Management & Accounting Expose **e-ISSN : 2620-9314**
Vol. 8, No. 2, Desember 2025, pp. 1-11

http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting

Peran Kualitas Produk dan Harga dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Restoran Mie Gacoan Tebet

Alifah Balqis Wardi[1*], Tanjung Prasetyo[2]

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui karakteristik konsumen, mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di Restoran Mie Gacoan Tebet. Penelitian ini Penelitian ini dilakukan kepada seluruh konsumen Restoran Mie Gacoan Tebet yang berjumlah 100 orang. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kuantitatif, kualitas produk dan harga di Restoran Mie Gacoan Tebet masuk kedalam kategori sangat baik lalu minat beli dinilai sangat minat oleh konsumen Restoran Mie Gacoan Tebet. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli di Restoran Mie Gacoan Tebet.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Restoran Mie Gacoan Tebet.

Abstract
This research aims to determine the characteristics of consumers, determine the influence of product quality and price on purchasing interest at the Mie Gacoan Tebet Restaurant. This research This research was conducted on all consumers of the Mie Gacoan Tebet Restaurant, totaling 100 people. Using quantitative descriptive methods. Based on the results of quantitative descriptive analysis, product quality and prices at the Tebet Gacoan Noodle Restaurant are in the very good category and consumer interest in buying is considered very interested. The results of multiple regression analysis show that product quality and price greatly influence purchasing interest at the Mie Gacoan Tebet Restaurant.

Article History:
Submitted/Received 11 Mar 2024
First Revised 10 Jun 2024
Accepted 06 Des 2024
Publication Date 01 Des 2025

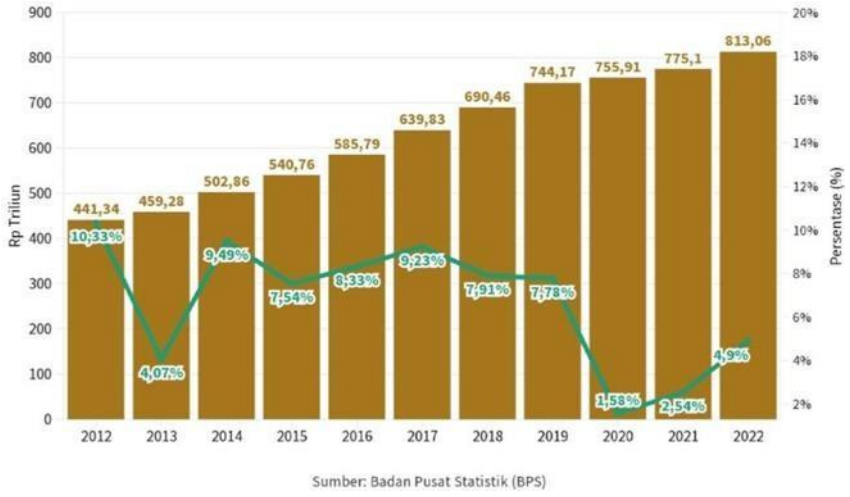
Keywords: Keywords: Product Quality, Price, Purchase Interest, Tebet Gacoan Noodle Restaurant.

*Correspondence E-mail: 2019110086@usahid.ac.id

[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner yang ada di Indonesia telah bertumbuh dengan pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan informasi bahwa kinerja industri makanan dan minuman (food and beverage). Hal itu salah satunya didorong oleh meningkatnya produksi komoditas makanan dan minuman. Di samping itu, ada pula bisnis yang bermunculan baik rumah makan kecil ataupun besar yang tentu berdampak bagi pesaing antar makanan yang lebih senior. Kondisi tersebut menjadikan persaingan antar pebisnis di bidang kuliner semakin ketat. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha berimbas pada diperlukannya bermacam strategi serta inovasi untuk menghasilkan ide yang menarik supaya mampu menghasilkan produk yang berbeda dengan pesaing.



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman di Indonesia

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman sebesar Rp813,06 triliun pada 2022. Nilai itu naik 4,90% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp775,10 triliun. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman konsisten tumbuh sejak satu dekade terakhir. Selama periode tersebut, pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2012 yang mencapai 10,33%. Adapun, pertumbuhan industri makanan minuman paling lambat terjadi pada 2020, yakni 1.58%. Hal itu seiring terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia. Menurut kementerian Perindustrian (Kemenperin), pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya produksi komoditas mamin. Faktor lainnya karena peningkatan ekspor CPO akibat tingginya permintaan global sepanjang tahun lalu. Adapun, industri mamin merupakan salah satu subsektor dari industri pengolahan. Industri makanan minuman berkontribusi sebesar 33,92% terhadap PDB industri pengolahan.

Salah satu restoran cepat saji penyedia mie pedas yang mendirikan usahanya di Jakarta Selatan yaitu Mie Gacoan yang berlokasi di daerah tebet, Jl. Tebet Raya No.35, Tebet Timur, kecamatan Tebet, Jakarta Selatan. Mie gacoan tersebut mempunyai banyak pilihan dengan tingkat level kepedasan yang berbeda-beda. Mie Gacoan sangat digemari dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan keluarga. Konsumen dari berbagai kalangan tersebut akan memilih

suatu produk biasanya dari mempertimbangkan segi kualitas produk. Seperti yang dapat dilihat setiap harinya Mie Gacoan Tebet selalu ramai dan dipenuhi pengunjung, terdiri dari pelanggan yang makan di tempat, pesan online ataupun yang membeli untuk dibawa pulang.

Tabel 1. Daftar Produk dan harga Mie Gacoan Tebet

Daftar Produk	Harga
Mie Suit	Rp. 9.500
Mie Hompimpa level 1-4	Rp. 9.500
Mie Hompimpa level 5-8	Rp. 10.500
Mie Gacoan	
Level 0-4	Rp. 9.500
Level 5-8	Rp. 10.500
Siomay	Rp. 9.600
Udang Rambutan	Rp. 8.600
Udang Keju	Rp. 8.600
Lumpia Udang	Rp. 8.600
Pangsit Goreng	Rp. 9.500

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli. Mie Gacoan Tebet menetapkan harga yang lebih relatif murah dan juga memberikan kualitas produk yang terbaik dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Observasi awal yang dilakukan terhadap beberapa konsumen bertujuan untuk mengetahui permasalah yang ada pada objek penelitian. Berikut tabel hasil observasi awal yang dilakukan terhadap konsumen yang makan di Mie Gacoan Tebet.

Tabel 2. Daftar Keluhan Pelanggan Mie Gacoan 2023

No.	Segi Keluhan Pelanggan	Keluhan Pelanggan
1.	Kualitas Produk	Pelanggan merasa tekstur mie nya terkadang tidak sesuai. Kadang masih keras, kadang lembut. Kemasannya juga bocor sehingga kuah mie tumpah.
2.	Harga	Pelanggan masih merasa belum puas terhadap harga yang di tentukan, sebab biaya yang dikeluarkan masih belum sesuai dengan kualitas makanan yang didapat.

Sumber : Survey Konsumen Mie Gacoan Tebet (2023)

Berdasarkan tabel 2 data keluhan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan belum puas sebab makanan yang disajikan di Mie Gacoan Tebet rasanya masih sering berubah-ubah. Terkadang tekstur yang di dapat dalam makanan itu terkadang masih keras. Pelanggan masih merasa belum puas terhadap harga yang ditentukan sebab biaya yang dikeluarkan

masih belum sesuai dengan porsi makanan yang didapat. Tujuan dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di Restoran Mie Gacoan Tebet

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix. Menurut Hutapea (2020) marketing mix adalah penggabungan antara aktivitas atau variabel yang merupakan inti dari suatu sistem pemasaran, aktivitas mana yang bisa terorganisasi oleh pemasaran agar mampu mempengaruhi respon konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus benar-benar efektif dan tepat dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Menurut Wahyuni (2021) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)
   produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2. *Price* (harga)
   Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. *Place* (tempat/sluran distribusi)
   Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasarannya.Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai.Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. *Promotion* (promosi)
   Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk.Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.

Kualitas Produk. Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatapmuka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Gunawan, 2021). Kotler (2018) dimensi dasar dari kualitas produk sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja produk)
   Kinerja merupakan fungsi utama sebuah produk. Kinerja adalah aspek fungsional dari produk yang dibeli. Kinerja juga dapat didefinisikan dengan karakteristik dasar dari sebuah produk.
2. *Feature* (fitur produk)

Fitur merupakan ciri-ciri yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur didefinisikan sebagai aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk. Definisi lainnya yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.

3. *Reliability* (keterandalan)
   Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya terkait dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu.
4. *Conformance* (ketepatan)
   Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
5. *Durability* (ketahanan)
   Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
6. *Aesthetic* (keindahan produk)
   Aesthetic dalam hal ini dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti produk yang di tawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, desain produk yang menarik.
7. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan)
   Produk yang bermerek biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek yang biasa. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi.

Harga. Menurut Kotler & Armstrong (2019) Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi harga merupakan satu-satunnya elemen dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan**.** Banyak perusahaan yang ingin memiliki pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Adapun dari tujuan tersebut dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, stabilitas harga dan mencapai laba maksimum. Harga juga sangat berpengaruh untuk menunjukkan kualitas merek pada suatu produk, konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin harganya tinggi maka akan semakin tinggi juga kualitasnya. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang baik antara harga dan promosi penjual serta kualitas produk yang dimiliki perusahaan. Dengan hubungan yang baik maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, barulah konsumen melanjutkan untuk memilih pengambilan keputusan membeli produk**.**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2019) menjelaskan ada 4 dimensi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
   Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

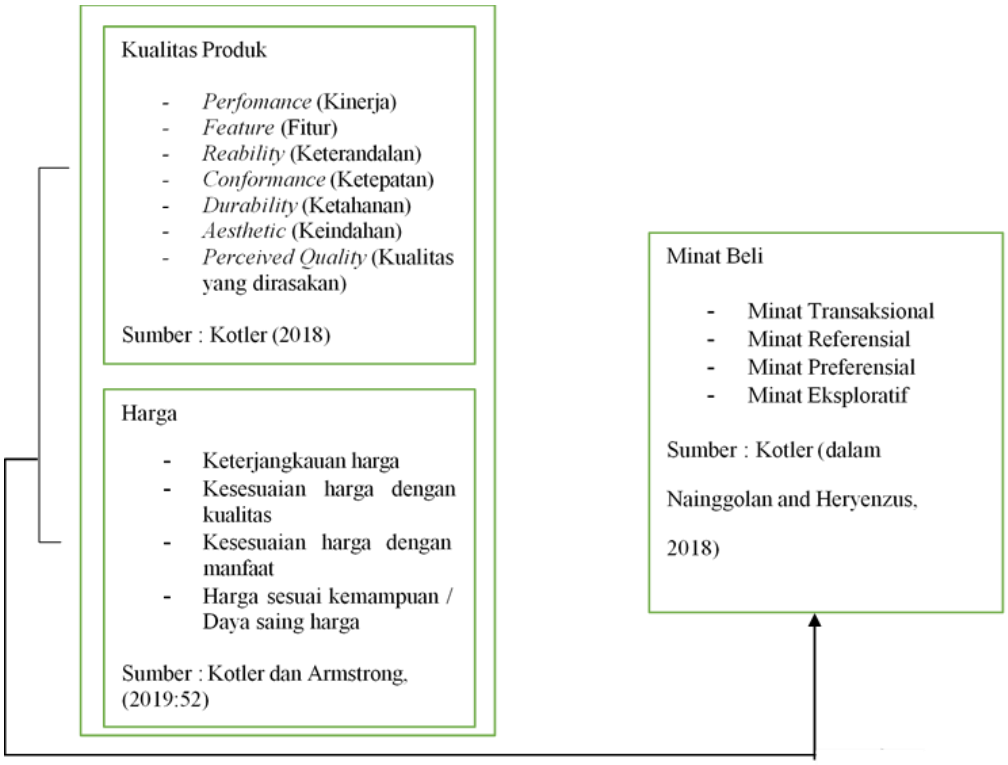
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Minat Beli. Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang terkait terhadap merek, yang merupakan rencana sadar individu untuk bekerja keras membeli suatu produk yang terdiri dari sikap, kepercayaan, niat beli, serta pembelian produk tertentu dari waktu ke waktu (Hutapea 2020). Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Tentu saja pemasar mengharapkan kosumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk.

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan 4 dimensi pokok (Kotler dalam Nainggolan and Heryenzus, 2018) yaitu:

1. Minat Transaksional
   Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
2. Minat Referensial
   Minat rererensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat Preferensial
   Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produknya.
4. Minat Eksploratif
   Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian. Jenis penelitin ini merupakan penelitian casual yang menggunakan pendekatan metode kuantitatif dalam analisisnya. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode analisis data yang digunakan penulis dalam menganalisis masalah yang ada dengan metode analisis data deskriptif kuantitatif, metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap minat beli (Y) konsumen di Restoran Mie Gacoan Tebet.

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli minimal 1x di Restoran Mie Gacoan Tebet, siapa saja yang membeli dapat digunakan senakan sebagai sbagai populasi. Banyaknya jumlah populasi, maka cara menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, yaitu orang yang dijumpai di tempat penelitian yang sedang membeli. Berdasarkan jumlah penyebaran kuesioner maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data koesioner yang sudah dibagikan kepada 100 responden, maka kesimpulannya yaitu karakteristik konsumen di Restoran Mie Gacoan tebet adalah

dengan usia 21-25 tahun yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa.

Pada hasil penelitian ini didapatkan hasil secara keseluruhan sebanyak 30 indikator dari ketiga variabel dinyatakan valid, karena hasil uji validitas seluruh pernyataan kuesioner memiliki nilai rihitung yang lebih besar dari r-tabel yaitu 0,196 maka kesimpulannya bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji validitas padamasing masing variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,768	0,196	Valid
X1.2	0,727	0,196	Valid
X1.3	0,626	0,196	Valid
X1.4	0,657	0,196	Valid
X1.5	0,661	0,196	Valid
X1.6	0,601	0,196	Valid
X1.7	0,636	0,196	Valid
X1.8	0,635	0,196	Valid
X1.9	0,476	0,196	Valid
X1.10	0,625	0,196	Valid
X1.11	0,879	0,196	Valid
X1.12	0,712	0,196	Valid
X1.13	0,743	0,196	Valid
X1.14	0,795	0,196	Valid
X2.1	0,529	0,196	Valid
X2.2	0,514	0,196	Valid
X2.3	0,469	0,196	Valid
X2.4	0,799	0,196	Valid
X2.5	0,350	0,196	Valid
X2.6	0,409	0,196	Valid
X2.7	0,316	0,196	Valid
X2.8	0,358	0,196	Valid
Y1	0,753	0,196	Valid
Y2	0,724	0,196	Valid
Y3	0,814	0,196	Valid
Y4	0,793	0,196	Valid
Y5	0,801	0,196	Valid

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y6	0,769	0,196	Valid
Y7	0,741	0,196	Valid
Y8	0,768	0,196	Valid

Pada hasil uji realibilitas dapat diketahui bahwa semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel 6. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r-tabel	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,663	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,614		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,879		Reliabel

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui nilai constant (a) adalah sebesar 2,890 dan nilai variabel Kualitas Produk sebesar 0,420, makapersamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y= 2,890+ 0,420X_1 + 0,397$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, maka α sebesar 2,890, menunjukkan bahwa variabel minat beli masuk kedalam kategori minat. Koefisien regresi b1 mendapatkan nilai sebesar 0,420 yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga nilai tersebut dapat dikatakan bahwa jika ada peningkatan satu skor pada kualitas produk, maka nilai kualitas produk meningkat sebesar 0,420. Koefisien regresi b2 mendapatkan nilai sebesar 0,397 yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga nilai tersebut dapat dikatakan bahwa jika ada peningkatan satu skor pada harga, maka nilai harga meningkat sebesar 0,397.

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.890	.448		4.221	.000
	Kualitas produk	0.420	.123	.097	2.979	.000
	Harga	.397	.099	.397	4.000	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data koesioner yang sudah dibagikan kepada 100 responden, maka kesimpulannya yaitu karakteristik konsumen di Restoran Mie Gacoan tebet adalah dengan usia 21-25 tahun yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan yang pekerjaannya pelajar/mahasiswa. Hasil penelitian yang sudah dibagikan kepada responden, maka didapat untuk kualitas produk di Restoran Mie Gacoan Tebet termasuk kategori Sangat Baik. Nilai tertinggi pada kualitas produk terdapat pada Penyajian produk di Restoran Mie Gacoan Tebet sangat bervariasi. Hasil penelitian yang sudah dibagikan kepada responden, maka di dapat nilai total rata-rata untuk harga di Restoran Mie Gacoan Tebet termasuk kategori Sangat Murah. Nilai tertinggi pada harga terdapat pada pernyataan harga yang ditawarkan di Restoran Mie Gacoan Tebet sesuai dengan porsi yang disajikan. Hasil penelitian yang sudah dibagikan kepada responden, maka didapat nilai untuk minat beli konsumen termasuk kategori Sangat Minat. Nilai tertinggi pada harga terdapat pada pernyataan Saya akan merekomendasikan kualitas produk/harga Restoran Mie Gacoan Tebet kepada orang lain

DAFTAR PUSTAKA

Cahya, A. D., Kristiani, F. A., Dewi, N. S., & Niken, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, 209-210.

Firmansyah , I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan,harga dan brand image terhadap pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. Malang: Ilham Firmansyah.

Gunawan, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbabu. Medan: Gunawan Robby.

Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 197-198.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-commer Shopee. Manajemen Pemasaran, 36.

Kotler. (2018). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan . Jawa Timur: Meithiana Indrasari.

Mustajab, R. (2023, Februari 23). Kinerja Industri Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada 2022. Retrieved Mei 30, 2023, from dataindonesia: https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022.

Nazara, N. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. Miseltelukdalam Kabupaten Nias Selatan. Telukdalam: Nazara Netianis.

NUHA, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com). Semarang: Nuha Muhammad Shaifin .

Nurjanah, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Mie Gacoan Terhadap Minat Beli Mahasiswa. Jakarta: Nurjanah Dian .

Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptik Revlon Di Yogyakarta. Yogyakarta: Fransiska Purwanto.

Ridhwan, M. (2022, Mei 30). *Kinerja Industri Makanan dan Minuman Naik 4,90% pada 2022*. Retrieved from Data Indonesia: https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-makanan-dan-minuman-naik-490-pada-2022

Sari, A. N. (2022, Oktober 31). Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. Retrieved Mei 30, 2023, from kemenkeu: https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html

Sugiyono. (2018). Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Tanjung, P. S. (2022). Manajemen Pemasaran Di Era 4.0. jakarta: Eureka Media Aksara.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tsaniya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Singaraja: Tsaniya Rizqy.

Wahyuni, A. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. Sains Manajemen, 3.