

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO****(Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran
Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)****Kalimasturrohmah***kalimasima533@gmail.com*

Politeknik Negeri Malang

Sanita Dhakirah*sanita@polinema.ac.id*

Politeknik Negeri Malang

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur
65141

Abstract. *The high level of competition in the food industry between companies is very tight, as experienced by Lemonilo Noodles. Lemonilo noodles have not been able to become a top brand on the Top Brand Index (TBI) for the instant noodle product category. In order to compete to become a top brand, an attractive marketing strategy is needed to accelerate consumer purchasing decisions which can be influenced by several factors, namely product quality, and price. This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions for Lemonilo Noodle products. This research was descriptive quantitative research with variables product quality (X1), Price (X2), and purchasing decisions (Y). The data collection technique used a questionnaire in the form of Google Forms to 110 respondents, study were students of the D-IV Marketing Management Study Program, Department of Commercial Administration, State Polytechnic of Malang. Respondents were selected by purposive sampling technique. Data analysis used a questionnaire test, descriptive analysis, classic assumption test, multiple regression analysis, determinant analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions for Lemonilo Noodle products both partially or simultaneously with a contribution of 57.8% and the remaining 42.2% was influenced by other variables not examined. From the results of this study, it is hoped that with the price offered, Lemonilo Mie must pay attention to the quality of its products so that more consumers make purchasing decisions for Lemonilo Mie products.*

Keywords: *product quality, price, purchase decision, Lemonilo Noodles*

Abstrak. Tingginya tingkat persaingan industri makanan antar perusahaan sangatlah ketat, seperti yang dialami oleh Mie Lemonilo. Mie Lemonilo belum mampu menjadi top brand pada *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori produk mie instan. Agar dapat bersaing menjadi top brand, diperlukan strategi pemasaran yang menarik untuk mempercepat keputusan pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk dan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa *Google Forms* kepada 110 responden yaitu Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisa data menggunakan uji kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, analisa determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo baik secara parsial maupun simultan dengan kontribusi sebesar 57,8% dan 42,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian ini diharapkan dengan adanya harga yang ditawarkan, Mie Lemonilo harus memperhatikan kualitas produknya agar konsumen lebih banyak lagi yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk Mie Lemonilo.

Kata Kunci: kualitas produk; harga; keputusan pembelian; Mie Lemonilo

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada industri makanan persaingan antar perusahaan sangatlah ketat karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk melakukan inovasi dan menciptakan produk baru yang menarik minat para konsumen. Salah satu industri makanan yang saat ini berkembang dengan pesat adalah produk Mie instan, kini mie instan menjadi makanan yang sangat dekat dalam kehidupan masyarakat. Mie instan yang merupakan makanan praktis dan dapat dinikmati dimana saja, sekarang sudah banyak perusahaan mie instan yang menciptakan inovasi-inovasi dalam menciptakan produk mie instan mereka. Bahkan beberapa restoran pun turut menyajikan mie instan sebagai menu spesial mereka. “Tak ada nasi mie instan pun jadi” sudah seperti menjadi semboyan masyarakat Indonesia sekarang ini. Mereka yang memilih mie sebagai makanan pokok pengganti nasi. Namun memutuskan mie sebagai makanan utama hal ini tentu mengkhawatirkan dengan dampak untuk kesehatan. (Kusmiyati, 2014)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah kualitas dari produk yang ingin dibeli. Banyak sekali perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk yang sama tetapi dengan kualitas produk yang berbeda. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.

Tidak hanya kualitas produk, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian adalah harga. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu: 1) peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya dan 2) peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mengedukasi konsumen tentang unsur-unsur produk, seperti kualitas (Hamran et al, 2022:119).

Indonesia kehadiran merek mie instan yang diklaim lebih sehat, yakni Lemonilo. Mengutip Wikipedia, Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Ditinjau dari segi kualitas, produk Mie Lemonilo berfokus pada produk alami yang bebas dari 100 bahan sintesis bahan berbahaya. Mie lemonilo mengeklaim produknya sebagai mie instan yang sehat karena proses pembuatannya tanpa melalui penggorengan melainkan dipanggang. Memiliki ciri khas dengan menggunakan saripati bayam sebagai pewarna pada produknya. Tidak hanya dari segi kualitas produk, Mie Lemonilo juga menerapkan strategi harga yang menarik yaitu sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Menariknya Mie Lemonilo ini memiliki harga yang murah dibandingkan dengan harga pesaing mie instan sehat lainnya. Berikut merupakan daftar perbandingan harga mie instan sehat.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan Kualitas Produk dan Harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk Mie Lemonilo. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo (Studi pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dibahas sebelumnya pada latar belakang, adapun rumusan masalah yang akan diteliti yaitu, apakah kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo pada Mahasiswa

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.

Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Pertama, hasil penelitian Novera, dkk, (2019) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia” menunjukkan hasil yaitu harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk safety merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.

Kedua, hasil penelitian Viska dan Umban (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id” membuktikan jika kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id mahasiswa di Kota Sukabumi.

Ketiga, hasil penelitian Nabila dan Fajar (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian serta terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan).

Keempat, hasil penelitian Novita, dkk (2021) dengan judul “*The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions at Starbuck*” menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian serta Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks.

Kelima, hasil penelitian Prasetyono, dkk (2021) dengan judul “*The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee*” menunjukkan jika terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi terhadap Keputusan Pembelian serta terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.

2.2 Kajian Teori

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Daga Rosnaini (2017:33)

Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Menurut Warsito, et al. (2022:3), “Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian. Dalam melaksanakannya melewati proses menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, hingga perilaku setelah pembelian”.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya

tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya.

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu hal yang dijadikan patokan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk. Konsumen akan melakukan evaluasi apakah harga yang ditetapkan oleh penjual sesuai atau tidak. Konsumen dapat menetapkan kisaran harga yang dianggap sesuai berdasarkan pertimbangan mengenai atribut produk atau berdasarkan perbandingan dengan produk lainnya yang sejenis.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk ialah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan dari barang yang dibeli konsumen. Semakin kualitas produk yang diberikan baik maka kepuasan yang akan didapatkan oleh konsumen dan sebaliknya apabila kualitas produk yang diberikan buruk maka keraguan yang ada dibenak konsumen untuk melakukan pembelian.

Begitu juga dengan harga, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa. Harga yang ditetapkan oleh seorang pengusaha jika sesuai dengan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan hal ini maka jika harga yang sesuai dengan konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya kualitas produk dan harga yang sesuai dan dapat menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang merupakan mahasiswa aktif angkatan tahun 2019 sampai dengan 2022 yang pernah membeli maupun mengkonsumsi produk Mie Lemonilo minimal 1 kali, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 110.

Ada dua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1) yang terdiri dari bentuk, ciri produk, kinerja, ketahanan, dan desain, Daga (2017:39). Selanjutnya harga (X2) terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, Tonce & Rangga (2022:20). Variabel terikat keputusan pembelian (Y) terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, ketertarikan pada merek dan kebiasaan pada merek, Kotler dan Armstrong (2019:158).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa Kuesioner. Data selanjutnya dianalisis dengan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

1.3 Analisis Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2) sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

1.4 Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga item-item dalam variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat mengukur pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Lemonilo.

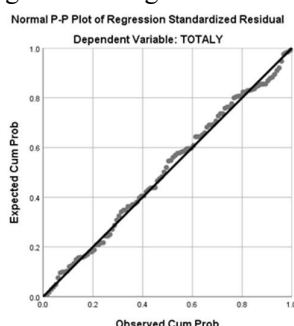
1.5 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian menunjukkan jika keseluruhan item X1, X2 maupun Y reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu sebesar 0,805, sehingga keseluruhan item pernyataan dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian. terpercaya.

1.6 Uji Normalitas

Grafik P-Plot di bawah menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan

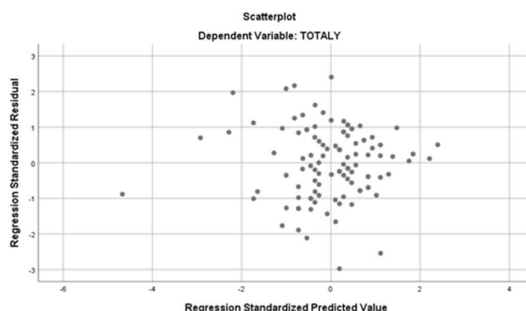
mengikuti arah garis diagonal grafik histogram. Normalitas tersebut memiliki arti bahwa data yang digunakan pada penelitian ini telah mampu mewakili populasi dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya di waktu yang akan datang.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Data diolah (2023)

1.7 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (0, 3) dan (0, -3) serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas serta asumsi terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini efisien dan akurat.



Gambar 2. Tes Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah (2023)

1.8 Uji Multikolinieritas

Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebesar $0,471 > 0,10$ dan semua nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar $2,122 < 10$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas karena variabel-variabel tersebut berdiri sendiri atau tidak saling berkaitan serta asumsi dapat terpenuhi.

1.9 Uji Parsial (Uji t)

Dari hasil pengujian variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai thitung adalah sebesar $5,961 > t_{tabel} 1,659$ atau nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mie Lemonilo.

Dari hasil pengujian variabel Harga (X2) diperoleh nilai thitung adalah sebesar $3,057 > t_{tabel} 1,659$ atau nilai sig. sebesar $0,003 < 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mie Lemonilo.

1.10 Uji Simultan (Uji F)

Nilai Fhitung adalah sebesar $75,756 > F_{tabel} 3,08$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian maka hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Mie Lemonilo.

1.11 Pembahasan

Keseluruhan hasil penelitian ini dilakukan terhadap 110 responden sebagai sampel dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo. Berdasarkan data hasil penelitian yang telah diuji dan diperoleh dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic 25 for Windows menghasilkan poin sebagai berikut:

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk (X1) dapat disimpulkan bahwa untuk nilai tertinggi mean terdapat pada item pernyataan (X1.8) dengan pernyataan yaitu “Mie Lemonilo memiliki penampilan desain menarik dengan dominasi warna hijau” dengan nilai sebesar 4,24. Mayoritas responden setuju bahwa Mie Lemonilo memiliki penampilan desain menarik dengan dominasi warna hijau, hal tersebut membuktikan bahwa dengan penampilan desain yang berdominasi warna hijau memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel Harga (X2) dapat disimpulkan bahwa untuk nilai tertinggi mean terdapat pada item pernyataan (X2.7) dengan pernyataan yaitu “Harga produk Mie Lemonilo sesuai dengan manfaat produk yang diberikan” dengan sebesar 4,01. Mayoritas responden setuju bahwa harga produk Mie Lemonilo sesuai dengan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa untuk nilai tertinggi mean terdapat pada item pernyataan (Y.6) dengan pernyataan yaitu “Saya membeli produk Mie Lemonilo karena memiliki alasan pembelian tertentu” dengan nilai sebesar 4,08. Mayoritas responden setuju bahwa membeli produk Mie Lemonilo karena memiliki alasan pembelian tertentu.

Simpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu (1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo. (2) Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo. (3) Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo baik secara parsial maupun simultan dengan kontribusi sebesar 57,8% dan 42,2% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, item variabel penelitian yang mendapatkan jawaban responden dengan nilai indikator terendah dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak yang terlibat dalam menerapkan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut (1) Dari segi Kualitas Produk, diperlukan Mie Lemonilo melakukan sebuah edukasi kepada konsumen mengenai lamanya produk Mie Lemonilo dapat dikonsumsi dan perlu adanya penekanan mengenai penjelasan bahan yang digunakan. Dengan penggunaan bahan alami yang berupa saripati bayam, dan saripati kunyit maka produk Mie Lemonilo tidak dapat dikonsumsi dengan jangka waktu yang lama seperti mie instan lainnya. Oleh karena itu, Mie Lemonilo perlu memberikan penjelasan kepada konsumen agar tidak menyetok Mie Lemonilo terlalu lama untuk dikonsumsi mengingat bahan yang digunakan untuk pembuatan produk Mie Lemonilo adalah bahan alami yang tentunya tidak memiliki kadaluarsa yang lama. (2) Dari segi Harga, diperlukan strategi yang harus dilakukan oleh Mie Lemonilo agar tidak terjadi ekspektasi harga oleh konsumen pada produk Mie Lemonilo. Yaitu, dengan cara memberikan sebuah edukasi kepada konsumen bahwa dengan harga yang telah ditawarkan tersebut sebanding dengan manfaat yang akan mereka dapatkan, selain itu Mie Lemonilo juga melakukan upgrade kualitas produk sesuai dengan harga

yang ditawarkan. (3) Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan indikator lain agar hasil penelitian semakin tepat dan akurat.

Daftar Rujukan

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan . Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, A. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kusmiyati. (2014, September Senin). Ingat Mie Instan Bukan Makanan Utama. Retrieved from [www.dream.co.id: https://www.dream.co.id/lifestyle/mie-bukan-makanan-utama-140922e.html](https://www.dream.co.id/lifestyle/mie-bukan-makanan-utama-140922e.html). Diakses pada 17 Januari 2023.
- Nabila dan Fajar. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. Jakarta. Konferensi Nasioanal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA).
- Novera, dkk. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia.
- Novita, dkk. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. Makasar: Quantitative Economics and Management Studies (QEMS), 2(6): 365-375.
- Prasetyono, dkk. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. Surabaya: International Journal of Integrated Education, Engineering Business).
- Rosnaini, D. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan . Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Viska dan Umban. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id. Jawa Barat: IMWI Student Research Journal, 73-86.