

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION ON DECISIONS PURCHASE OF ORGANIC LEMONILO INSTANT NOODLES

Nur Dina¹, Rieza Nadya²

Prodi Manajemen, STIE Unisadhuguna

Email: Nurdinashahab@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo pada mahasiswa STIE UniSadhuGuna. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 78 mahasiswa STIE UniSadhuGuna yang masih aktif tahun 2018-2020 yang pernah mengkonsumsi Mie Instan Organik Lemonilo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo pada Mahasiswa STIE UniSadhuGuna. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produ, Harga and Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this research was to determine and analyze the influence of product quality, price, and promotion on purchasing decisions of Lemonilo Organic Instant Noodles at STIE UniSadhuGuna students. This research is quantitative research. The sample in this study were 78 STIE UniSadhuGuna students who were still active in 2018-2020 who had consumed Lemonilo Organic Instant Noodles. Based on the results of the research that has been done, it shows that partially product quality, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions of Lemonilo Organic Instant Noodles Lemonilo for STIE UniSadhuGuna Students. Simultaneously product quality, price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price and Promotion, Purchase Decision.*

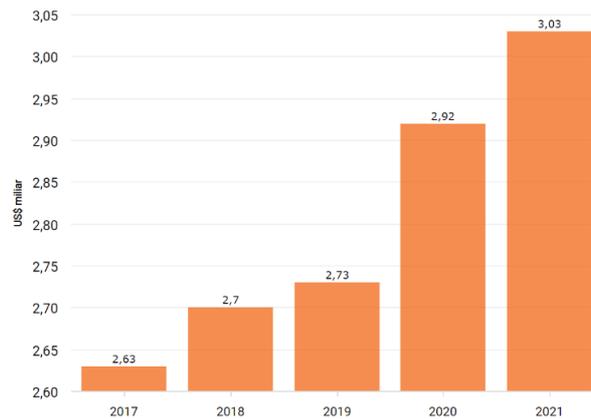
Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu dari 9 sub sektor industri pengolahan nonmigas yang membukukan pertumbuhan pada 2021 (Dewi, 2021). Sedangkan, 8 sub industri lainnya dari 17 sektor mengalami kontraksi. Tumbuhnya PDB industri makanan dan minuman selaras dengan tumbuhnya pengeluaran konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman (selain restoran) sebesar 1,44% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya (Aniah & Ayem, 2022). Sebagai informasi, industri pengolahan nonmigas membukukan pertumbuhan 3,67% pada tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Demikian pula industri pengolahan

(termasuk pengolahan migas) tumbuh 3,39% pada 2021 dibanding tahun sebelumnya (Indonesia, 2015).

Mie instant termasuk salah satu jenis makanan di Indonesia yang disukai oleh masyarakat Indonesia (Katmawanti & Ulfah, 2016), seperti dapat dilihat pada grafik 1 dibawah ini.

Grafik 1. Penjualan Mi Instant Tahun 2017 -2021



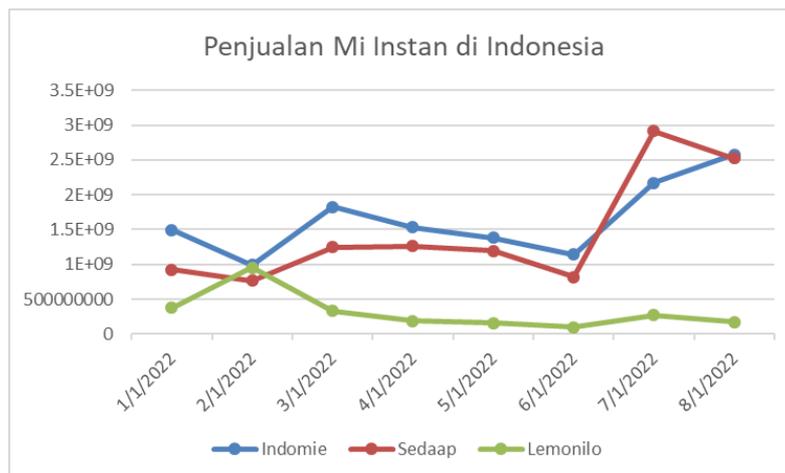
Sumber: Asosiasi Pengusaha Mi Instan Dunia, 2021

Pada tahun 2021 Indonesia menghabiskan 3,03 miliar bungkus mi instan. Nilai penjualan mi instan di Indonesia juga tercatat terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Menurut data Euromonitor, pada 2017 nilai penjualannya masih US\$2,63 miliar. Kemudian naik menjadi US\$2,7 miliar pada 2018, US\$2,73 miliar pada 2019, dan US\$2,92 miliar pada 2020. Sampai 2021 nilainya sudah naik lagi menjadi US\$3,03 miliar, meningkat 15% jika dibandingkan dengan nilai penjualan tahun 2017. Mi instan menjadi salah makanan kesukaan masyarakat Indonesia. Tak hanya di kala malam hari atau saat hujan, makanan cepat saji ini juga dinikmati konsumen di sejumlah waktu tertentu. Karena kepraktisannya, mi instan dapat dikonsumsi ketika orang tidak punya waktu untuk memasak dan saat terburu-buru. Dan hasil survei Jakpat melalui handphone, menunjukkan bahwa 64% responden mengonsumsi mi instan sebanyak dua kali seminggu atau lebih. Kemudian, ada sebanyak 32% responden yang mengonsumsi mi instan sebanyak 2 sampai 3 kali dalam sebulan. Sementara itu, hanya 4% responden yang mengonsumsi mi instan sekali dalam sebulan atau kurang dari sebulan. Konsumsi makanan jadi ini ternyata berkaitan dengan kesejahteraan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), masyarakat di kelompok pengeluaran teratas makan 3,5 porsi mi instan lebih banyak dari mereka yang ada di kelompok terbawah pada 2021. Karena harganya yang terjangkau, mi instan sering dianggap sebagai barang inferior (Febianti, 2014). Walaupun permintaan terhadap makanan jadi ini mungkin meningkat ketika pendapatan konsumen turun, tetapi bukan hanya orang kurang sejahtera yang menikmatinya (Wijoyo, 2021). Konsumen mi instan mencakup masyarakat dari

berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Mulai dari mahasiswa yang tinggal indekos, pekerja kerah putih hingga pelancong di luar negeri.

Dalam tahun 2021 & 2022, terdapat 5 merek Mi Instan yang populer di Indonesia dan cukup besar penjualannya di Indonesia yakni Inomie, Mie Sedap, Sari Mie, dan Supermi dengan TBI (top Brand Index) masing-masing sebesar 72,9%, 15,5%, 2,6% dan 1,6% sisanya 7,4% adalah merek mi instan lainnya. Namun produkmi instan asal Korea, Lemonilo, berkembang cukup pesat, pada Februari 2022 pendapatan penjualan mi instan Lemonilo meningkat 154,9% (*month-to-month/mom*) setelah mereka menerapkan promosi pembelian produk berhadiah *photocard* grup K-Pop Neo Culture Technology (NCT). "Dengan menyertakan *photocard member* NCT di dalam setiap kemasan mi Lemonilo, langsung mendongkrak angka *sales revenue* mi Lemonilo di bulan Februari sebanyak hampir Rp765 juta," Promosi Limonilo yang dilakukan bersama dengan Grup *boyband* asal Korea Selatan mampu meningkatkan penjualan mereka walaupun masih dibawah penjualan Indomie dan mi sedap seperti di gambarkan pada grafik dibawah ini,

Grafik 2. Penjualan Mi Instan Lemonilo vs Indomie & Mie Sedap



Sumber: BPS 2022

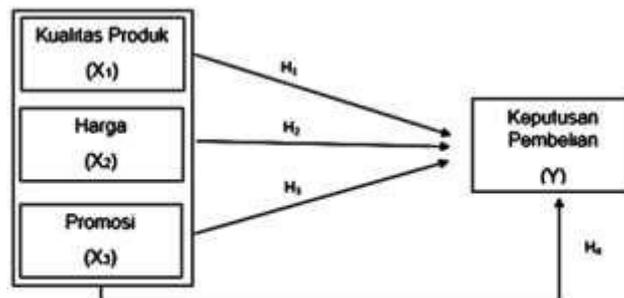
Namun jika harga mi instan naik hingga 3x lipat, menurut survey BPS tahun 2022, 68% konsumen mi instan akan mengurangi konsumsinya. Lalu, 30% mensubstitusi mi instan dengan mi tipe lain (noninstan). Selanjutnya, 25% akan pindah ke merek mi isntan lebih murah. Ada 7% yang berencana tetap membeli dan 6% akan menghindari konsumsi mi instan.

Bedasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa/Mahasiswi STIE Unisadhuguna?
- 2) Apakah variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa/Mahasiswi STIE Unisadhuguna?

- 3) Apakah variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa/Mahasiswi STIE Unisadhuguna?
- 4) Apakah variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa/Mahasiswi STIE Unisadhuguna?

Kerangka pemikiran yang akan di kembangkan pada penelitian ini tersaji pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Adapun Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa STIE Unisadhuguna.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa STIE Unisadhuguna.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa STIE Unisadhuguna.
4. Untuk mengetahui pengaruh kuantitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Lmonilo pada Mahasiswa STIE Unisadhuguna.

Metode

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode veifikatif deskriptif dengan pendekatan kuantitatif (NURDIN, n.d.). Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 26 (Herlina, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIE Unisadhuguna tahun ajaran 2018-2020 sejumlah 364 mahasiswa. Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dengan batas ketelitian 10%, sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N e^2) \text{ atau}$$

$n = 364 / 1 + 364 \times (0.10)^2 = 78,448$ dan di ambil jumlah sampel sebanyak 78 orang.

Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan:

1) Kuesioner

Sugiono menyatakan (Sugiyono, 2013) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pernyataan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2) Studi Dokumentasi

Metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, hasil penelitian dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan serta menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti (Nasehudin & Gozali, 2012).

Bentuk angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu responden memberikan jawaban yang telah disediakan (Creswell, 2002). Dengan memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden secara langsung. Daftar pertanyaan tersebut berkaitan dengan variabel Kualitas produk, Harga dan Promosi. Perhitungan skor masing-masing responden menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Skor 1 dengan kategori sangat tidak setuju
- b) Skor 2 dengan kategori tidak setuju
- c) Skor 3 dengan kategori kurang setuju
- d) Skor 4 dengan kategori setuju
- e) Skor 5 dengan kategori sangat setuju

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Kualitas Produk

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,701		Valid
2	0,674		Valid
3	0,732		Valid
4	0,706		Valid
5	0,782	0,1876	Valid
6	0,752		Valid

Sumber: Data Primer, diolah Kembali SPSS ver 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel kualitas produk (X1) seluruh instrumen dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung > rtabel yang ada dengan $df = 78 - 2 = 76$ yaitu 0,1876.

Hasil Uji Validitas Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas Harga

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,847		Valid
2	0,830		Valid
3	0,779	0,1876	Valid
4	0,884		Valid

Sumber: Data Primer, diolah Kembali SPSS ver 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel harga (X2) seluruh instrumen dapat dikatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang ada dengan $df = 78-2 = 76$ yaitu 0,1876
 Hasil Uji Validitas Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Validitas Promosi

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,798		Valid
2	0,811		Valid
3	0,717	0,1876	Valid
4	0,781		Valid
5	0,640		Valid

Sumber: Data Primer, diolah Kembali SPSS ver 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel promosi (X3) seluruh instrumen dapat dikatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang ada dengan $df = 78-2 = 76$ yaitu 0,1876.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1	0,803		Valid
2	0,633		Valid
3	0,529		Valid
4	0,852		Valid
5	0,811		Valid
6	0,819	0,1876	Valid
7	0,738		Valid
8	0,587		Valid
9	0,825		Valid
10	0,815		Valid

Sumber: Data Primer, diolah Kembali SPSS ver 26, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) seluruh instrumen dapat dikatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang ada dengan $df = 78-2 = 76$ yaitu 0,1876.

UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas variabel kualitas produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Bedasarkan hasil uji reabilitas variabel kualitas produk pada tabel diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha (0,813) > 0,60. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk reliabel dan dapat diterima.

Hasil Uji Reliabilitas variabel harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Bedasarkan hasil uji reabilitas variabel harga pada tabel diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha (0,845) > 0,60. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga reliabel dan dapat diterima.

Hasil Uji Reliabilitas variabel promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Bedasarkan hasil uji reabilitas variabel promosi pada tabel diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha (0,805) > 0,60. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel promosi reliabel dan dapat diterima.

Hasil Uji Reliabilitas variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	10

Bedasarkan hasil uji reabilitas variabel keputusan pembelian pada tabel diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha (0,904) > 0,60. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian reliabel dan dapat diterima.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44246301
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.062
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200.c

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 ini berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan 10% (0.10). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.654	2.592		-1.410	.163
	Kualitas Produk	.993	.135	.521	7.349	.000
	Harga	.454	.147	.224	3.097	.003
	Promosi	.584	.140	.284	4.157	.000

^a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan data pada uji regresi linear berganda pada tabel 4 diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -3,654 + 0,993 X_1 + 0,454 X_2 + 0,584 X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta (β_0) = -3,654 menunjukkan bahwa apabila tidak ada (= 0) variabel kualitas produk, harga dan promosi = 0 maka tidak ada keputusan

pembelian Mie Instan Organik Lemonilo (nilainya -3,654). Hal ini sesuai dengan pada grafik 2 di atas bahwa penjualan Mi Instan Lemonilo meningkat karena adanya promosi bersama grup band NTC dari Korea Selatan.

- b. Nilai Koefisien X1 (Kualitas Produk) = 0,993 menunjukkan bahwa variable kualitas produk bernilai positif terhadap keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo. Artinya, jika kualitas produk naik tingkat satu satuan maka keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo mengalami peningkatan sebesar 0,993.
- c. Nilai Koefisien X2 (Harga) = 0,454 menunjukkan bahwa variabel harga bernilai positif terhadap keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo. Artinya, jika harga naik tingkat satu satuan maka keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo mengalami peningkatan sebesar 0,454, karena keputusan pembelian Mi lemonilo, secara parsial tidak dipengaruhi harga jualnya.
- d. Nilai Koefisien X3 (Promosi) = 0,584 menunjukkan bahwa variabel promosi bernilai positif terhadap keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo. Artinya, jika promosi naik tingkat satu satuan maka keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo mengalami peningkatan sebesar 0,584. Promosi bersama grup band dari Korea Selatan inilah yang mempengaruhi penjualan Mi Instan Lemonilo

UJI PARSIAL (T)

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.654	2.592		-1.410	.163
	Kualitas Produk	.993	.135	.521	7.349	.000
	Harga	.454	.147	.224	3.097	.003
	Promosi	.584	.140	.284	4.157	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa,

- a. thitung untuk variabel kualitas produk adalah 7,349, dan untuk ttabel dengan df = 74 diperoleh hasil 1,666, maka thitung (7,349) > ttabel (1,666) dan signifikan t (0,000) < 0,10 (10%) dengan demikian H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo.
- b. Hasil uji parsial t pada variabel harga diketahui bahwa thitung (3,097) > ttabel (1,666) signifikan t (0,003) < 0,10 (10%) dengan demikian H2 diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo.

- c. Hasil uji parsial t pada variabel promosi diketahui bahwa $t_{hitung} (4,157) > t_{tabel} (1,666)$ signifikan $t (0,003) < 0,10$ (10%) dengan demikian H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo.

Untuk mengetahui variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat maka digunakan uji *Standardized Coefficient Beta* dengan melihat nilai *Standardized Coefficient Beta* yang paling besar. Nilai beta (β) terbesar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil output SPSS versi 26, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien regresi (β) 0.521, sedangkan variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi (β) 0,224 dan variabel Promosi (X3) memiliki koefisien regresi (β) 0,284. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

UJI SIMULTAN (F)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1977.826	3	659.275	106.207	.000 ^b
	Residual	459.353	74	6.207		
	Total	2437.179	77			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Berdasarkan hasil uji F dari tabel 7 diatas, diperoleh F_{hitung} 106.207 dan F_{tabel} 2,16. Dengan demikian $F_{hitung} (106.207) > F_{tabel} (2,16)$ dan signifikan $(0,000) < 0,10$ yang artinya H4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), dan X3 (Promosi) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) Mie Instan Organik Lemonilo.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2) adalah seperti dapat dilihat pada table berikut ini,

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.804	2.491

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Bedasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R dalam uji Koefisien Determinasi sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,901 atau 90,1% menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Produk, Harga dan Promosi memiliki hubungan yang erat terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.
2. Adjusted R Square sebesar 0,804 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berkontribusi sebesar 80,4% dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mi Instan Organik Lemonilo pada Mahasiswa STIE UniSadhuGuna adalah sebagai berikut: Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo pada Mahasiswa UniSadhuGuna, hal ini dibuktikan dari hasil thitung (7,349) > ttabel (1,666) maka H₀ ditolak dan H_{a1} diterima. Hasil uji Standardized Coefficient Beta menunjukkan variabel bebas yaitu Kualitas Produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo pada Mahasiswa STIE UniSadhuGuna, hal ini dibuktikan dari hasil thitung (3,097) > ttabel (1,666) maka H₀ ditolak dan H_{a2} diterima. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo pada Mahasiswa STIE UniSadhuGuna, dibuktikan dari hasil thitung (4,157) > ttabel (1,666) maka H₀ ditolak dan H_{a3} diterima. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo pada Mahasiswa/I UniSadhuGuna Business School, hal ini dibuktikan dari hasil Fhitung (106,207) > Ftabel (2,16) dan signifikan (0,000) < 0,10 yang artinya H₀ ditolak dan H₄ diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aniah, A., & Ayem, S. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Konvergensi Ifrs Dan Tax Planning Terhadap Nilai Perusahaan (Studi kasus pada perusahaan manufaktur sub sector makanan dan minuman periode 2016-2020 yang terdaftar di BEI). *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 635–654.
- Creswell, J. W. (2002). Desain penelitian. *Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif*, Jakarta: KIK, 121–180.
- Dewi, V. U. (2021). *Skripsi: Analisis Kelayakan Finansial Industri Tempe Skala Rumah Tangga (Studi Kasus di Kupang Teba Teluk Betung Utara Bandar Lampung)*. Politeknik Negeri Lampung.
- Febianti, Y. N. (2014). Permintaan dalam ekonomi mikro. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1).
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Indonesia, K. P. R. (2015). Laporan Kinerja Kementerian Perindustrian Tahun 2015. *Biro Perencanaan*.
- Katmawanti, S., & Ulfah, N. H. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mi instant pada mahasiswa di universitas negeri malang. *Preventia: The Indonesian Journal of Public Health*, 1(2), 229–242.
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Nurdin, A. P. P. (n.d.). *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada PT. Bank Bri Syariah Tbk Di Bursa Efek Indonesia (BEI)*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Wijoyo, H. (2021). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Insan Cendekia Mandiri.