

**ANALYSI ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION AND HALAL LABEL ON PURCHASE DECISION OF INDOMIE NOODLES IN PEKANBARU CITY**

**Silvia Sari Sitompul<sup>1\*</sup>, Fabro Nyunando<sup>2</sup>, Rizaldi Putra<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,&3</sup>Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia  
Email: [silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id](mailto:silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze how the influence of Product Quality, Price, Promotion and Halal Label on purchasing decisions of indomie instant noodles. The population in this study is not known with certainty so that the sampling technique uses Accidental Sampling on 100 respondents randomly using a questionnaire. Primary data was obtained from the results of respondents' answers through questionnaires while secondary data was obtained from companies, books and research journals. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis with the F test and t test to determine the joint effect and partial effect between the variables studied. The test results show that product quality has a significant effect on purchasing decisions, price has no significant effect on purchasing decisions, promotions have no significant effect on purchasing decisions and halal labels have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords** : Product Quality; Price ; Promotion; Halal Label

**ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE DI KOTA PEKANBARU****ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Label Halal terhadap keputusan pembelian mie instan indomie. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* pada 100 responden secara acak dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Data primer diperoleh dari hasil jawaban responden melalui angket sedangkan data sekunder diperoleh dari perusahaan, buku dan jurnal penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh parsial antara variabel yang diteliti. Hasil pengujian menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk; Harga; Promosi; Label Halal

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. setiap pelaku usaha bisnis di tuntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Salah satunya mie instan yang sangat di gemari oleh kalangan anak muda selain rasanya enak mie instan juga sangat praktis untuk di masak, sehingga tidak sedikit anak muda seperti mahasiswa juga memanfaatkannya sebagai makanan mereka pada saat di kampus untuk mengonsumsi mie instan pada saat jeda waktu makan siang, sehingga mie instan menjadi produk yang paling banyak dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia terutama oleh kalangan anak muda.

Berdasarkan grafik tahun 2021 penjualan mie instan dari tahun 2017-2021 mengalami peningkatan setiap tahunnya nilai penjualan mie instan pada tahun 2017 sebanyak 2.63 miliar dan meningkat pada tahun 2018 dengan nilai penjualan 2.7 miliar, pada tahun 2019 nilai penjualan sebanyak 2.73 miliar, pada tahun 2020 nilai penjualan sebanyak 2.92 miliar dan pada tahun 2021 nilai penjualan mie instan sebanyak 3.03, dari tahun 2017-2021 nilai penjualan mie instan tertinggi berada pada nilai 3.03 miliar dan tingkat penjualan terendah berada ditahun 2017 sebesar 2.63 miliar. Berdasarkan tabel data Top Brand Indeks mie instan dapat diketahui bahwa brand indeks "Mie Indomie" pada tahun 2016-2017 persentase brand indomie mengalami kenaikan tetapi pada tahun 2017-2021 brand indomie sedikit mengalami penurunan persentase. Pada tahun 2016 indomie memperoleh persentase sebesar 78.7% dan mengalami kenaikan pada tahun 2017 menjadi 80.0%, pada tahun 2018 indomie mengalami penurunan menjadi 77.8%, pada tahun 2019 indomie kembali mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi 71.7%, pada tahun 2020 indomie mengalami penurunan kembali menjadi 70.5% dan pada tahun 2021 indomie perlahan kembali meningkat menjadi 72.9%. Melalui tabel diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing brand telah berusaha membentuk kualitas produk agar dapat dipasarkan kepada konsumen, maka dari itu brand-brand diatas telah menentukan kualitas produk bagi setiap perusahaan agar dapat tetap dapat bersaing.

Kualitas produk digunakan untuk meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing untuk menentukan keputusan pembelian konsumen serta dengan adanya penetapan harga yang dilakukan oleh produsen tentunya berdasarkan beberapa hal yang menunjang didalam pengadaan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen baik yang berbentuk barang atau jasa, penetapan harga ini sebenarnya untuk memberikan nilai pada suatu produk dan yang paling penting menarik konsumen untuk dapat menjatuhkan pilihan yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Promosi juga memiliki peran untuk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk dapat tertarik pada suatu produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan, dengan menggunakan pemaparan baik berupa keunggulan dari suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan yang dimiliki oleh konsumen serta hal hal yang membuat konsumen tertarik dan dapat mengambil sebuah keputusan ditambah dengan Sertifikat halal menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh sebuah usaha kuliner mengingat bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia adalah muslim yang sangat sensitif terhadap makanan yang mengandung unsur haram sehingga pencantuman label halal sangat penting bagi keputusan pembelian terhadap indomie. Penelitian yang dilakukan Ratnaningrum, (2016), Silvia Buyung, (2016) dan Devy dan sinulingga, (2018) yang dimana mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, harga, promosi dan label halal memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian yang dilakukan Warasto, (2018), Muchmma d Chusnul, (2013) Muchmma d Chusnul, (2013) dan Sumadi, (2016) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie di kota Pekanbaru.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kualitas Produk

Menurut Kotler, (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

#### Harga

Harga merupakan suatu elemen yang menentukan pangsa pasar dan harga dijadikan sebagai nilai ukur pada produk yang dijual oleh perusahaan yang kemudian melalui harga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Menurut Husada, (2019) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa yang kemudian akan digunakan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

**Promosi**

Promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dipengaruhi untuk melakukan pembelian produk dan jasa. Menurut Peter & Olson, (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

**Label Halal**

Menurut Y. Sari, (2019) Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang dan berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999, label halal tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

**Perumusan Hipotesis****Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk menentukan pemilihan suatu produk. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dalam hal citra rasa, kemasan, atau daya tahan produk maka konsumen merasa puas terhadap kualitasnya sehingga melakukan pembelian terhadap produk pilihannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasan ma'ruf, (2015), Yohanes Dwi Kurniawan, (2017), Wayan Adi Virawan, (2013) dan Warasto, (2018) membuktikan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie indomie.

**Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Baik tinggi atau rendahnya harga atas suatu produk berpengaruh terhadap tingkat pembelian, jika suatu produk memiliki harga sesuai dengan kualitas produk mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang harganya dinilai sesuai dengan kualitas produknya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasan ma'ruf, (2015), Ratnaningrum, (2016), Kelvin Prilano, (2020) Muchmma d Chusnul, (2013) dan Wulandaret al, (2021) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian indomie.

**Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi memberikan informasi kepada masyarakat luas dan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk dapat tertarik pada suatu produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan, melalui pemaparan baik berupa keunggulan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan yang dimiliki konsumen serta hal hal yang membuat konsumen tertarik dan dapat mempengaruhi pemikiran konsumen pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Prilano, (2020), Muchmma d Chusnul, (2013), Warasto, (2018) dan Sinurat & Sinurat, (2020) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie indomie.

**Pengaruh antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Label halal adalah label yang dicantumkan dalam kemasan produk sebagai tanda halal dan dapat dikonsumsi. Label halal tercantum pada produk memberikan rasa nyaman, aman bagi konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

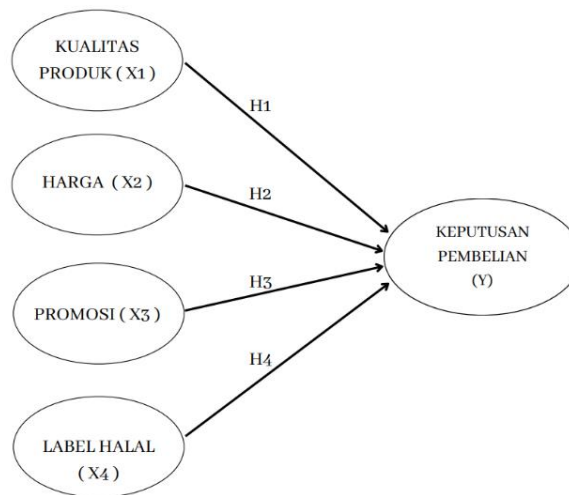
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harahap, (2020), Apri. F, (2013) dan Tri Widodo, (2015) yang menyimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H4: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie indomie**

Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru (Silvia Sari Sitompul, Fabro Nyunando, dan Rizaldi Putra)

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### METODE PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jend Ahamad Yani. Jadwal penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan bulan Januari 2023.

#### Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru yang mengkonsumsi Mie Indomie yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan jumlah sampel menggunakan pendekatan Roscoe karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Terdapat 5 variabel yang akan diteliti yang terdiri dari 4 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak  $5 \times 10 = 50$  orang / responden. Dengan demikian jumlah angket yang diberikan sebanyak 100 responden untuk mendapatkan hasil yang baik. Teknik pengambilan sampel yaitu *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2017), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

#### Operasional Variabel

Adapun operasional variabel pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel 2.

#### Tabel 2. Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
1	Kualitas Produk (X1)	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Saya memilih indomie karena memiliki kemasan yang bagus Saya memilih indomie karena mudah menggunakannya	Kotler & Armstrong , (2015)	Interval
		Fitur	Saya memilih indomie karena memiliki berbagai varian rasa Saya memilih indomie karena rasanya lebih terasa dibanding produk lain		
		Keandalan	saya memilih indomie karena produk yang diberikan memiliki kemasan yang baik Saya memilih indomie karena produk yang diberikan tidak mengalami kerusakan		
		Konformasi	Saya memilih indomie karena memiliki standar produk yang baik Saya memilih indomie karena standar kemasan yang begitu tinggi		
2	Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Saya memilih Indomie karena memiliki harga yang terjangkau dan dapat dibeli oleh kalangan manapun. Saya memilih indomie karena memiliki harga yang sesuai dan murah	Kotler & Amstrong, (2012)	Interval
		Kesesuaian harga dengan kualitas	Saya menyukai Indomie karena harganya sesuai dengan kualitas produk dan rasanya Saya memilih indomie karena memiliki harga dan kualitas yang baik		
		Daya saing harga	Saya memilih Indomie karena harga yang murah dan terjangkau sehingga dapat kita membelinya Saya memilih indomie karena harganya dapat bersaing dengan merek kompetitor lainnya		
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Saya memilih indomie karena Harga yang ditawarkan sesuai dengan rasanya Saya memilih indomie karena harga ditawarkan sesuai dengan manfaatnya dibanding dengan produk lain.		
3	Promosi (X3)	Pesan promosi	Saya memilih indomie karena pesan promosi yang diberikan dapat tersampaikan dengan jelas Saya memilih indomie karena promosi yang diberikan sangat informatif dan jelas	Kotler & Keller, (2016)(Philip & Gary, 2016)	Interval
		Media Promosi	Saya menemukan produk indomie di berbagai iklan media sosial ecommerce		

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
4	Label Halal (X4)		Saya menemukan produk indomie di media iklan TV	Peraturan pemerintahan no. 69 tahun 1999	Interval
		Waktu Promosi	Saya sering menemukan iklan yang dilakukan oleh indomie saya memilih indomie karena sering melakukan promosi yang menarik		
		Gambar	saya mudah menemukan gambar halal pada Produk Indomie. Saya selalu memperhatikan gambar halal pada kemasan indomie		
		Tulisan	saya mudah menemukan tulisan halal pada Produk Mie Indomie Saya menemukan adanya informasi label halal pada produk indomie yang mampu mengalahkan pesaing dari produk lain		
		Kombinasi gambar dan tulisan	saya mudah menemukan logo halal pada Produk indomie sebagai tanda halal Saya menemukan logo halal yang ada pada produk indomie yang menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk		
		Menempel pada kemasan	Saya mudah menemukan label Halal yang menempel pada kemasan yang mudah dilihat dan tidak mudah dihilangkan Saya menemukan informasi label halal yang melekat pada kemasan indomie dan memperkuat bahwa indomie tidak mengandung unsur bahan yang haram		
5	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	Saya memilih produk Mie indomie karna produk mie tersebut memiliki rasa yang lebih enak Saya memilih indomie karena bermutu tinggi	Kotler & Armstrong, (2012)	Interval
		Kebiasaan dalam membeli produk	Saya sering memilih dan membeli Mie Indomie seminggu sekali Saya membeli produk indomie secara terus menerus karena merasa puas		
		Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Saya mengkonsumsi dan membeli Mie Indomie di supermarket terdekat Saya membeli produk indomie karena mendapat informasi dari orang terdekat		

*Sumber : Data Olahan (2022)*

#### **Metode pengumpulan data dan Teknik Analisis Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data diperoleh menggunakan metode survey. Penggunaan skala *Likert* menurut Sugiyono (2017) bertujuan mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok

orang tentang fenomena sosial. Penulis melakukan perhitungan, pengolahan dan penganalisisan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk meregresikan model yang telah dirumuskan.

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Yang menjadi responden dalam penelitian ini diuraikan dalam beberapa karakteristik, yaitu berdasarkan jenis kelamin, semester, jurusan dan usia

**Tabel 3. Demografi Responden Penelitian**

Demografi	Kategori	Jumlah (Orang)	%
Jenis Kelamin	Laki -Laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Semester	I	5	5%
	II	0	0%
	III	11	11%
	IV	2	2%
	V	10	10%
	VI	1	1%
	VII	71	71%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Jurusan	Manajemen	70	70%
	Akuntansi	22	22%
	Sistem Informasi	8	8%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	17-20 Tahun	16	16%
	21-23 Tahun	77	77%
	24-26 Tahun	7	7%
	Lebih Dari 27 Tahun	0	0%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel diatas mayoritas melakukan pembelian mie instan indomie dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 52 orang atau 52%. Sementara berjenis laki – laki berjumlah 48 orang atau 48%. Responden berdasarkan semester dimana semester I memiliki jumlah responden 5 orang atau 5% , responden semester III memiliki jumlah 11 orang atau 11% pada semester IV hanya memiliki 2 responden dan pada semester V jumlah responden sebanyak 10 orang atau 10% sedangkan pada semester VI berjumlah 1 orang dan semester akhir yaitu semester VII memiliki responden 71 orang atau 71%. Jurusan responden terbanyak adalah jurusan manajemen dengan jumlah 70 orang atau 70% sedangkan jurusan akuntansi jumlah responden berdasarkan jurusan sebanyak 22 orang atau 22% dan pada jurusan sistem informasi jumlah responden sebanyak 8 orang atau 8%. Berdasarkan usia responden yang melakukan pembelian mie instan indomie yang berumur 17-20 tahun adalah 16 orang atau 16% , responden yang berumur 21-23 tahun adalah 77 orang atau 77% dan responden pada umur 24-26 tahun sebanyak 7 orang atau 7% sedangkan lebih dari 27 tahun tidak memiliki nilai responden.

### Analisis Deskripsi Variabel

**Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk, Harga , Promosi dan Label Halal**

Variabel	Rata-Rata Variabel
Kualitas Produk (X1)	4.08
Harga (X2)	4.19
Promosi (X3)	4.13
Label Halal (X4)	4.09
Loyalitas Pelanggan (Y1)	4.18

Sumber : Data Olahan, 2022

Nilai rata-rata untuk keputusan pembelian tertinggi dimiliki oleh pernyataan saya memilih indomie karena memiliki standar produk yang baik yaitu sebesar 4,17 hal ini bisa terjadi dikarenakan indomie memiliki standar produk yang baik dibanding dengan produk lain yang ada, untuk nilai rata-rata terendah dimiliki oleh

pernyataan saya memilih indomie karena memiliki berbagai varian rasa yaitu sebesar 3,90 dimana varian rasa indomie bukan menjadi suatu hal dalam keputusan pembelian.

Nilai rata-rata untuk harga tertinggi dimiliki oleh pernyataan memilih indomie karena harga yang murah dan terjangkau yaitu sebesar 4,30 hal ini bisa terjadi dikarenakan harga produk indomie memiliki harga yang lebih murah dibanding dengan produk lain yang ada, untuk nilai rata-rata terendah dimiliki oleh pernyataan saya memilih indomie karena memiliki harga yang terjangkau dan dapat dibeli oleh kalangan manapun yaitu sebesar 4,14 dikarenakan harga yang diberikan belum mampu sebanding dengan manfaat yang diberikan.

Nilai rata-rata untuk promosi tertinggi dimiliki oleh pernyataan saya sering menemukan iklan yang dilakukan oleh indomie yaitu sebesar 4,17 hal ini bisa terjadi dikarenakan indomie sering melakukan promosi di berbagai iklan media sosial demi menarik minat perhatian pembelian produk indomie apalagi dengan slogan yang melekat pada indomie yaitu "indomie seleraku". Untuk nilai rata-rata terendah dimiliki oleh pernyataan saya memilih indomie karena promosi yang diberikan sangat informatif dan jelas yaitu sebesar 4,07 hal ini dikarenakan bahwa promosi yang dilakukan indomie belum begitu jelas dan tidak begitu informatif bagi konsumen.

Nilai rata-rata label halal tertinggi dimiliki oleh pernyataan saya menemukan informasi label halal yang melekat pada kemasan indomie dan memperkuat bahwa indomie tidak mengandung unsur bahan yang haram yaitu sebesar 4,16 hal ini dikarenakan label halal pada produk indomie melekat pada kemasan dengan baik sehingga menjelaskan kepada konsumen bahwa produk indomie dapat dikonsumsi oleh siapa pun dan tidak mengandung unsur bahan yang haram, untuk nilai rata-rata terendah dimiliki oleh pernyataan saya mudah menemukan logo halal pada produk indomie sebagai tanda halal yaitu sebesar 4,03 hal ini terjadi karena label halal yang dilakukan produk indomie masih jarang sekali terlihat oleh konsumen itu sendiri.

Nilai rata-rata tertinggi dimiliki oleh indikator kecepatan dalam membeli sebuah produk yaitu sebesar 4,27 hal ini bisa terjadi dikarenakan keputusan pembelian yang dilakukan untuk membeli produk indomie kebanyakan membeli indomie lebih dekat dari tempat tinggal, untuk nilai rata-rata terendah dimiliki oleh pernyataan saya membeli produk indomie karena mendapat informasi dari orang terdekat yaitu sebesar 4,09 hal ini dikarenakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan lebih cenderung keputusan pembelian yang dilakukan lebih cenderung dikarenakan mengetahui produk indomie itu sendiri baik melalui iklan, media sosial atau pemilihan produk secara langsung.

## Uji Pendahuluan

**Tabel 5. Uji Validitas**

No	Variabel	Pernyataan	Nilai CITC	Nilai Cut Off	Keterangan
1	Kualitas Produk	X.1.1	0.333	0.30	Valid
2		X.1.2	0.484	0.30	Valid
3		X.1.3	0.509	0.30	Valid
4		X.1.4	0.541	0.30	Valid
5		X.1.5	0.346	0.30	Valid
6		X.1.6	0.318	0.30	Valid
7		X.1.7	0.313	0.30	Valid
8		X.1.8	0.389	0.30	Valid
9	Harga	X.2.1	0.430	0.30	Valid
10		X.2.2	0.336	0.30	Valid
11		X.2.3	0.418	0.30	Valid
12		X.2.4	0.511	0.30	Valid
13		X.2.5	0.441	0.30	Valid
14		X.2.6	0.478	0.30	Valid
15		X.2.7	0.353	0.30	Valid
16		X.2.8	0.329	0.30	Valid
17	Promosi	X.3.1	0.418	0.30	Valid
18		X.3.2	0.312	0.30	Valid
19		X.3.3	0.501	0.30	Valid
20		X.3.4	0.576	0.30	Valid
21		X.3.5	0.572	0.30	Valid
22		X.3.6	0.540	0.30	Valid
23	Label Halal	X.4.1	0.448	0.30	Valid
24		X.4.2	0.452	0.30	Valid
25		X.4.3	0.570	0.30	Valid
26		X.4.4	0.525	0.30	Valid



No	Variabel	Pernyataan	Nilai CITC	Nilai Cut Off	Keterangan
27		X.4.5	0.585	0.30	Valid
28		X.4.6	0.481	0.30	Valid
29		X.4.7	0.398	0.30	Valid
30		X.4.8	0.369	0.30	Valid
31		Y.1	0.425	0.30	Valid
32		Y.2	0.523	0.30	Valid
33	Keputusan	Y.3	0.350	0.30	Valid
34	Pembelian	Y.4	0.403	0.30	Valid
35		Y.5	0.443	0.30	Valid
36		Y.6	0.429	0.30	Valid

*Sumber : Data Olahan (2022)*

Dari Tabel 2 diatas, untuk uji validitas menunjukkan hasil pengujian data terlihat nilai nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,30 maka semua item pertanyaan yang digunakan valid.

### Uji Reliabilitas

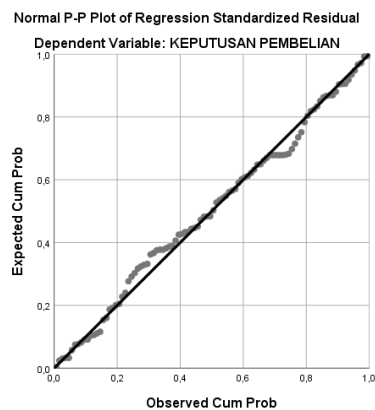
**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alpha	Cut Off	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.706	0,60	Reliabel
2	Harga	0.708	0,60	Reliabel
3	Promosi	0.735	0,60	Reliabel
4	Label Halal	0.733	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.713	0,60	Reliabel

*Sumber : Data Olahan (2022)*

Dari Tabel 3. diatas dapat dilihat nilai *alpha cronbach's* yang dihasilkan dengan pengolahan menggunakan bantuan spss berada diatas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

### Uji Asumsi Klasik



*Sumber : Data Olahan (2022)*

**Gambar 2. Analisa Normalitas**

Sesuai dengan grafik normal *P-Plot* dimana plot menyebar mengikuti garis diagonal menjelaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

**Tabel 7. Analisa Normalitas**

Sesuai dengan grafik normal *P-Plot* dimana plot menyebar mengikuti garis diagonal menjelaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

**Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.063
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

**Data Berdistribusi Normal**

*Sumber : Data Olahan (2022)*

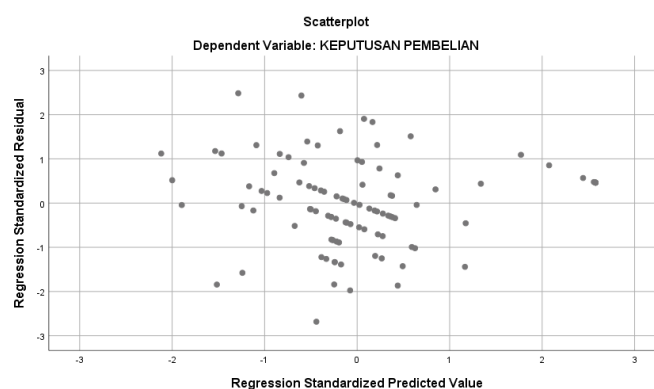
Nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

**Tabel 8. Analisa Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tol	VIF	
Kualitas Produk	.653	1.533	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Harga	.546	1.832	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Promosi	.585	1.711	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas
Label Halal	.549	1.821	Tidak Terjadi Gejala Multikolinieritas

*Sumber : Data Olahan (2022)*

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan SPSS 22 terlihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang dihasilkan oleh masing-masing variabel lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan pada model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.



*Sumber : Data Olahan (2022)*

**Gambar 3. Analisa Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar 4, dimana tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

**Tabel 9. Analisa Heterokedastisitas**

Dimana tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Model	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	-.249	.804	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	-1.800	.075	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Promosi	.014	.989	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Label Halal	.554	.581	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

*Sumber : Data Olahan (2022)*

Nilai signifikan yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisa Regresi Linier Berganda

**Tabel 10. Analisa Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Keterangan
	B	Std. Error	
(Constant)	1.136	.413	
Kualitas Produk	.291	.103	Berpengaruh Positif
Harga	.038	.114	Berpengaruh Positif
Promosi	.173	.095	Berpengaruh Positif
Label Halal	.239	.095	Berpengaruh Positif

*Sumber : Data Olahan (2022)*

Berdasarkan tabel 7. Diatas, maka model analisis pada penelitian ini :

$$Y = 1.136 + 0.291X_1 + 0.038X_2 + 0.173X_3 + 0.239X_4$$

Dimana :

Y1 = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Label Halal

(1) Nilai konstan (a) sebesar 1,136. Artinya kualitas produk, harga, promosi dan label halal diasumsikan bernilai 0 maka keputusan pembelian indomie sebesar 1,136 (2) Nilai koefisien regresi 0,291 menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian indomie sebesar 0,291. (3) Nilai koefisien regresi 0,038 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian indomie sebesar 0,038. (4) Nilai koefisien regresi 0,173 menyatakan bahwa jika promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian indomie sebesar 0,173. (5) Nilai koefisien regresi 0,239 menyatakan bahwa jika label halal mengalami peningkatan 1 satuan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian indomie sebesar 0,239.

### Uji Model

**Tabel 11. Uji Simultan (Uji F)**

Variabel	Fhitung	Sig.	Ftabel	Keterangan
Pengaruh kualitas produk, harga , promosi dan label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian	15.0675	.000 <sup>b</sup>	2,70	Berpengaruh Signifikan

*Sumber : Data Olahan (2022)*

$$F \text{ tabel} = F_{\alpha (k - 1)(n - k)}$$

$$= F_{0.05 (4-1) (100-4)}$$

$$= F_{0.05 (3) (96)} = 2.70$$

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil F hitung adalah 15.067, sedangkan nilai F tabel adalah 2.70. Hal ini berarti F hitung > F tabel dan nilai signifikan 0,000 < alpha 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian , harga , promosi dan label halal secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan indomie pada mahasiswa – mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia. Dengan kata lain model penelitian dikatakan baik dan layak untuk dilanjutkan.

**Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru (Silvia Sari Sitompul, Fabro Nyunando, dan Rizaldi Putra)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.623	.388	.362

*Sumber : Data Olahan (2022)*

Diketahui nilai adjust R Square sebesar 0,362 atau 36.2% menjelaskan kualitas produk, harga, promosi dan label halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instan indomie pada mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia tergolong kedalam katagori kuat sementara sisanya 63.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

**Tabel 13. Uji Parsial (Uji t)**

Model	T <sub>hitung</sub>	Sig.	T <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Produk	2.818	.006	1,985	Berpengaruh Signifikan
Harga	.334	.739	1,985	Berpengaruh tidak Signifikan
Promosi	1.831	.070	1,985	Berpengaruh tidak Signifikan
Label Halal	2.519	.013	1,985	Berpengaruh Signifikan

*Sumber : Data Olahan (2022)*

$$\begin{aligned}
 t \text{ Tabel} &= t_{\alpha/2} (n-k-1) \\
 &= t_{0.05/2} (100-4-1) \\
 &= t_{0.025} (95) = 1.985
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebagai berikut : (a) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie pada mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia dengan nilai  $t_{hitung} (2,818) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,006 masih berada dibawah 0,05, maka ha diterima dan ho ditolak. (b) Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie pada mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia dengan nilai  $t_{hitung} (0,334) < t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,739 berada diatas 0,05, maka ha ditolak dan ho diterima. (c) Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie pada mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia dengan nilai  $t_{hitung} (1,831) < t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,070 berada diatas 0,05, maka ha ditolak dan ho diterima. (d) Label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan indomie pada mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia dengan nilai  $t_{hitung} (2,519) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,013 berada diatas 0,05, maka ha diterima dan ho ditolak.

## Pembahasan

### Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa deskriptif bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang sangat baik dan disetujui oleh responden dalam keputusan pembelian, sedangkan berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk secara parsial juga berpengaruh secara signifikan. Hal ini dikarenakan variabel kualitas produk menjadi pengaruh yang sangat penting dalam keputusan pembelian, kualitas produk yang diberikan produk indomie kepada konsumen dapat dikatakan baik dan mencukupi standar dari kualitas produk yang telah ditetapkan. Sehingga mendorong terciptanya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hasan ma'rif, (2015) yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Warasto, (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Yohanes Dwi Kurniawan, (2017) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

### Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa deskriptif bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang sangat baik dan disetujui oleh responden dalam keputusan pembelian, tetapi berdasarkan hasil uji t variabel harga secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebagian responden menganggap harga tidak menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian karena sebagian besar responden berdasarkan karakteristik mahasiswa yang sudah bekerja. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Kelvin Prilano, (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ratnaningrum, (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Muchmma d Chusnul, (2013) yang menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisa deskriptif bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang baik dan disetujui oleh responden dalam keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t variabel promosi secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebagian responden adalah mahasiswa yang mungkin sangat jarang melakukan keputusan pembelian melalui promosi dan lebih banyak melakukan keputusan pembelian dengan di dorong oleh faktor lainnya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Warasto, (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ernawati, (2019) menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sinurat, & Sinurat, (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisa deskriptif bahwa variabel label halal memberikan pengaruh yang baik dan disetujui oleh responden dalam keputusan pembelian, tetapi berdasarkan hasil uji t variabel label halal secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan variabel label halal menjadi hal yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian dalam produk makanan salah satunya indomie. Apalagi tanda label halal dijadikan sebagai tanda bahwa produk tidak mengandung unsur bahan yang haram dan tidak berbahaya bagu kesehatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap, (2018) menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial label halal terhadap keputusan pembelian. Tri Widodo, (2015) menyatakan label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Agustian, E., & Saujana (2013) menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

#### **PENUTUP**

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Label halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustian, E., & S. (2013). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello)*.
- Apri F. A. (2013). *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie dikelurahan karya kecamatan tampan pekanbaru*.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*, England : Pearson Education, Inc.
- Devy, S. dan N. A. B. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal Of Management Science*, 1, 18–23.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Harahap, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*.
- Harahap, R. S. . (2020). Pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat membeli produk makanan dan minuman (Studi Kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 354–376.
- Hasan ma'ruf. (2015). *Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha motor matic di purwodadi ( studi pada konsumen penggunaan produk Yamaha motor matic di purwodadi)*.
- Husada, F. R. K. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)*.
- Kelvin Prilano. (2020). *Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian online Lazada*.
- Kotler,P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip -Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2012). *Marketing Mangement*. New Jersey: Prentic Hall.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muchmma d Chusnul. (2013). *Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian*

Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Kota Pekanbaru (Silvia Sari Sitompul, Fabro Nyunando, dan Rizaldi Putra)

*konsumen kripik paru UMKM Sukarejo Kedal.*

- Peter, J. Paul & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. 204.
- Philip, K., & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (13th, Jilid ed.).
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edition 15th*.
- Ratnaningrum. (2016). *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di Kota Baru*.
- Sari, Y. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Dikota Jambi)*. Skripsi.
- Silvia Buyung, S. L. dan J. S. . (2016). Pengaruh Citra merek, Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Produk semen tiga roda di toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 376–386.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17 (2), 191–197.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RnD*. Alfabeta.
- Sumadi. (2016). peranan kepercayaan kepada penjual dan label halal terhadap minat beli daging halal. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 120–130.
- Tri Widodo. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*.
- Warasto, H. N. (2018a). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *JURNAL SeMaRaK*, 1(1), 1–12.
- Warasto, H. N. (2018b). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *JURNAL SeMaRaK*, 1(1), 1-12.
- Wayan Adi Virawan. (2013). *Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*.
- Wulandari, N. T., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian*. 10 (2), 94–100.
- Yohanes Dwi Kurniawan. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*.