

# Determinasi Keputusan Pembelian Mie Instan: Perspektif Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga

Sevina Eka Putri<sup>1</sup>, Edy Nursanta<sup>2\*</sup>, Widiyarsih<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia  
Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>[sevinaputri921@gmail.com](mailto:sevinaputri921@gmail.com), <sup>2\*</sup>[enursanta@gmail.com](mailto:enursanta@gmail.com), <sup>3</sup>[widy807@gmail.com](mailto:widy807@gmail.com)  
Email Penulis Korespondensi: [enursanta@gmail.com](mailto:enursanta@gmail.com)

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dengan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap, serta mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam memengaruhinya. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap dengan nilai F hitung sebesar 34,490. Nilai F hitung  $34,490 > F$  tabel 2,67 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dengan nilai t hitung sebesar  $3,316 > t$  tabel 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Citra Merek dengan nilai t hitung sebesar  $2,407 > t$  tabel 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$ , dan Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap nilai t hitung sebesar  $5,667 > t$  tabel 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,403, sehingga variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,3% sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga

**Abstract**—This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on the Purchase Decision of Mie Sedaap, as well as to identify the most dominant variable influencing it. The analytical method used in this study employs quantitative primary data. The testing stages include validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F-test, and t-test. The data in this study were collected using a questionnaire instrument, with 150 valid respondents successfully obtained. The sampling method used was non-probability sampling with a purposive sampling technique. The statistical analysis was conducted using SPSS version 27. The results indicate that Product Quality, Brand Image, and Price Perception simultaneously affect the Purchase Decision of Mie Sedaap, with an F-statistic value of 34.490. This value is greater than the F-table value of 2.67, with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Meanwhile, the partial test results show that Product Quality has a significant effect, with a t-statistic of  $3.316 > 1.976$  and a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Brand Image also has a significant effect, with a t-statistic of  $2.407 > 1.976$  and a significance value of  $0.017 < 0.05$ . Price Perception has a partial effect on the Purchase Decision of Mie Sedaap, with a t-statistic of  $5.667 > 1.976$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) test shows an Adjusted R Square value of 0.403, indicating that Product Quality, Brand Image, and Price Perception explain 40.3% of the variance in Purchase Decisions, while the remaining 59.7% is influenced by other variables.

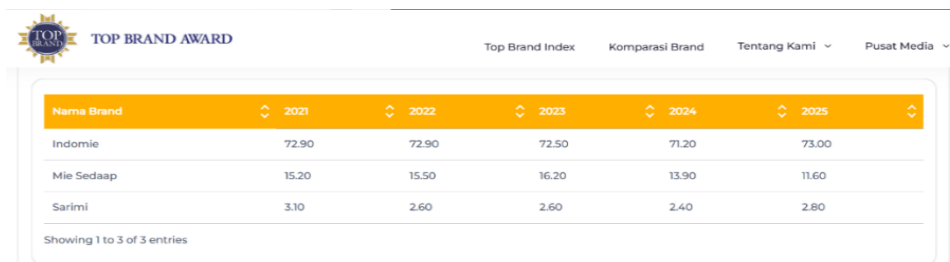
**Keywords:** Purchase Decision, Brand Image, Price Perceptions, Product Quality

## 1. PENDAHULUAN

Perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan produk yang menarik untuk menarik pelanggan agar dapat bersaing dalam bidang yang sama, masyarakat biasanya memilih alternatif pengganti makanan utama selain nasi yaitu Mie Instan. Mie Instan memiliki daya tarik yang luar biasa berkat rasa yang beragam, kepraktisan, kecepatan dalam penyajian, harga yang terjangkau serta durasi penyimpanan yang lama menjadikan Mie Instan merupakan pilihan bagi banyak orang, baik sebagai makanan utama, camilan, atau makanan darurat.

Mie Sedaap merupakan Mie Instan populer yang berasal dari Indonesia dan dikenal luas oleh masyarakat yang didirikan pada tahun 2002. Mie Sedaap telah menghadirkan beberapa varian rasa yang lezat dan inovatif, cocok untuk dikonsumsi oleh berbagai kalangan, termasuk remaja hingga dewasa. Mie Sedaap mencatat penjualan yang sangat tinggi berkat citra merek positif yang dibangunnya melalui iklan televisi dan media sosial. Popularitasnya mendorong Mie Sedaap meraih penghargaan *Youth Choice Award* Tahun (2024) dalam kategori Mie Instan terbaik, mengungguli berbagai merek lainnya di segmen yang sama. Mie Sedaap semakin dikenal tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga mulai mendapat pengakuan di pasar internasional, seiring berbagai varian rasa yang dikeluarkan, serta iklan yang kreatif dan relevan dengan tren kekinian.

Berdasarkan Gambar 1 menurut *survey* yang dilakukan oleh *Top Brand Index*, Mie Sedaap menempati urutan kedua dari tiga Brand Mie Instan terlaris di Top Brand Awards. Mie Sedaap mengalami kenaikan mencapai 16,20% pada periode Tahun 2023, selanjutnya diikuti oleh produk Indomie dan Sarimi. Mie Sedaap membuktikan mampu bersaing dengan berbagai macam Mie Instan yang sudah ada. Harga Mie Sedaap yang terjangkau menjadi andalan masyarakat Indonesia di saat bencana alam, untuk menyelesaikan permasalahan keterbatasan dan kelangkaan bahan makanan.



Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
Indomie	72.90	72.90	72.50	71.20	73.00
Mie Sedaap	15.20	15.50	16.20	13.90	11.60
Sarimi	3.10	2.60	2.60	2.40	2.80

Showing 1 to 3 of 3 entries

Gambar 1. Top Brand Index Tahun 2025

Perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, melalui strategi pemasaran yang tepat, seperti penetapan harga, dan citra merek, perusahaan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta kepercayaan terhadap merek juga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memutuskan untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sementara itu, menurut (Andrian, 2022), keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan terhadap produk tertentu, didasarkan oleh individu untuk mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum memutuskan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Adapun indikator keputusan pembelian antara lain; pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara optimal dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yang tercermin melalui daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta karakteristik lain yang melekat pada produk tersebut. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mampu memberikan kepuasan, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek serta menentukan keberhasilan produk dalam persaingan pasar (Kotler, P., & Keller, 2016). Kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan yang didasarkan pada kombinasi ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam pemeliharaan, dan aspek-aspek lainnya. Menurut (Yunita et al., 2021), kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang punya kemampuan memenuhi kebutuhan yang didasarkan pada kombinasi ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam pemeliharaan, dan aspek-aspek lainnya. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Romadlon & Effrisanti, 2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator kualitas produk antara lain; kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika dan kesan kualitas.

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima secara berkelanjutan. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek, baik dari sisi atribut, manfaat, maupun nilai yang dirasakan. Citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena merek tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Citra merek adalah hasil dari interaksi dan pengalaman pelanggan dengan produk, termasuk kualitas produk, dan reputasi merek di masyarakat. Menurut (Schiffman et al., 2009), citra merek adalah sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman pelanggan dengan produk, termasuk kualitas produk, dan reputasi merek di masyarakat. Mengacu pada (Aaker, 1991) citra merek dapat diukur melalui indikator, terdiri dari; Faktor-faktor seperti kualitas dan mutu, kepercayaan, serta manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi pembentukan citra merek. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sulistia & Siboro, 2025), (Danuarta & Yulianthini, 2025) dan (Sudarmin, 2023) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran dan keterjangkauan harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan harga nominal, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen menafsirkan harga tersebut sebagai indikator nilai, kualitas, dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Persepsi harga adalah manfaat yang dirasakan dari produk, sementara harga sering dianggap sebagai nilai. Persepsi harga juga dikaitkan dengan seberapa jauh pelanggan paham tentang informasi harga dan memberikan kesan terhadap mereka. Menurut (Maduma et al., 2025), persepsi harga adalah berkaitan dengan manfaat yang dirasakan dari produk, sementara harga sering dianggap sebagai nilai. Mengacu pada (Tjiptono, 2019), persepsi harga dapat diukur melalui indikator antara lain; Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Daya Saing Harga, dan Kewajaran Harga. Persepsi harga juga dikaitkan dengan seberapa jauh pelanggan paham tentang informasi harga dan memberikan kesan terhadap mereka. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Siti Anisawati et al., 2024), (Harwani & Fauziah, 2020), dan (Mardiasih, 2019) menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie sedap.

## 2. METODE PENELITIAN

Subjek penelitian adalah pihak yang memiliki hubungan atau keterkaitan dengan objek yang diteliti, yang digunakan untuk memperoleh data penelitian (Sugiyono, 2018). Subjek penelitian dapat berupa individu atau kelompok yang menjadi sumber informasi atau narasumber bagi peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengkonsumsi Mie Sedaap. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data primer berasal dari responden hasil jawaban kuesioner yang disebarluaskan secara *online* kepada responden yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Mie Sedaap di Kota Bekasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena hanya responden yang akan dipilih sebagai sampel yang memenuhi syarat kriteria penelitian yaitu pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Mie Sedaap di Kota Bekasi dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan media *google form* kepada responden sebanyak 150 responden.

Populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar bisa dipelajari, di mana data akan dikumpulkan dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Kriteria populasi dalam penelitian mengacu pada seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Mie Sedaap di Kota Bekasi. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dari populasi menggunakan metode tertentu agar dapat merepresentasikan populasi secara keseluruhan dalam melakukan sebuah penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Mie Sedaap di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel penelitian mengenai subjek yang dianggap paling relevan atau memiliki informasi yang paling dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian agar benar-benar mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian dalam memperoleh data yang akurat dan syarat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Mie Sedaap di Kota Bekasi.

Penetapan ukuran sampel pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui, adapun rumus Lemeshow, S., & Hosmer (2021), adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{a^2} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana n merupakan jumlah sampel yang dibutuhkan, Z adalah nilai standar sebesar 1,96, p merupakan estimasi maksimum proporsi sebesar 0,5, dan d adalah tingkat kesalahan pengambilan sampel atau alpha sebesar 0,10, sehingga perhitungan ini digunakan untuk memastikan sampel yang diperoleh mewakili populasi secara memadai.

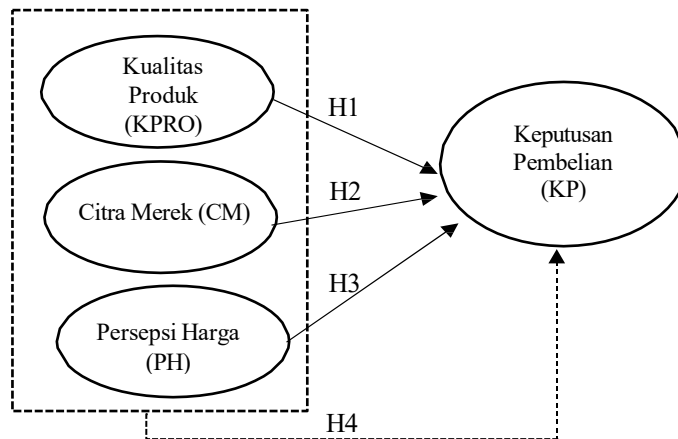
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Nilai standart sebesar 1,96, tingkat keyakinan sebesar 95% atau  $z = 1,96$  dan *sampling error* 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan rumus lameshow adalah 96,04 yang artinya minimal responden dalam penelitian ini adalah 96,04.

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka dapat dikembangkan suatu kerangka konseptual penelitian dengan Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Al umar & Nur Savitri, 2020). Kerangka dapat digambarkan pada Gambar 2, sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.

H2 = Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.

H3 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.

H4 = Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel terikat (*Dependent variable*). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas menjadi sebab terjadinya variabel terikat, variabel bebas biasa dilambangkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan Persepsi Harga (X3). Variabel terikat adalah variabel-variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat biasa dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Menurut (Assauri, 2015). Kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang itu dimaksudkan. Citra merek, adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima konsumen (Tjiptono, 2019). Menurut (Schiffman et al., 2009), Persepsi harga adalah evaluasi subjektif konsumen mengenai apakah harga suatu produk dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### 3.1.1 Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Latan & Ghozali, 2015). Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

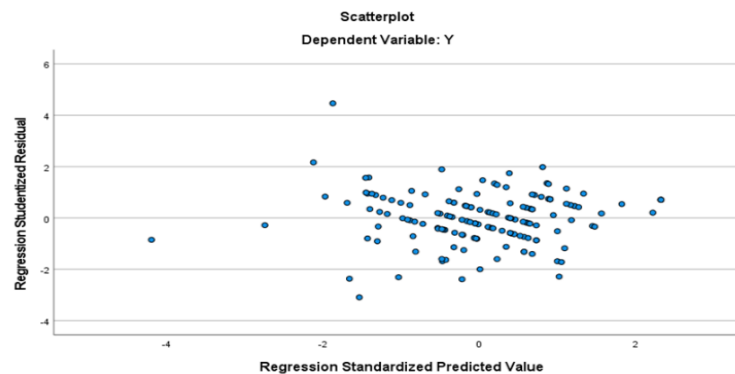
**Tabel 1.** Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	,0000000	.0000000
	,52646279	1,71744697
Most Extreme Differences <sup>2</sup>	,167	.061
	,081	.061
	-,167	-.055
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test* pada Tabel 1, nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut telah memenuhi kriteria pengujian yaitu  $> 0,05$ , dengan demikian data pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak digunakan.

###### b. Uji Heteroskedastisitas

Data dikatakan tidak terjadi Heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, menyebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018). Hasil pengujian yang didapatkan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 hasil uji grafik *scatterplot*, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar tanpa membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian.

### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dalam model regresi penelitian dapat ditentukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Menurut (Ghozali, 2018) tidak terjadi gejala multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,100 dan VIF < 10,00. Hasil pengujian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk (KPRO)	,751	1,332
Citra Merek (CM)	,693	1,443
Persepsi Harga (PH)	,812	1,232

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa besarnya nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas adalah > 0,100 dan nilai VIF untuk masing- masing variabel bebas mempunyai nilai < 10 , Kualitas Produk dengan nilai Tolerance sebesar 0,751 dan nilai VIF sebesar 1,332, Citra Merek dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,693 dan nilai VIF sebesar 1,443, Persepsi Harga dengan nilai *Tolerance* sebesar 0,812 dan nilai VIF sebesar 1,232, bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

### 3.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih independent variable terhadap satu dependent variable dan untuk menilai apakah terdapat hubungan fungsional antara variabel independent dalam hal ini Kualitas Produk (KPRO), Citra Merek (CM), Persepsi Harga (PH) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (KP):

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.856	1.485	
X1	.241	.073	.242
X2	.150	.062	.183
X3	.408	.072	.398

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang tersaji, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = + 5,856 + 0,241 (KPRO) + 0,150 (CM) + 0,408 (PH) + e$$

Keterangan variabel dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa Y merupakan keputusan pembelian, A adalah konstanta,  $\beta_1$  adalah koefisien regresi variabel kualitas produk (KPRO),  $\beta_2$  adalah koefisien regresi variabel citra merek (CM), dan  $\beta_3$  adalah koefisien regresi variabel persepsi harga (PH), sedangkan e merupakan standard error yang menggambarkan tingkat kesalahan dalam model regresi. Hasil persamaan regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 5,856 artinya adalah Keputusan Pembelian bernilai 5,856, apabila independent variable (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga) tidak dilaksanakan atau bernilai 0, maka dependent variable (Keputusan Pembelian) akan bernilai 5,856.
2. Nilai Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (KPRO) terhadap Keputusan Pembelian (KP) adalah 0,241 dan bernilai positif, jika variabel Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,241 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
3. Nilai Koefisien regresi variabel Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) adalah 0,150 dan bernilai positif, jika variabel Citra Merek meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,150 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
4. Nilai Koefisien regresi variabel Persepsi Harga (PH) terhadap Keputusan Pembelian (KP) adalah 0,408 dan bernilai positif, jika variabel Persepsi Harga meningkat sebesar 0,408 dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.

### 3.1.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji t ( Parsial)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pada setiap variabel independen yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara parsial (individu) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis parsial adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji t ( Parsial)

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	3,944	,000
	KPRO	3,316	,001
	CM	2,407	,017
	PH	5,667	,000

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (KPRO) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)  
Berdasarkan tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 3,316 > t tabel 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.
2. Pengaruh Citra Merek (CM) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)  
Berdasarkan tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 2,407 > t tabel 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.
3. Pengaruh Persepsi Harga (PH) Terhadap Keputusan Pembelian (KP)  
Berdasarkan tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 5,667 > t tabel 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji Simultan atau uji F merupakan pengujian yang dilakukan sebagai uji kesesuaian, untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikan. Nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis simultan adalah sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	311,466	3	103,822	34,490	,000 <sup>b</sup>
Residual	439,494	146	3,010		
Total	750,960	149			

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai F dapat diketahui bahwa nilai signifikan yaitu 0,001, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari pada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai dari koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah tabel hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 <sup>a</sup>	.415	.403	1.73500

Berdasarkan Tabel hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,403, sehingga variabel Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,3% sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel Konten Marketing, *Word of Mouth* dan *Brand Ambassador*.

**3.2 Pembahasan Penelitian**

**1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap**

Berdasarkan tabel Uji t (Parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,316 > t tabel 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan membeli produk tersebut karena memenuhi ekspektasi kebutuhan fungsional dan emosional konsumen. Beberapa studi empiris menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan, Studi oleh (Kholipah et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap melalui loyalitas konsumen sebagai variabel intervening, yang berarti konsumen cenderung memutuskan membeli jika kualitas produk dinilai baik. Penelitian oleh (Miftahul Nur Latifa et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap, di mana kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan responden. Studi lain mengenai mie instan Lemonilo menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dina & Nadya, 2022).

Secara konseptual, temuan tersebut sejalan dengan teori nilai yang dirasakan (*perceived value*), di mana konsumen mengevaluasi manfaat fungsional seperti rasa, tekstur, dan kandungan produk, serta manfaat emosional seperti kepercayaan merek dan rasa aman, sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika kualitas produk dinilai tinggi, persepsi risiko konsumen menurun dan tingkat keyakinan terhadap produk meningkat, yang pada akhirnya mendorong niat dan keputusan pembelian. Konsistensi hasil ini dengan berbagai penelitian sebelumnya pada produk mie instan menunjukkan adanya pola perilaku konsumen yang relatif stabil, sehingga temuan penelitian ini tidak hanya relevan secara empiris, tetapi juga memiliki daya generalisasi yang lebih kuat dalam konteks industri makanan cepat saji, khususnya mie instan.

**2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap**

Berdasarkan tabel uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,407 > t tabel 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05. Citra merek yang positif membantu konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk yang citra mereknya lemah atau kurang dikenal. Karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah pernah mereka kenal, dipercaya, atau dipersepsikan sebagai berkualitas unggul, citra merek sering kali berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen Mie Sedaap menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam penelitian tersebut juga diuji variabel gaya hidup secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Dewi & Mayasari, 2024). Bukti dari literatur internal jurnal juga menyatakan bahwa brand image (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap; konsumen lebih tertarik membeli produk ketika citra merek Mie Sedaap kuat dan dipercaya (Umar et al., 2025).

Secara sudut pandang teoritis, hasil tersebut sejalan dengan konsep ekuitas merek (brand equity) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan asosiasi positif, meningkatkan kepercayaan, serta menurunkan persepsi risiko konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen memandang suatu merek sebagai kredibel dan memiliki reputasi baik, mereka cenderung mengembangkan sikap dan preferensi yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong intensi dan realisasi pembelian. Konsistensi hasil penelitian ini dengan temuan empiris sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran strategis dan relatif stabil dalam memengaruhi perilaku konsumen di pasar mie instan, sehingga memperluas relevansi dan daya generalisasi temuan dalam konteks persaingan merek yang semakin ketat.

**3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap**

Berdasarkan tabel uji t (parsial) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,667 > t tabel 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Beberapa studi pada produk Indomie juga menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa (Pratama, 2020). Studi yang mengkaji langsung pengaruh harga, taste, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mie Sedaap Ayam Bakar Limau

menemukan bahwa *price* (persepsi harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yahya & Ambarwati, 2024).

Perspektif teori perilaku konsumen, hasil ini sejalan dengan konsep persepsi nilai (*value for money*), di mana konsumen menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, baik dari sisi kualitas, rasa, maupun citra merek. Ketika harga dipersepsikan adil dan kompetitif, tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen meningkat, yang pada akhirnya mendorong niat dan realisasi pembelian. Konsistensi dengan temuan empiris sebelumnya pada produk Indomie dan Mie Sedaap menunjukkan bahwa sensitivitas harga pada segmen konsumen, khususnya mahasiswa, relatif tinggi dan menjadi faktor strategis dalam persaingan pasar mie instan, sehingga hasil penelitian ini memiliki relevansi praktis dan daya generalisasi yang kuat.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap**

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh, F dapat diketahui bahwa nilai signifikan yaitu 0,001, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari pada 0,05. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial beberapa variabel bisa memiliki dampak yang berbeda tergantung kondisi penelitian (Putri et al., 2024). Penelitian pada produk mie instan lain (Lemonilo) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Dinda Dwi et al., 2023).

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan pendekatan stimulus–organism–response (S-O-R), di mana ketiga variabel tersebut berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan evaluasi internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai harga sebagai wajar, kualitas sebagai memadai, dan citra merek sebagai positif secara bersamaan, tingkat keyakinan dan nilai yang dirasakan meningkat secara sinergis, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan konsisten. Konsistensi hasil ini dengan penelitian sebelumnya pada berbagai merek mie instan memperkuat validitas eksternal dan menunjukkan bahwa kombinasi faktor harga, kualitas, dan citra merek merupakan determinan strategis dalam persaingan pasar mie instan yang semakin kompetitif.

## **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap; Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap; Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap; Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap; Persepsi Harga adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Sedaap.

Keterbatasan dalam penelitian ini perlu disampaikan sebagai bahan pertimbangan dalam menginterpretasikan hasil temuan. Pertama, penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, distribusi, pengaruh sosial, maupun faktor psikologis konsumen. Kedua, objek dan lokasi penelitian yang terbatas pada responden tertentu menyebabkan hasil penelitian memiliki ruang generalisasi yang terbatas apabila diterapkan pada wilayah, segmen pasar, atau karakteristik konsumen yang berbeda. Ketiga, penggunaan metode survei dengan instrumen kuesioner memungkinkan adanya bias subjektivitas responden dalam memberikan jawaban, sehingga persepsi yang diukur belum tentu sepenuhnya mencerminkan perilaku pembelian aktual.

Implikasi dari penelitian ini adalah Persepsi Harga sebagai variabel dominan memengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap, pelanggan memilih Mie Sedaap berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Mie Sedaap tetap mempertahankan harga yang terjangkau dibandingkan merek mie instan yang sejenis dan Mie Sedaap mampu bersaing dengan merek mie instan sejenis.

Berdasarkan pembahasan pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap, berikut ini saran yang dapat disampaikan, diantaranya: Bagi Perusahaan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga memengaruhi Keputusan Pembelian, sebaiknya perusahaan harus menjaga Kualitas Produk dan Persepsi Harga, karena berpengaruh pada Keputusan Pembelian Mie Sedaap, hal ini berkaitan juga dengan citra perusahaan Mie Sedaap. Penetapan Citra Merek dapat dilakukan melalui perbaikan strategi, inovasi varian, diferensiasi produk, dan inovasi kemasan untuk menjaga kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan; Bagi peneliti berikutnya, mengkaji variabel lainnya selain pada penelitian ini diantaranya Konten Marketing, *Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* dan lain-lain, yang memengaruhi Keputusan Pembelian sehingga model penelitian yang telah ada mampu dikembangkan.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York, NY.
- Al umar, A. ulil albab, & Nur Savitri, A. S. (2020). Analisis Pengaruh Roa, Roe, Eps Terhadap Harga Saham. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 4(2). <https://doi.org/10.25139/jaap.v4i2.3051>
- Andrian, F. (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Instan*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danuarta, S. N., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 400–410.
- Dewi, N. N. S. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 178–188.
- Dina, N., & Nadya, R. (2022). the Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Decisionspurchase of Organic Lemonilo Instant Noodles. *Journal of Economics and Business UBS*, 15(2), 9–25.
- Dinda Dwi, P., Sapta Putra, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect Of Product Quality, Price Perception, And Brand Image On The Purchase Decision Of Lemonilo Brand Instant Noodle Products In Jakarta City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9035–9042. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Economina*, 2(11), 3392–3411.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lameshow, S., & Hosmer, K. (2021). *Lwanga. Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Maduma, N. T., Manalu, D., & Simangunsong, R. M. (2025). Pengaruh Harga Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-commerce Shopee Di Kecamatan Medan Tembung. *Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 12(1), 73–84.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. *IQTISHADequity*, 2(1), 1–10.
- Miftahul Nur Latifa, Siti Huzaimah, & Rayhan Gunaningrat. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 49–61. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i1.3254>
- Pratama, D. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(4), 11–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3101>
- Putri, E., Gendalasari, G., & Fahsani, D. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Gaga Mie. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 3(3). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i3.2361>
- Romadlon, C., & Effrisanti, Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Pada Nctzen Kediri. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 105. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i1.3177>
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Das, M. (2009). *Consumer Behaviour* (Canadian E). Pearson Prentice Hall.
- Siti Anisawati, Nursiah Fitri, Suriyadi Suriyadi, Dewi Comala Sari, & Safaruddin Safaruddin. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(4), 497–522. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i4.2548>
- Sudarmin. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Penjualan. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 310–316. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.6977>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulistia, V., & Siboro, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gaga pada Pengguna Instagram JABODETABEK Sumber : Databooks. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(April), 147–163.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Umar, N. S., Wolok, T., & Radji, D. L. (2025). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap ( Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Sedaap Di Kota Gorontalo ). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 144–151. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB%0APENGARUH>
- Yahya, M. R., & Ambarwati, R. (2024). The Role of Price, Taste, and Brand Image in Purchasing Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 56–68. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i1.2347>
- Yunita, I. I., Menuk, S. C., & Noerchoidah. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brand Cardinal Di Matahari Cito Surabaya. *UBHARA Management Journal*, 3(4), 190–202. <http://journal.febubhara-sby.org/umj> Hal: