

Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat Lemonilo

Farah Nurlela^{1*}, Isti Pujihastuti².

Fakultas Ekonomi , Universitas Islam “45” Bekasi, Indonesia

farahnurlela12@gmail.com

ABSTRACT

This study was to determine the effect of brand image, price, and television advertising on purchasing decisions of Lemonilo healthy instant noodles for students of the Faculty of Economics, Islamic University of 45 Bekasi. The research method used in this research is descriptive quantitative. The sample in the study was 100 respondents, data collection techniques using questionnaires and observation. Data analysis used the classical assumption test and multiple linear regression using the IBM SPSS application. The results of the simultaneous test analysis show that the calculated F is greater than the significant level, so the variables of brand image, price, and television fish simultaneously influence purchasing decisions. Partial test results from hypothesis testing that the brand image variable is not significant to the decision. The price variable has a significant effect on purchasing decisions and television advertising variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image; Price; Television Advertising; and Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian mie instan sehat Lemonilo pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian adalah 100 responden, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan memakai aplikasi IBM SPSS. Hasil analisis uji simultan menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari tingkat signifikan maka variabel citra merek, harga, dan iklan televisi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara parsial dari uji hipotesis bahwa variabel citra merek tidak signifikan terhadap keputusan. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek; Harga; Iklan Televisi; dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan teknologi industri produk makanan semakin berkembang menjadi kebutuhan pokok. Saat ini masyarakat lebih menyukai makanan cepat saji, salah satu contohnya adalah mie instan. Pertumbuhan produksi mie instan di Indonesia mencapai angka Miliaran rupiah. Menurut World Instant Noodles Association (2021:2) bahwa Indonesia merupakan negara konsumen mie instan terbesar kedua setelah China. Di Indonesia, pada tahun 2021 mencapai 13,270 miliar, Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2020 yang hanya mencapai 12,640 miliar. Mie instant umumnya mengandung minyak dan kelebihan Monosodium Glumat (MSG) yang berlebih dapat menimbulkan berbagai penyakit seperti stroke, diabetes dan penyakit lainnya. PT Lemonilo Indonesia Hebat memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan produk mie instan sehat dari bahan alami.

Persaingan yang semakin ketat, terutama persaingan dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan untuk bertindak lebih cepat sehingga perusahaan harus menggunakan faktor-faktor dan strategi yang akan terciptanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen saat membeli produk tampak sebagai proses yang sederhana, namun jika dilihat lebih dekat keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti Citra merek, Harga, Iklan televisi, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen menjadi sadar akan suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mnegevaluasi secara alternatif yang kemudian mengarahkan keputusan pembelian.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat ramai diperbincangkan karena mengusung konsep *healthy lifesyle ecosystem* yang menyatakan bahwa mie lebih sehat karena menggunakan bahan-bahan alami. Tanpa pewarna sintesis dan pengawet, minin gluten dan dengan bahan alami yang terbuat dari sari pati bayam sehingga lebih sehat dibandingkan mie instan lainnya. Mie instan Lemonilo ini merupakan salah satu mie instan sehat yang terkenal dibandingkan dengan mie sehat lainnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya followers di Instagram dan verifikasi di akun pada Mie *Lemonilo*.

Tabel 1 Tingkat Followers Mie Instant Sehat Di Instagram

| Merek | Followers |
|----------------|-----------|
| Lemonilo ✓ | 463.000 |
| Organic center | 31.200 |
| Fit mee | 28.700 |
| Ashitaki | 22.300 |
| Heatltime | 1.440 |
| Ladang lima | 1.115 |

Sumber: Akses Media Instagram, 2022.

Berdasarkan tabel 1, centang biru atau verifikasi pada akun Instagram mie lemonilo menunjukkan bahwa akun tersebut telah terverifikasi sebagai merek mie sehat yang terkenal.

Banyaknya *Followers* pada akun Instagram Lemonilo menjadi indikasi bahwa konsumen lebih menyukai produk mie sehat merek lemonilo dan informasi mengenai nilai-nilai citra merek Lemonilo di terima dengan baik oleh konsumen. Nilai dalam lemonilo cukup mempengaruhi sebuah citra merek karena memiliki khasiat dan manfaat berkualitas tinggi yang baik untuk kesehatan. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk terus memperkenalkan mereknya. Menurut Kotler dan Keller (2016:274) citra merek adalah hubungan konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut (Sari, 2018:76), (Oktarini, 2020:58), Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena asosiasi yang diperoleh citra merek memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen menerima dari merek tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan diri. Semakin baik dan terkenal citra merek dimata pelanggan, semakin memningkat keputusan pembelian.

Saat pertama kali diluncurkan, harga Mie instant Lemonilo adalah Rp8.200 – Rp9.500. Namun karena perminataan pasar yang sangat tinggi, maka perusahaan Lemonilo memutuskan untuk menurunkan harga menjadi Rp6.400 – Rp7.200 per bungkus. (Lemonilo.com). Selain Lemonilo ada beberapa produsen di pasar yang bergerak dalam industri mie instan sehat antara lain merek Ashitaki, fitmee, Ladang Lima, Miecassa, Organic center. Berikut tabel harga mie sehat:

Tabel 2
Harga Mie Instant Sehat Di Indonesia

| Merek | Harga |
|----------------|--------------|
| Ashitaki | Rp20.000 |
| Fit mee | Rp19.000 |
| Ladang lima | Rp 12.250 |
| Miecassa | Rp 12.00 |
| Organic Center | Rp8.000 |
| Lemonilo | Rp7.000 |

Sumber: SehatQ (2021)

Tabel 2 menunjukkan perbedaan kategori harga mie instan sehat yang beragam dan harga tersebut lebih tinggi dari harga mie instan biasa atau yang tidak termasuk golongan mie sehat. Namun jika membandingkan mie Lemonilo dengan mie sehat lainnya, harga lemonilo lebih rendah atau termurah. Harga adalah seperangkat nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Syarifah (2020:7), (Dewi, 2021:1) harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan karena harga menentukan sebuah kualitas pada sebuah produk dan keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Harga Mie Lemonilo termasuk pada kategori terjangkau namun sesuai dengan kuliatas yang ditawarkan. Perusahaan memandang harga sebagai hal yang sensitif bagi konsumen, sehingga perusahaan menerapkan strategi penetapan harga untuk merebut hati konsumen dengan

menawarkan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Namun masyarakat umumnya khususnya anak muda lebih memilih mie instan biasa, karena harga Mie Lemonilo masih relatif tinggi dari harga mie instan biasa hal ini terkait dengan rendahnya kesadaran kesehatan generasi muda.

Perusahaan Lemonilo membuat iklan yang mendorong konsumen untuk membeli, terutama melalui iklan media televisi, untuk lebih memamerkan produknya. Menurut Bagaskara (2019:62), (Armalia, 2021:91) penerapan kinerja iklan TV mengarah pada peningkatan keputusan pembelian dan peningkatan kualitas pesan dan program iklan TV, dengan demikian iklan televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesan konsumen terhadap merek membuat keputusan pembelian.

Perusahaan Lemonilo membuat iklan di media televisi agar dapat bersaing. Iklan Lemonilo sering muncul dalam penayangan sinetron di televisi yang di bintang oleh Arya Saloka, keluarga TheBaldys dan NCT Dream berperan sebagai brand ambassador Lemonilo. Menurut perusahaan teknologi pemasaran Niaga Criteo, pertumbuhan iklan melalui media online lebih cepat dibandingkan televisi. Pertumbuhan penjualan iklan TV meningkat 14,5% sejak 2014 hingga 2017. Sementara penjualan iklan secara online meningkat sebesar 43,3% untuk periode yang sama, sejalan dengan tingginya kepemilikan *smartphone* dan pengguna internet (Kata data, 2018). Namun TV masih menjadi saluran periklanan terpenting di Indonesia karena segmentasi target pasar untuk produk makanan lebih jelas dan aktivitas masyarakat saat menonton televisi hanya sebatas berpindah saluran, berbeda dengan *smartphone* yang melakukan kegiatan lebih beragam.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat Lemonilo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisma Bekasi”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2012:188) keputusan pembelian merupakan proses pembeli pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara tepat setiap opsi ini untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk, dan merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Citra merek adalah kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang dimiliki masyarakat tentang bisnis suatu lembaga. Menurut Kotler (2009:57) Citra adalah kepercayaan, persepsi, dan kesan seorang terhadap sesuatu. Bagi perusahaan, citra

berarti persepsi publik terhadap identifikasi perusahaan. Merek dapat menambah nilai barang dan jasa. Nilai tambah tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan. Merek adalah janji penjual untuk terus menerus memberikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Merek terbaik menjamin kualitas, namun pemberian nama atau merek pada suatu produk tidak boleh hanya sekedar simbol. Menurut Shimp (2010:39) Citra Merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi ini mungkin hanya berupa pemikiran atau gambaran tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek. Asosiasi ini dapat dipikirkan berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

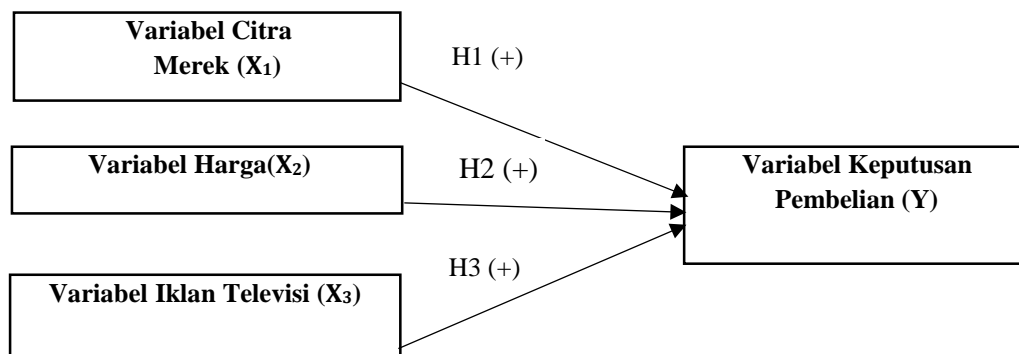
Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut J. Stanton dalam Laksana (2008:31) harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Harga merupakan faktor penting saat menjual produk kelas atas yang menekankan kualitas dan eksklusivitas. Tidak mengherankan jika produk tertentu dihargai sangat tinggi sehingga konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan kualitas produk dengan harga yang tinggi dianggap sebagai ekspresi kualitas tinggi dan sebaiknya.

Iklan Televisi

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dirancang untuk memotivasi pembeli dan mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi opini publik. Televisi adalah media massa yang paling populer. Karena daya tarik televisi melebihi media massa lainnya. Televisi memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi karena juga memiliki kelebihan yaitu memiliki komponen audiovisual. Menurut Ensiklopedia Indonesia dalam Parwadi (2004:28) televisi secara lebih umum dikatakan sebagai unsur sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan mereproduksi gambar melalui energi listrik. Menurut Kotler (2008:247) televisi diakui sebagai media periklanan paling berpengaruh, menjangkau konsumen yang luas. Menurut Bungin (2008: 68) Media televisi merupakan media yang paling ideal, dalam artian iklan televisi menjadi sarana yang efektif untuk mendemonstrasikan secara langsung karakteristik produk.

Kerangka dan Konseptual Penelitian



Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2010:39) Citra merek adalah asosiasi yang muncul dipikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Manfaat asosiasi merek dimana merek kompetitif dan kekuatan asosiasi merek akan terus menjadi penghubung antar produk dan konsumen. Dengan cara ini, citra merek cepat dikenal dan dipertahankan dalam persaingan untuk membangun popularitas merek sehingga keputusan pembelian dibuat. Khumairo, dkk (2018:265) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Oktarini (2020:58) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H1: Citra Merek (X1) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Instan Sehat Lemonilo pada Mahasiswa Universitas Islam “45” Bekasi.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen selalu memperhatikan harga, namun konsumen para penikmat makanan tidak hanya memperhatikan harga tetapi mereka juga melihat kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harga. Penelitian Alawiyah, Tuti (2019:73) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Menurut Syarifah (2020:7) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga (X2) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Instan Sehat Lemonilo pada Mahasiswa Universitas Islam “45” Bekasi.

Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau manfaat suatu produk, yang disusun untuk menciptakan emosi yang menyenangkan yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2008:247) televisi dianggap sebagai media periklanan yang paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Penelitian Armalia (2021:91) menyatakan bahwa Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian Riskiana, dkk (2017:197) bahwa Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Iklan Televisi (X3) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Instan Sehat Lemonilo pada Mahasiwa Universitas Islam “45” Bekasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2010:12) Menyatakan “Metode penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih”. Jenis data yang dipakai yaitu data primer yang berasal dari obeservasi dan jawaban kuesioner, dan data sekunder dari studi pustaka. Populasi pada penelitian adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dari tahun 2018-2022 dengan jumlah 986 mahasiswa. Dalam pengambilan sampel diperhitungan dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2011:37). Maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 99 responden lalu dibulatkan menjadi 100 orang responden atau 11% dari populasi sebagai sampel dan dirasa sudah cukup mewakili untuk diteliti. Analisis data memakai SPSS Statistic Version 17.0. Metode analisis data yang dipakai antara lain Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian tingkat validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden yang digunakan sebagai sampel dan penelitian. Menurut Sugiyono (2015:18), Uji validitas dihitung menggunakan cara dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Sampel 30 dengan $\alpha = 5\%$ maka nilai r tabel 0.361.

Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X1)

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian Citra Merek diperoleh angka korelasi setiap butir pernyataan seperti disajikan pada uraian tabel 3. sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

| No. Butir | r hitung | r table | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | 0.530 | 0.361 | Valid |
| 2 | 0.594 | 0.361 | Valid |
| 3 | 0.629 | 0.361 | Valid |
| 4 | 0.428 | 0.361 | Valid |
| 5 | 0.442 | 0.361 | Valid |
| 6 | 0.737 | 0.361 | Valid |

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen Citra Merek yang terdapat 6 item pertanyaan menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0.361), artinya hal ini menyatakan bahwa item pertanyaan dari variabel Citra Merek (X1) valid dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian Harga diperoleh angka korelasi setiap butir pernyataan seperti disajikan pada uraian tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 . Hasil Uji Validitas Harga (X2)

| No. Butir | r hitung | r table | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | 0.704 | 0.361 | Valid |
| 2 | 0.836 | 0.361 | Valid |
| 3 | 0.696 | 0.361 | Valid |
| 4 | 0.770 | 0.361 | Valid |
| 7 | 0.828 | 0.361 | Valid |
| 8 | 0.636 | 0.361 | Valid |

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4 Menunjukkan bahwa instrumen Harga yang terdapat 8 pernyataan menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), artinya hal ini menyatakan bahwa pernyataan variabel Harga (X2) valid dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Uji Validitas Instrumen Iklan Televisi (X3)

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian Iklan Televisi diperoleh angka korelasi setiap butir pernyataan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Iklan Televisi (X3)

| No. Butir | r hitung | r table | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | 0.763 | 0.361 | Valid |
| 2 | 0.796 | 0.361 | Valid |
| 3 | 0.584 | 0.361 | Valid |
| 4 | 0.770 | 0.361 | Valid |
| 5 | 0.752 | 0.361 | Valid |
| 6 | 0.806 | 0.361 | Valid |
| 7 | 0.667 | 0.361 | Valid |

Sumber : Diolah Penleiti, 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa instrumen Iklan Televisi yang terdapat 8 pernyataan menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), artinya hal ini menyatakan bahwa item pertanyaan dari variabel Iklan Televisi (X3) valid dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian Keputusan Pembelian diperoleh angka korelasi setiap butir pernyataan seperti disajikan pada uraian tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| No. Butir | r hitung | r table | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| 1 | 0.697 | 0.361 | Valid |
| 2 | 0.576 | 0.361 | Valid |
| 3 | 0.746 | 0.361 | Valid |
| 4 | 0.797 | 0.361 | Valid |
| 5 | 0.701 | 0.361 | Valid |
| 6 | 0.850 | 0.361 | Valid |
| 7 | 0.574 | 0.361 | Valid |
| 8 | 0.828 | 0.361 | Valid |

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa instrumen Keputusan Pembelian Pembelian yang terdapat 8 item pertanyaan menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0.361), artinya hal ini menyatakan bahwa item pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) valid dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas *Alpha Cronbach* > 0.60 artinya instrumen pada variabel tersebut reliabel artinya instrumen pada variabel tersebut tidak reliabel maka tidak dapat diterima (Sugiyono, 2014:286).

Tabel 7. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | R table | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------------|---------|----------------------|
| Citra Merek (X1) | 0.578 | 0.60 | <i>Poor Reliabel</i> |
| Harga (X2) | 0.894 | 0.60 | Reliabel |
| Iklan Televisi (X3) | 0.849 | 0.60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.863 | 0.60 | Reliabel |

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.578 < 0.60 dapat disimpulkan item-item pertanyaan dalam citra merek kurang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari r tabel namun nilainya mendekati 0.60 sehingga kurang reliabel (*Poor realibel*). Variable Harga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.894 > r tabel 0.60 dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dalam variabel Harga tersebut reliabel. Variabel Iklan Televisi menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.849 > r tabel 0.60 dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan Iklan Televisi tersebut reliabel. Dan pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.863 > r tabel 0.60 dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model layak atau tidaknya digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini diwakili oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Menurut Ghozali (2016:156) uji statistis normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov (1-Sampel K-S). Berdasarkan hasil output perhitungan SPSS diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Sminorv)

| | | <i>Unstandardized</i> |
|--|-----------------------|-----------------------|
| | | <i>Residual</i> |
| <i>N</i> | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | .0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 3.50720465 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | .119 |
| | <i>Positive</i> | .088 |
| | <i>Negative</i> | -.119 |
| <i>Kolmogorov-Smirnov Z</i> | | 1.186 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | .120 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil tabel uji normalitas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,120 > 0,05. nilai Signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Gzozali (2016:103) Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji model regresi jika ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Berdasarkan hasil ouput perhitungan SPSS, berikut hasil uji multikolinieritas:

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

| | | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|--------------|-------------------|--------------------------------|------------|
| <i>Model</i> | | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
| 1 | <i>(Constant)</i> | | |
| | Citra Merek | .577 | 1.734 |
| | Harga | .587 | 1.703 |
| | Iklan Televisi | .541 | 1.848 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas, nilai VIF dari tiga variabel independen yaitu Citra merek, Harga, Iklan televisi lebih kecil atau dibawah dari 10, dan nilai tolerance lebih besar atau diatas dari 0,1 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Gzholazi (2016:134) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaa variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 10. Uji Heterokedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | T | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|--------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.450 | 2.603 | .557 | .579 | |
| Citra Merek | .141 | .128 | .146 | 1.104 | .272 |
| Harga | -.090 | .064 | -.184 | -1.403 | .164 |
| Iklan Televisi | .006 | .091 | .008 | .060 | .952 |

a. *Dependent Variable: RES3*

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel independent tidak signifikan secara statistik dalam memengaruhi variabel dependent. Hal tersebut dilihat variabel Citra merek, Harga, dan Iklan televisi memiliki nilai probabilitas signifikansi diatas tingkat kepercayaan 5%. Nilai Sig > 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data hasil Analisis Linear Berganda, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,194 + 0,132 (X_1) + 0,354 (X_2) + 0,427 (X_3)$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

X3 = Iklan Televisi

Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 11. Analisis Linear Berganda

| Model | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficient</i> | T | Sig. |
|----------------|------------------------------------|------------|---------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.194 | 3.898 | | 1.332 | .186 |
| Citra Merek | .132 | .191 | .069 | .690 | .492 |
| Harga | .354 | .096 | .369 | 3.706 | .000 |
| Iklan Televisi | .427 | .137 | .323 | 3.120 | .002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian\

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan melalui pernyataan sebagai berikut, Angka koefisien konstanta (a) = 5,194 artinya jika tidak ada variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Dan Iklan Televisi (X_3) maka Keputusan pembelian pada Mie Lemonilo sebesar 5,194. Nilai koefisien variabel Citra Merek (X_1) = 0,132 artinya setiap penambahan satu satuan variabel Citra merek akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,132. Nilai koefisien Harga (X_2) = 0,354 artinya setiap penambahan satu satuan variabel Harga akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0.354. Nilai koefisien Iklan Televisi (X_3) = 0,427 artinya setiap penambahan satu satuan variabel Ikaln televisi akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,427.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial variabel independent yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Iklan Televisi (X_3) terhadap variabel dependent , yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian Mie Lemonilo. Tingkat signifikan 5% (0.05) pada taraf 5% t hitung < t tabel atau nilai probabilitas signifikan (sig) > 0.05 maka, Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila t hitung > t tabel atau nilai probabilitas signifikan (sig) < 0.05 maka, Ho ditolak dan Ha diterima

Tabel 12. Uji t

| Model | <i>Unstandardized Coefficients</i> | | <i>Standardized Coefficient</i> | T | Sig. |
|----------------|------------------------------------|------------|---------------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.194 | 3.898 | | 1.332 | .186 |
| Citra Merek | .132 | .191 | .069 | .690 | .492 |
| Harga | .354 | .096 | .369 | 3.706 | .000 |
| Iklan Televisi | .427 | .137 | .323 | 3.120 | .002 |

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan pada tabel 12 hasil data yang diperoleh maka hasil analisis uji t dengan nilai t tabel = $t(a/2 ; n-k-1)$ dengan a tingkat kepercayaan = 5%, jumlah sampel $n = 100$, jumlah variabel independent $k = 3$ maka diperoleh nilai dengan perhitungan:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(0.05/2 ; 100 - 3 - 1) \\ &= t(0.025 ; 96) \\ &= 1.984 \end{aligned}$$

Nilai thitung variable Citra Merek adalah 0,690 dan nilai ttabel 1,984 maka $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($0,690 < 1,984$) dengan nilai signifikansi ($0,492 > 0,05$) maka H_0 di terima dan H_a ditolak, artinya Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung variable Harga adalah 3,706 dan nilai t tabel 1,984 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,706 > 1,984$) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung variable Iklan Televisi adalah 3,120 dan nilai t tabel 1,984 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,120 > 1,984$) dengan nilai signifikansi ($0,002 < 0,05$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel indenpen yang terdapat di dalam model secara simultan terhadap variabel dependent untuk menguji hipotesis harus membandingkan nilai Ftabel dan maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat benar penyebut, dengan rumus $F_{\text{tabel}} = (k ; n - k)$. Jumlah variabel independen = 3, jumlah sampel $n = 100$.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (3 ; 100 - 3) \\ &= (3 ; 97) \end{aligned}$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,70$$

Tabel 13. Anova (Uji F)

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|------------------|
| 1 Regression | 964.492 | 3 | 321.497 | 25.345 | 000 ^a |
| Residual | 1217.748 | 96 | 12.685 | | |
| Total | 2182.240 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel anova menunjukkan bahwa hasil perolehan Fhitung kolom f yakni sebesar 25,345 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari nilai Ftabel 2,70 dengan tingkat $\alpha =$

5%, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,345 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Iklan Televisi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai Adjusted R square karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R square dapat naik.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .665 ^a | .442 | .425 | 3.562 |

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Harga, Citra Merek

Sumber : Diolah Peneliti, 2022

Dari hasil tabel 14 menunjukkan bahwa kontribusi Citra merek, Harga, dan Iklan Televisi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada nilai nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,425 atau 42,5% sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Mie Instan Sehat Lemonilo dengan 100 responden menggunakan program SPSS. Hasil yang diperoleh yaitu Citra Merek, Harga, Iklan Televisi terhadap Keputusan pembelian sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Instan Sehat Lemoilo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t-test yaitu t hitung citra merek 0,690 dan t tabel 1,984 (0.690 lebih kecil 1.984) dengan nilai signifikansi (0.492 lebih besar 0.05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dengan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lubis & Hidayat (2017:19) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena STIM sukma tidak populer dan belum mampu memberikan apa yang dibutuhkan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Arfi (2019:5) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Teknologi yang digunakan Lemonilo lebih baik dibandingkan merek lain, sebesar (4,11). Dari hasil pengamatan maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan skor perolehan tertinggi Citra merek Mie Lemonilo sudah memberikan kesan umum sehingga konsumen mengenal Mie Lemonilo sebagai produk mie sehat namun konsumen masih kurang merasa yakin dengan teknologi dari Mie Lemonilo, hal tersebut dapat dilihat dari perolehan skor jawaban terendah yang artinya perlu evaluasi terhadap Mie Lemonilo. Dalam mengatasi hal tersebut, Pihak perusahaan Mie Lemonilo mungkin bisa

membuat teknologi unggulan yang canggih dan mempunyai inovasi yang terus berkembang sehingga kepercayaan konsumen terhadap citra produk lebih meningkat.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Instan Lemonilo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel harga tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai uji t yaitu t hitung variable Harga adalah 3.706 dan nilai t tabel 1.984 (3.706 lebih besar 1.984) dengan nilai signifikansi (0.000 lebih kecil 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nasution dan Lesmana (2018:87) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menurutnya Alfamart menawarkan harga yang bersaing dengan mini market yang lain dengan kualitas yang baik. Dan penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah (2019:74) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Hasil pengamatan deskripsi konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan peroleh skor tertinggi Mie Lemonilo telah memberikan harga yang mampu bersaing dengan mie sehat lainnya dan perolehan skor terendah mie Lemonilo perlu melakukan evaluasi pada keterjangkauan harga Mie Lemonilo karena masih relatif lebih mahal dibandingkan merek lain. Dalam mengatasi hal tersebut, pihak Mie Lemonilo disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas. Misalnya, dengan harga yang telah ditetapkan Mie Lemonilo dapat memberikan porsi yang sesuai dan citra rasa yang lebih menarik lagi. Karena konsumen tidak hanya menginginkan manfaatnya namun juga ingin menikmati citra rasa dari Mie Lemonilo tersebut. Hal ini berarti menurut persepsi konsumen harga Mie Lemonilo sudah cukup sesuai dengan manfaat yang diterima.

Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Instan Lemonilo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Iklan televisi memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai uji t yaitu t hitung Iklan Televisi adalah 3.120 dan nilai t tabel 1.984. (3.120 lebih besar 1.984) dengan nilai signifikansi (0.002 lebih kecil 0.05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Riskiana, dkk (2017:198) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menurutnya konsumen menerima bahwa iklan televisi mendasari seorang dalam keputusan pembelian hal ini karena dengan adanya iklan televisi konsumen dapat memahami produk yang diiklankan dan dengan melihat iklan televisi konsumen mengetahui adanya produk baru. Dan penelitian Ritonga (2018:27) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menurutnya iklan televisi dibenak konsumen secara keseluruhan sudah baik seperti tujuan, *video*, *audio*, *talent*, dan penetapan waktu yang sudah baik. Berdasarkan hasil pengamatan deskripsi persepsi konsumen pengaruh variabel Iklan Televisi yang diperoleh dari jawaban responden atas variabel harga didapat bahwa

skor jawaban tertinggi terdapat pada indikator tujuan yaitu iklan mie lemonilo di televisi mengingatkan tentang mie terbaru yaitu mie instan yang sehat dengan skor (439), dan skor jawaban terendah pada variabel media yang digunakan yaitu iklan Lemonilo di Televisi menarik perhatian karena intensitas penayangan yang banyak. Maka di sarankan lemonilo mempertahankan tujuan iklan dengan terus memberi informasi terkait manfaat dari produk kemudian meningkatkan intensitas penayangan iklan di televisi agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dikaji tentang pengaruh Citra merek, Harga, dan Iklan televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisma, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa variabel citra merek (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga (X2) dan variabel iklan televisi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

SARAN

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memilih sampel dengan segmentasi pasar yang sesuai dengan produk dan melihat kajian yang lebih komprehensif tentang Citra merek, Harga, Iklan televisi, dan keputusan pembelian serta menambahkan sumber dan referensi yang terkait keputusan pembelian dan mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data untuk melakukan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Hal ini tercermin dari cakupan data yang tersisanya yaitu 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, peneliti yang ingin melanjutkan penelitian disarankan untuk melihat variabel bebas lain yang memiliki potensi dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T. (2019). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo). *Skripsi*, 1-85.
- Amstrong, P. k. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Eerlangga.
- Arfi, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-8.
- Bagaskara, G. S. (2019). Pengaruh Media Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian kartu Operator Seluler Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. *Skripsi*, 1-88.
- Bungin, M. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana.

- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. edisi VIII.* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khumairo, Lukiana , & Kasim. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Progress Conference*, 2-9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management 15e*. Boston: Pearson Education.
- Laksana, F. (2008). *Maajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis , D. I., & Hidayat Rahmat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15-24.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengeruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83-88.
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 52-58.
- Parwadi. (2014). *Pengertian Televisi*. Ensiklopedia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands* . Jakarta: PT Gramedia PustakaUtama.
- Riskiana, S., Chalil, & Santi, I. (2017). Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 191-200.
- Ritonga, Z. (2018). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Survei pada Masyarakat Tanjung Selamat). *Jurnal Ecobisma*, 18-28.
- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen: Perpektif Kotempoter Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication 8th Edition* . USA: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Cetakan ke-22*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taufiq, M., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.