

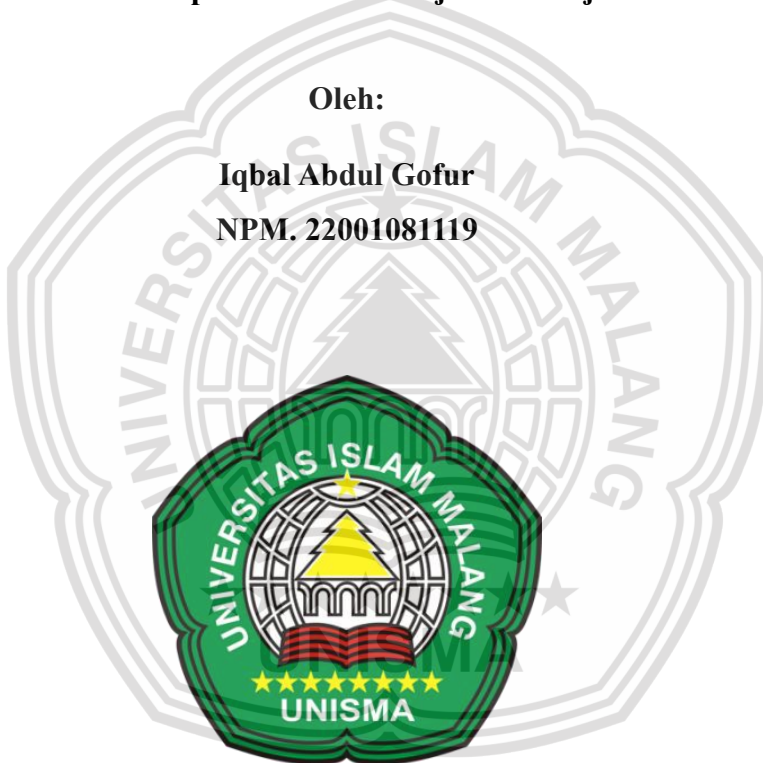
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BUDAYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN  
( Studi kasus pada Santri di Pesantren Ainul Yaqin )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:**

**Iqbal Abdul Gofur  
NPM. 22001081119**



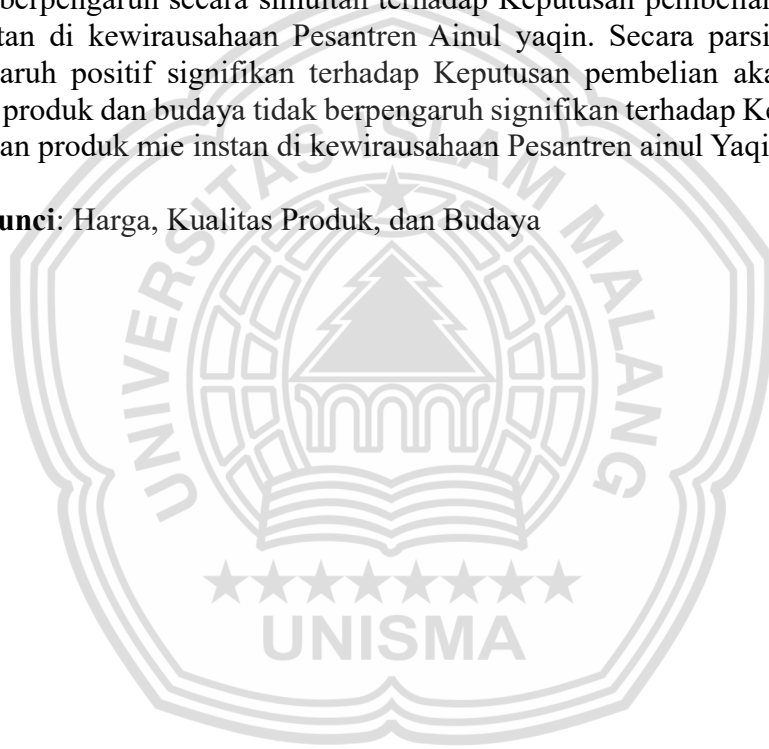
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MANAJEMEN**

**2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan ( Studi kasus pada Santri di Pesantren Ainul Yaqin ). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Teknik *non – probability sampling* dan sumber data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala *Likert* kepada Santri di Pesantren Ainul Yaqin yang menjadi konsumen Di Kewirausahaan Pesantren. Sampel perhitungan pada penelitian ini menggunakan rumus Malhotra yang menghasilkan 70 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan budaya berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk mie instan di kewirausahaan Pesantren Ainul yaqin. Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian akan tetapi kualitas produk dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk mie instan di kewirausahaan Pesantren ainul Yaqin.

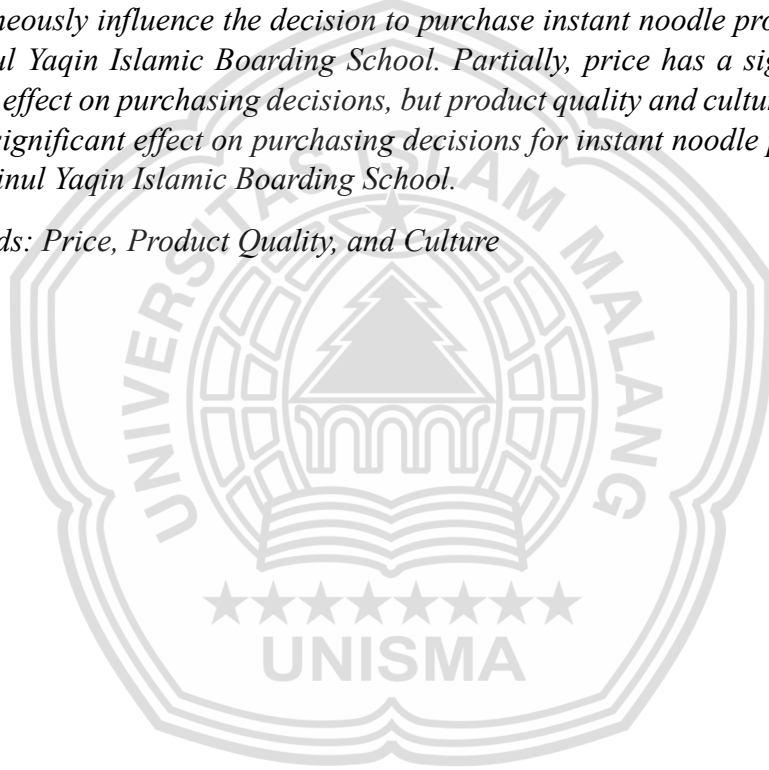
**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, dan Budaya



## 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*



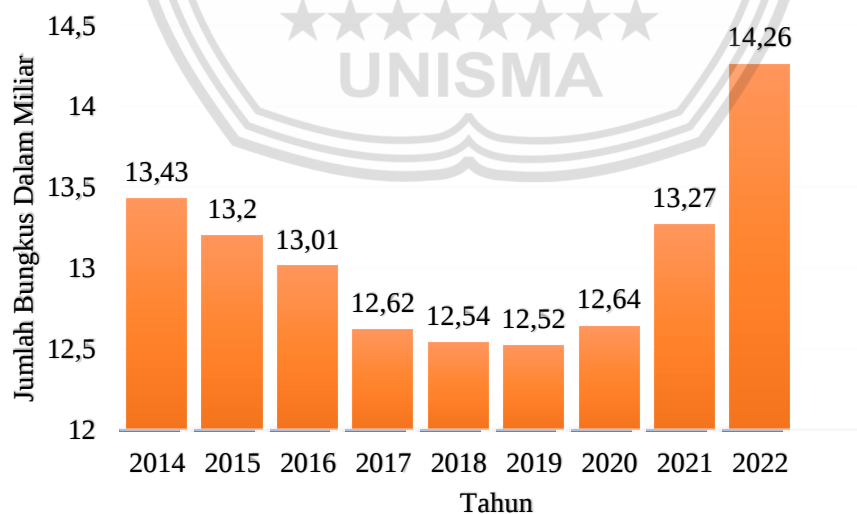
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam beberapa waktu terakhir. Perkembangan zaman di Indonesia kini semakin berkembang pesat, ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi dan industri pengolahan. Perkembangan ini dapat memberikan efek dalam perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang menyukai makanan cepat saji. Dalam waktu yang relatif singkat banyak makanan cepat saji yang masuk di Indonesia untuk memenuhi keinginan konsumen yang cepat dan praktis. Maraknya makanan instan yang masuk di Indonesia, membuat perubahan selera makan cenderung menjauhi konsep gizi seimbang dan akan berdampak negatif pada kesehatan dan gizi (Pratiwi 2021 ).

Konsumsi Mie Instan di Indonesia Tahun 2014-2022



Sumber: databoks.katadata.co.id

Konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Utamanya, konsumsi mie instan di Tanah Air meroket semenjak pandemi Covid-19. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association*, konsumsi mie instan Indonesia mencapai 14,26 miliar porsi/bungkus pada 2022. Jumlah ini meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) sebanyak 13,27 miliar bungkus. Pada 2021, terjadi peningkatan konsumsi mie instan Tanah Air sebesar 4,98% secara tahunan (*yoy*). Begitu pula pada 2020, jumlah konsumsi mie instan bertumbuh 0,95% (*yoy*). Tercatat, konsumsi mie instan Indonesia pada 2019 hanya 12,52 miliar bungkus. Jika dibandingkan pada 2022, terdapat peningkatan angka konsumsi mie instan sebesar 13,89% pada periode sebelum pandemi tersebut. Pembatasan sosial masyarakat pada awal pandemi Covid-19 menjadikan mie instan sebagai salah satu alternatif stok makanan di rumah. Meski pandemi akhirnya berangsur mereda, tapi kelihatannya tren konsumsi mie instan di Tanah Air terus berlanjut hingga saat ini, melihat tingginya peningkatan konsumsi mie instan tahun lalu.

Konsumsi mie instan Indonesia pada tahun lalu terbanyak sejak 2014 seperti terlihat pada grafik di atas. 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 porsinya 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).

Setiap Pelaku usaha harus menyusun strategi pemasaran yang dapat menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu mengenali pasar yang ada saat ini. Dengan kata lain Pelaku usaha harus mampu menyediakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Strategi pemasaran yang baik harus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan santri dalam membeli produk mie instan pada kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin dipengaruhi oleh beberapa faktor, kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin merupakan unit usaha yang berada di pondok Pesantren Ainul Yaqin. Bertempat dalam lingkungan pesantren guna mempermudah akses terhadap konsumen. Cakupan konsumennya sendiri adalah maha santri atau santri yang sedang berkuliah. Berbeda dari toko kelontong pada umumnya, toko

kelontong yang ada di dalam Pondok Pesantren biasanya ada dalam struktur kepengurusan Pondok Pesantren itu sendiri. Jika ditelisik kembali, kewirausahaan ini termasuk bagian struktural atau perangkat yang merujuk pada kepengurusan pusat.

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. Harga dari suatu produk menentukan kualitasnya. Kita dapat melihat bahwa harga yang lebih tinggi kemungkinan menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Harga yang mahal juga menandakan bahwa produk tersebut mempunyai keistimewaan yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. 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 merupakan senjata strategis yang potensial untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu,

hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang dapat tumbuh dengan cepat dan lebih sukses dibandingkan perusahaan lain dalam jangka panjang. Ketika suatu perusahaan memproduksi suatu produk, maka harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Manfaat produk dikomunikasikan secara visual kepada konsumen, sehingga mengarah pada pengenalan merek produk. 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.

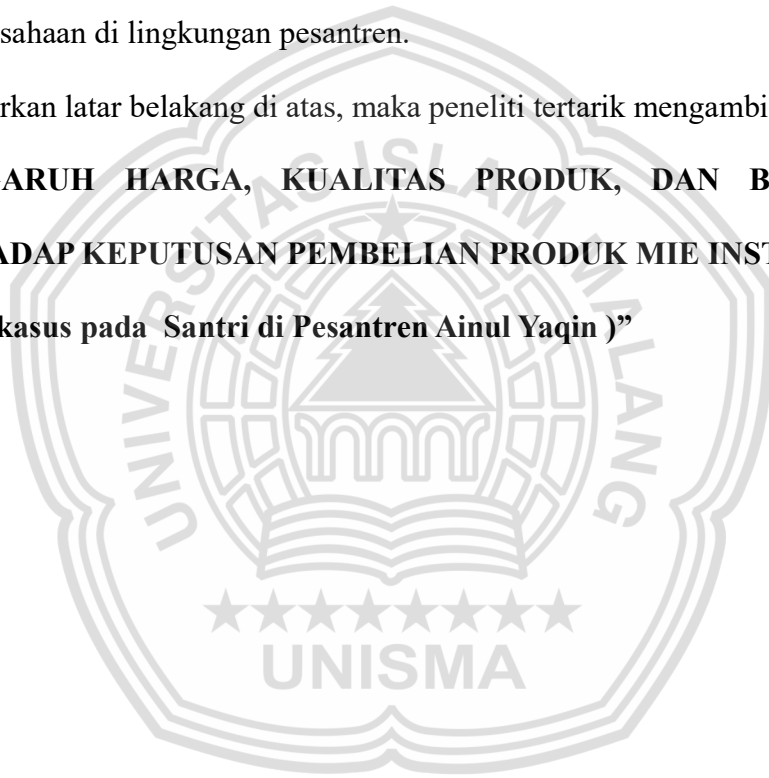
Selain itu, faktor budaya juga tidak kalah berperan penting dalam keputusan pembelian. Kebiasaan pondok pesantren yang unik dengan nilai agama dan tradisi yang kuat dapat mempengaruhi kebiasaan konsumsi santri (Rahman dkk, 2020). Budaya suatu masyarakat merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Budaya masyarakat dapat dikenali dari keberagaman agama, letak geografis, suku dalam suatu komunitas, dan kelompok nasionalisme dalam suatu masyarakat dan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks pengertian budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya diartikan sebagai seperangkat keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh sekelompok orang tertentu yang berfungsi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap budaya terdiri dari beberapa subkultur (subkultur) yang lebih kecil

yang memungkinkan dilakukannya identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik terhadap anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika suatu subkultur menjadi besar dan kaya, perusahaan sering kali merancang program pemasaran khusus untuk memenuhi kebutuhan subkultur tersebut. Kebiasaan suatu masyarakat dalam menyikapi hal-hal yang dianggap sebagai nilai dan adat istiadat disebut dengan faktor budaya. 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. Pendekatan ini juga memungkinkan hasil penelitian tetap relevan meskipun terjadi perubahan dalam ketersediaan merek tertentu di pasaran.

Adapun penelitian ini bermula dari penelitian yang dilakukan oleh (Macdhy dkk 2022) yang berjudul “Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mie instan indomie”. Kami menambahkan variabel harga dan variabel kualitas produk sebagai bentuk kesenjangan penelitian dan menargetkan untuk penelitian lebih lanjut, dalam pembahasan ini bisa memberikan wawasan berharga tidak hanya untuk memahami perilaku konsumen santri, tetapi juga untuk mendukung pengembangan ekosistem kewirausahaan di lingkungan pesantren.

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 )”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan budaya terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin ?
4. Bagaimana pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk, dan budaya terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.
2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.

4. Untuk menjelaskan pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.

### 1.3.2 Manfaat penelitian

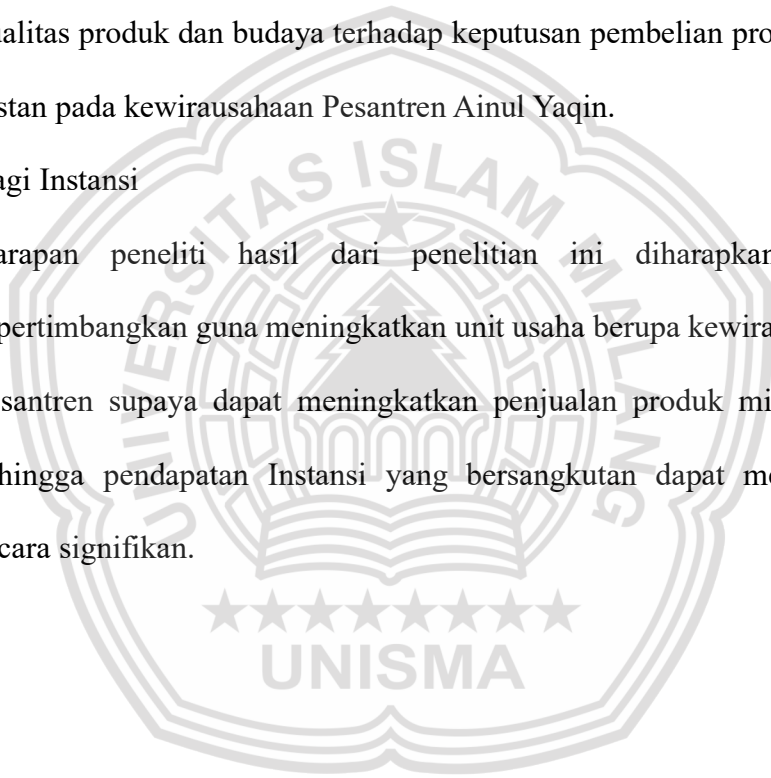
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap tulisan ini dapat dijadikan batu loncatan, ide kreatif, referensi, gambaran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti harga, kualitas produk dan budaya terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.

2. Bagi Instansi

Harapan peneliti hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipertimbangkan guna meningkatkan unit usaha berupa kewirausahaan pesantren supaya dapat meningkatkan penjualan produk mie instan sehingga pendapatan Instansi yang bersangkutan dapat meningkat secara signifikan.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 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:

- a) 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.
- b) Variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.
- c) Variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.
- d) Variabel budaya (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan di Kewirausahaan Pesantren Ainul Yaqin.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam melaksanakan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a) Dikarenakan penarikan jawaban responden menggunakan metode kuesioner, peneliti tidak dapat menjamin kejujuran jawaban atas seluruh pernyataan tiap-tiap variabel.
- b) 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.

## 5.3 Saran

Terdapat beberapa saran dari hasil uji penelitian ini dengan variabel harga, kualitas produk dan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Kewirausahaan Pesantren Kampus Ainul Yaqin, yaitu:

### 1. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dianjurkan supaya:

- a. Melakukan observasi data sekunder berupa wawancara terhadap siapa saja yang bersangkutan tentang pengadaan transaksi Kewirausahaan Pesantren Kampus Ainul Yaqin

- b. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel baru yang sekiranya lebih berpengaruh daripada variabel-variabel yang peneliti cantumkan.

## 2. Bagi Instansi

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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.  
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Ariely, D. (2022). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions (Revised and Expanded Edition)*. HarperCollins Publishers.
- Astawan, M. (2023). Perkembangan Standar Kualitas Produk di Indonesia. *Jurnal Mutu Pangan*, 9(1), 23–35.
- Bisnis dan Ekonomi, J., & Syamsidar Euis Soliha Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Jl Kendeng Bendan Ngisor Semarang, R. V. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- 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.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D.N., & Porter, D. C. (2020). *Basic econometrics* (6 th ed). McGraw-Hill Education.

Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*. Erlangga.

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.

Kuncoro, A. (2023). Analisis Makroekonomi dan Dampaknya terhadap Harga. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 12(3), 145–160.

Macdhy, R. D. N., Mariam, S., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 161–171.

Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, LMII Medan*, 7(1), 49–64. <http://ejournal.lmiimedan.net>

Mindari, E. (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. *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 46–61. <https://doi.org/10.35334/jek.v11i2.1437>
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (2021). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 564–583.
- 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.
- Pratiwi, N. P. D. L. K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegog Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3619–3645.
- Rahman, F., Yulianti, E., & Sufyati, S. (2020). Pengaruh Budaya dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan pada Santri. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 102–117.
- Ramadhani, N., & Pangestu, R. N. (2022). Perkembangan Teknologi Dan Lingkungan Geografis ( Literature Review Perilaku Konsumen ). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 515–528.

<https://dinastirev.org/JIMT/article/view/999>

Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.

<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed). Pearson Education Limited.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education Limited.

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>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2018). *Fundamentals of Marketing (15th ed.)*. McGraw-Hill Education.

Sudjiono, A. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Rajawali Press.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (hal. 11)*. Alfabeta.

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

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (31 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 20(2), 143–152.  
<https://doi.org/10.1234/pendidikan.v20i2.1234>
- Suharsono, A., Azizah, S., & Purnomo, E. (2023). Pentingnya Kerangka Konseptual dalam Penelitian Pendidikan: Suatu Tinjauan Metodologis. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 30(1), 15–28.
- 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>
- Winarno, W. W. (2020). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EvIEWS*. UPP STIM YKPN.