 45–60.
- keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Produk Indomie. *Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (6th ed.)*. Routledge.
- Nugroho, A., & Irena, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9.
- Nugroho, R., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2024). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 78–95.
- Patriasih, R. (2023). Analisis Sosial-Ekonomi Konsumsi Mie Instan di Indonesia. *Jurnal*

Ekonomi Pangan, 10(1), 67–82.

Shalihah, N. B., Imtihani MK, O., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 85–93. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. . (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 45–62.

Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Kasus pada Mahasiswa). *urnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 375–386.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>

Iqbal Abdul Gofur *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma