

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie

Muhammad Rizki Hamzah¹, Aris Sugiarto²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa,
Kabupaten Sumbawa, Indonesia^{1,2}

Email Korespondensi: aris.sugiartos@uts.ac.id

Diterima: 16-01-2026 | Disetujui: 26-01-2026 | Diterbitkan: 28-01-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Image, Product Quality, and Price Perception on the Purchase Decision of Indomie Instant Noodles (UTS Students). This research approach uses an associative quantitative method with primary data obtained thru questionnaires distributed to 120 respondents who purchased Indomie instant noodle products, selected using the accidental sampling technique. The independent variables in this study are Brand Image, Product Quality, and Price Perception, while the dependent variable is purchase decision. Data analysis was conducted using a quantitative method with SPSS, which included testing validity, reliability, and structural model analysis. The research results show that Brand Image, Product Quality, and Price Perception have a positive and significant effect on Purchase Decisions for Indomie Instant Noodles, both partially and simultaneously. And the result of the coefficient of determination test (R²) is an R-squared value of 0.393 or 39.3%, which means that the dependent variable can be explained by the independent variables by approximately 39.3%, while the remaining 60.7% is explained or influenced by other factors and variables outside the model.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Price Perception; Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa). Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang membeli produk mie instan indomie, yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif menggunakan SPSS, yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, dan analisis struktural model. Hasil penelitian menunjukkan Secara Parsial dan Simultan Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Mie Instan Indomie. Dan hasil uji koefisien determinasi (R²) yaitu nilai R square sebesar 0,393 atau 39,3% berarti bahwa variabel dependen dapat diejelaskan oleh variabel independen sekitar 39,3% sedangkan sisanya 60,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor maupun variabel lain di luar model.

Katakunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rizki Hamzah, M., & Sugiarto, A. (2026). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(1), 551-564.
<https://doi.org/10.63822/fxr7v049>

PENDAHULUAN

Era industri saat ini membawa dampak signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam industri makanan yang terus beradaptasi dengan pola hidup masyarakat yang semakin sibuk dan mengutamakan efisiensi waktu Hasyim Mochtar (2019). Salah satu produk yang paling mencolok dalam tren ini adalah mie instan, yang saat ini menjadi makanan yang sangat digemari, terutama di Indonesia. Menurut World Instant Noodles Association (WINA) pada tahun 2025, Indonesia berada di urutan kedua dalam konsumsi mie instan global, setelah China, dengan konsumsi lebih dari 14,68 miliar porsi per tahun WINA (2025).



Grafik 1. Data Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak Dunia

(Sumber: *World Instant Noodles Association*, 2025)

Indonesia menduduki urutan kedua sebagai negara pengonsumsi mie instan terbanyak dunia dengan angka 14,68 miliar porsi pada tahun 2025, menunjukkan bahwa mie instan sangat favorit di Indonesia dan menjadi menu pilihan masyarakat (WINA, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, (2017) menunjukkan bahwa mie instan menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia, terutama pada kalangan pelajar dan pekerja, karena kepraktisan dalam penyajian dan harga yang terjangkau. Selain itu, variasi rasa dan kemasan yang praktis membuat mie instan menjadi makanan yang sangat fleksibel dan sesuai dengan gaya hidup modern yang serba cepat Hidayati, (2017).

Konsumsi mie instan di Indonesia juga menunjukkan pola yang konsisten dan meningkat dari tahun ke tahun, yang sejalan dengan peningkatan kesibukan dan perubahan gaya hidup masyarakat. Berbagai kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar untuk bersaing adalah dalam bidang industri makanan, terutama dengan meningkatnya jumlah aktifitas, pola hidup hingga kesibukan masyarakat yang tinggi pada saat ini Soetanto et al., (2020). Mie instan menjadi salah satu makanan terfavorit di Indonesia karena kemudahan dan kepraktisan yang tidak memerlukan waktu lama dalam mengolahnya Islamiah & Yudiantoro, (2022). Berbagai macam mie instan tersebar di penjuru daerah dengan berbagai merek. Dengan adanya kemudahan dan kepraktisan yang tidak memerlukan waktu lama dalam mengolahnya, maka mie instan menjadi salah satu makanan terfavorit di Indonesia. Dipastikan masyarakat Indonesia sudah pernah mencicipi mie instan dan memiliki persediaan mie Instan di rumahnya, tak jarang pula masyarakat Indonesia membawa mie instan sebagai persediaan ketika sedang berpergian. Hal ini membuat Indonesia masuk dalam daftar negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia. Indomie salah satu merek mie instan yang cukup terkenal di Indonesia, telah memproduksi mie instan sejak tahun 1982 dengan berbagai varian

rasa dan jenis, seperti goreng dan kuah (PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, n.d.). Dengan harga yang terjangkau, yaitu kisaran tiga ribu hingga empat ribuan, Indomie menjadi pilihan masyarakat Indonesia Hidayati, (2017). Namun, dengan ketatnya persaingan pasar, Indomie harus mampu menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat memenangkan persaingan pasar Soetanto et al., (2020). Dalam hal ini, Top Brand Award melakukan survei tentang Top Brand pada produk mie instan di Indonesia tahun 2018-2024 sebagai berikut:



Grafik 2. Top Brand Mi Instan Tahun 2018-2024

(Sumber: *Top Brand Award*, 2025)

Indomie masih memimpin pasar mie instan di Indonesia dengan pangsa pasar rata-rata sebesar 72% setiap tahunnya, meskipun terjadi penurunan dari 77,8% pada tahun 2018 menjadi 71,2% pada tahun 2024. Sementara itu, Mie Sedaap menjadi pesaing utama dengan pangsa pasar yang meningkat dari 10,2% pada tahun 2018 menjadi 16,2% pada tahun 2023, meskipun turun menjadi 13,9% pada tahun 2024. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen sangat penting dalam mempertahankan posisi pasar. Berkaitan dengan data tersebut memunculkan fenomena yang menyebabkan indomie tetap menjadi top brand di industri mie instan. Namun fenomena ini tidak terjadi secara kebetulan melainkan terjadi karena pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, dan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir indomie telah menghadapi persaingan yang ketat dari merek merek lain, namun tetap mempertahankan posisinya sebagai penguasa pasar.

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari diri sendiri atau dari luar. Menurut Islamiyah & Soebiantoro, (2022) dalam pengambilan keputusan perlu untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Namun, untuk menjaga efektivitas dan efisiensi pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan oleh konsumen, karena setiap metode memiliki nilai dan kualitas yang berbeda. Oleh sebab itu, keputusan pembelian menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa sesuai yang dibutuhkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan representasi konsumen untuk memilih suatu merek. Menurut Prabowo et al., (2020) citra merek adalah kumpulan persepsi dan keyakinan pelanggan tentang suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Citra merek dianggap baik atau buruk jika mampu memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memutuskan suatu pembelian Islamiyah & Soebiantoro, (2022).

Sehingga suatu merek sangat penting bagi konsumen karena citra merek menjadi dasar konsumen untuk memilih suatu produk. Dengan citra merek yang unggul, sebuah produk tentunya akan dipercaya oleh konsumen. Maka perusahaan perlu untuk senantiasa berusaha secara maksimal dalam memberikan dan menampilkan suatu produk yang memiliki citra merek positif. Penelitian mengenai citra merek dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Islamiyah & Soebiantoro, (2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wicaksono et al., (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Saputra & Putri, (2022) menemukan bahwa citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Salsabila et al., (2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Prabowo et al., (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebelum memilih suatu produk, konsumen biasanya memperhatikan kualitas sebelum memilih produk tersebut. Menurut Islamiyah & Soebiantoro, (2022); Suarantalla & Rizqi (2024) Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seluruh karakteristik atau fitur dan keterampilan suatu produk atau jasa yang memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas akan lebih mampu bersaing dan berkembang, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing. Penelitian mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Islamiyah & Soebiantoro, (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Wicaksono et al., (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Salsabila et al., (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Saputra & Putri, (2022) menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga juga menjadi faktor konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini berdampak signifikan terhadap niat membeli dan kepuasan pembelian. Persepsi harga bergantung pada bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan menyampaikan makna mendalam kepada konsumen. Harga merupakan salah satu penentu bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Harga juga dapat menilai kualitas suatu produk, biasanya bila harga semakin mahal biasanya kualitas yang didapatkan oleh produk tersebut semakin baik begitu pula sebaliknya. Penelitian mengenai persepsi harga dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Winarsih et al., (2022) menemukan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputra dan Putri (2022) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wicaksono et al., (2023) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fajrin & Prabowo, (2023) yang menemukan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks mie instan, kualitas produk dan persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mie instan yang memiliki kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas produk, cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan mie instan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek mereka.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan inkonsistensi hasil terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berlawanan. Inkonsistensi hasil penelitian ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) merupakan contoh kelompok konsumen yang memiliki preferensi dan perilaku unik dalam memilih produk mie instan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan harga Soetanto et al., (2020). Oleh karena itu, perusahaan mie instan perlu memahami perilaku konsumen dan preferensi mahasiswa UTS untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar. Penelitian tentang perilaku konsumen mahasiswa UTS terhadap produk mie instan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan produk mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Islamiah & Yudiantoro (2022), citra merek salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan mie instan perlu memahami bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UTS. Dalam beberapa tahun terakhir, UTS telah menjadi salah satu universitas yang berkembang pesat di Nusa Tenggara Barat, dengan jumlah mahasiswa yang meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa UTS memiliki potensi pasar yang besar bagi produk mie instan. Oleh karena itu, perusahaan mie instan perlu memahami perilaku konsumen dan preferensi mahasiswa UTS untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan suatu produk yang akan dibelinya, hal ini disebut dengan perilaku konsumen banyaknya produk yang ada akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena ini, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan mie instan Indomie dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa)". Penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan tentang apakah citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan kausal atau sebab-akibat antara variabel

independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, penelitian diarahkan untuk mengukur sejauh mana citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara empiris memengaruhi keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk mie instan merek Indomie. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan tersebar, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling untuk menentukan sampel. Berdasarkan kriteria tertentu dan merujuk pada ketentuan ukuran sampel minimal dalam penelitian manajemen, ditetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), jumlah sampel yang berkisar antara 30 hingga 500 subjek dianggap memadai untuk sebagian besar desain penelitian ilmiah.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder guna menjamin kedalaman analisis. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka, dokumen resmi, jurnal penelitian terdahulu, dan referensi buku yang relevan untuk memperkuat justifikasi teoretis (Sarwono, 2018). Integrasi kedua sumber data ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Variabel penelitian diidentifikasi ke dalam variabel independen dan variabel dependen untuk mempermudah operasionalisasi. Variabel independen terdiri dari Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel didefinisikan secara operasional ke dalam indikator-indikator teknis, seperti reputasi merek, rasa dan tekstur produk, keterjangkauan harga, serta kemandirian pilihan konsumen dalam mengambil keputusan transaksi. Pengukuran setiap indikator dilakukan menggunakan Skala Likert lima poin untuk menangkap gradasi persepsi responden secara presisi.

Sebelum data diolah lebih lanjut, instrumen penelitian harus melewati uji validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu butir pertanyaan dalam kuesioner dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam mengukur gejala yang sama di waktu berbeda. Ghazali (2018) menyatakan bahwa sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut stabil dan dapat diandalkan. Untuk memenuhi kriteria model regresi yang baik, penelitian ini menerapkan uji asumsi klasik sebagai prasyarat utama analisis statistik inferensial. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas untuk memastikan residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mendeteksi tidak adanya korelasi kuat antar variabel independen melalui nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan varians residual. Pemenuhan asumsi-asumsi ini sangat krusial agar model estimasi bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) sehingga hasil prediksi tidak bias dan memiliki tingkat akurasi tinggi (Ghozali, 2018).

Teknik analisis data akhir menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang diolah melalui perangkat lunak statistik SPSS. Model regresi ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t untuk pengaruh individu, Uji F untuk pengaruh kolektif, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen dapat

dijelaskan oleh model penelitian (Ghozali, 2018). Prosedur ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor dominan yang menggerakkan perilaku pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-smirnov			
Undertandardized	Statistic	Df	Sig. (α)
Residual	0.11	120	0.100

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, diperoleh nilai sig. (α) uji normalitas sebesar 0.100 > 0.050. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

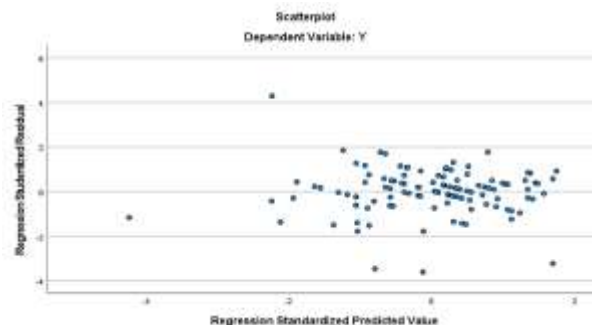
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity	Statistic
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	.462	2.162
Kualitas Produk (X2)	.442	2.261
Persepsi Harga (X3)	.426	2.348

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada tabel diperoleh nilai tolerance citra merek (X1) sebesar 0.462, Kualitas Produk (X2) sebesar 0.442, dan Persepsi Harga (X3) sebesar 0.426. Semua nilai tolerance ketiga variabel independen tersebut berada dibawah atau sama dengan satu. Selain itu, hasil perhitungan VIF / Variance Inflation Factor juga menunjukkan nilai yang cukup rendah, yaitu 2.162 untuk Citra Merek (X1), 2.261 untuk Kualitas Produk (X2), dan 2.348 untuk Persepsi Harga (X3). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

(Sumber: Data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 4:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.320	2.668		2.744	.007
X1	.265	.115	.245	2.308	.023
X2	.075	.120	.069	.630	.530
X3	.411	.121	.378	3.410	.001

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan table 3 di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.320 + 0.265X_1 + 0.075X_2 + 0.411X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat diindikasikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 7.320 mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen bernilai nol, nilai prediktif dari variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah 7.320 satuan.
- 2) Koefisien regresi untuk Citra Merek (X_1) sebesar 0.265 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Citra Merek, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.265 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah antara kedua variabel tersebut.
- 3) Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X_2) sebesar 0.075 mengungkapkan bahwa, dengan menjaga variabel lain tetap, setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan berkontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.075 satuan. Tanda positif pada koefisien ini kembali mengonfirmasi hubungan positif antara variabel.
- 4) Koefisien regresi untuk Persepsi Harga (X_3) sebesar 0.411 menyiratkan bahwa, dalam kondisi ceteris paribus (variabel lain dianggap tetap), setiap penambahan satu satuan pada Persepsi Harga akan mendorong kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.411 satuan. Koefisien positif ini merepresentasikan pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.025	2.512		4.787	.000

*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Mie Instan Merek Indomie
(Hamzah, et al.)*

X1	.594	.083	.549	7.144	.000
X2	.547	.088	.497	6.224	.000
X3	.646	.081	.594	8.013	.000

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas mengenai uji hipotesis parsial (uji t), maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t pada variabel citra merek (X1) dengan Keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($7.144 > 1.981$) dan dilihat dari nilai signifikansi variabel citra merek (X1) ($0.00 < 0.05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
- 2) Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($6.224 > 1.981$) dan dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) yaitu ($0.00 < 0.05$) sehingga, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)
- 3) Hasil uji t pada variabel persepsi harga (X3) dengan Keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung $> t$ table ($8.013 > 1.981$) dan dilihat dari nilai signifikansi variabel persepsi harga (X3) yaitu ($0.00 < 0.05$) sehingga, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji -F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539.229	3	179.743	25.063	.000 ^b
	Residual	831.896	116	7.172		
	Total	1371.125	119			

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui nilai F hitung sebesar 3.07 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai Fhitung lebih besar dibandingkan dengan nilai Ftabel ($25.053 > 3.07$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3), berpengaruh secara bersama sama (simultan) terhadap Keputusan pembelian (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.378	2.67797

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square yaitu sebesar 0.393 atau 39.3%. Hal tersebut berarti bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent sekitar 39.3 % sedangkan sisianya yaitu 60.7 % dijelaskan atau dipengaruhi oleh

faktor maupun variabel lain.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek indomie yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik dapat menciptakan Kesan positif pada konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk indomie. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Hidayatullah et al., (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Wahyuningsih & Octavia, (2025) juga menyatakan citra merek dapat meningkat Keputusan pembelian konsumen, karena citra merek yang baik dapat menciptakan Kesan positif pada konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk.

Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Salsabila¹ et al., (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie gacoan. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra&Putri, (2022) juga menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Berulang Pada Produk Susu Bear Branddi Kota Malang. Dalam konteks mahasiswa universitas teknologi sumbawa, hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dari produk indomie sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian indomie. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan citra merek indomie agar tetap positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar indomie sebagai salah satu merek mie instan terkemuka di indonesia bahkan dunia. Dalam konteks ini, perusahaan dapat melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan citra merek indomie, seperti meningkatkan kualitas produk, melakukan promosi yang efektif dan meningkatkan pelayanan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk sehingga dapat meningkat juga keputusan pembelian produk mie instan indomie.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan indomie. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk mie instan indomie, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X2) < 0.05 ($0.00 < 0.05$) sehingga, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) mie instan indomie pada mahasiswa universitas teknologi sumbawa.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk indomie yang baik dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan Kesan positif terhadap konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk mie instan indomie. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayatullah et al., (2025) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Menurut mereka, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wicaksono et al., (2023), menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Menurut Wicaksono et al., (2023), kualitas produk yang baik dapat menciptakan Kesan positif pada konsumen dan meningkatkan Kesan positif pada konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk. Salsabila et al., (2022), juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie gacoan di kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertahankan kualitas produk daro indomie agar tetap baik dan meningkatkan keputusan pembalian konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar indomie sebagai salah satu produk mie instan yang terkemuka di indonesia. Perusahaan dapat melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan kualitas produk indomie, seperti menggunakan proses produksi, menggunakan bahan baku yang berkualitas dan melakukan pengawasan kualitas yang ketat. Dalam konteks ini, perusahaan juga harus mempertahankan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mempertahankan posisi pasar produk mie isntan indomie.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian mie instan indomie. Hal ini bahwa semakin baik persepsi harga indomie, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi harga (X3) yaitu ($0.00 < 0.05$) sehingga, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mie instan indomie.

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga indomie yang baik dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga yang baik dapat menciptakan Kesan positif pada konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk indomie. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Octavia, (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Menurut Wahyuningsih & Octavia, (2025), persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Winarsih et al., (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian . Menurut Winarsih et al., (2022) , persepsi harga indomie yang baik dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen karena konsumen lebih cenderung membeli produk yang memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Penelitian lain yang dilakukan Prabowo et al., (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sepatu merek adidas di kota Semarang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perusahaan harus memperhatikan persepsi harga indomie agar tetap baik dan meningkatkan Keputusan pembelian koonsumen. Dengan demikian, Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar indomie sebagai salah satu merek mie instan terkemuka di Indonesia. Perusahaan dapat melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan persepsi harga indomie, seperti menawarkan harga yang kompetitif, memberikan diskon dan promo, serta meningkatkan kualitas produk. Dalam konteks ini, perusahaan juga harus

memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk citra merek dan distribusi. Oleh karena itu, Perusahaan dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan posisi pasar indomie. Perusahaan juga dapat melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk indomie dan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie (Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama-sama, variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara ilmiah, hasil ini dapat dijelaskan melalui lensa teori perilaku konsumen yang diintegrasikan. Ketiga variabel independen tersebut membentuk suatu konstelasi persepsi yang saling melengkapi dalam membentuk evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika suatu merek memiliki citra yang kuat (membangun asosiasi positif dan kepercayaan), ditunjang oleh kualitas produk yang terukur (memenuhi atau melebihi ekspektasi fungsional), dan diiringi oleh persepsi harga yang positif (dinilai wajar, adil, atau memberikan nilai tinggi), maka ketiganya secara sinergis menciptakan persepsi nilai (perceived value) yang optimal bagi konsumen. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor ini bukanlah hubungan yang kebetulan, melainkan memiliki kekuatan prediktif yang kuat dan statistik dapat diandalkan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Ini sejalan dengan model pembelian yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan multi-attribute sebelum bertindak. Hasil uji-F (atau uji statistik simultan lainnya) yang signifikan menjadi dasar kesimpulan ini.
2. Secara parsial, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori brand equity, citra merek berfungsi sebagai heuristik kognitif yang mengurangi persepsi risiko dan memberikan diferensiasi, sehingga memiliki kontribusi unik dalam mendorong niat beli. Selaras dengan teori expectancy-disconfirmation, kualitas produk yang dirasakan tinggi memenuhi kebutuhan utilitarian dan meningkatkan kepuasan yang diantisipasi, membentuk keputusan rasional secara independen. Sementara itu, persepsi harga yang positif berperan sebagai sinyal kualitas dan penentu nilai yang dirasakan (perceived value), di mana penilaian subjektif terhadap kewajaran harga secara mandiri memperkuat keputusan pembelian, terlepas dari pengaruh variabel lain. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara individual merupakan determinan kritis yang memiliki kekuatan penjelas kuat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L., & Rahmadhany, S. (2023). Analisis pengaruh citra merek, pengalaman merek terhadap kepuasan merek dan loyalitas merek kosmetik Wardah. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 468–479. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.291>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Ernawati, R. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S., & Asyifa Sofira, S. A. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 97–114. <http://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jurnal/article/view/297>
- Fishbein, M., Hall, T., & Way, H. (n.d.). Title. *Judgment and Decision Making*, 4(7), 413–545.
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4392/2865>
- Ghozali, A. (2020). Analisis perbandingan kinerja keuangan sebelum dan sesudah implementasi teknologi fintech pada bank umum di Indonesia. *LITERA: Jurnal Literasi Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://jurnal.ylii.or.id/index.php/litera/article/view/8/1>
- Hasyim Mochtar. (2019). Analisis strategi pemasaran digital dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM. *Bongaya Journal of Research in Management*, 2(1), 1–10.
- Hidayatullah, M. S., Supardi, & Febriansah, R. E. (2025). Analisis dampak citra merek, kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Indomie. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 956–970.
- Huda, N., Albushairi, S. A., & Pramono, R. (2018). Model green purchase behavior berbasis TPB. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 45–58.
- Islamiah, N. I., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh perputaran kas, perputaran persediaan, dan perputaran piutang terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 3(2), 177–197. <https://doi.org/10.24042/al-mal.v3i2.12146>
- Kobbeltvedt, T., & Wolff, K. (2009). The risk-as-feelings hypothesis in a theory-of-planned-behaviour perspective. *Judgment and Decision Making*, 4(7), 567–586. <https://doi.org/10.1017/s1930297500001145>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lawu Suparman, Andriani Ria, & Febriana Rani. (2021). Dampak brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2), 183–192.
- Marlius, D., & Mutiara, M. (2022). Pengaruh merek, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembelian smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 768–783. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.169>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374–1393. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>

- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 9 Tahun 2017 tentang Ketertiban Umum, Kebersihan, dan Keindahan. (2017). *Lembaran Daerah Kota Metro Tahun 2017 Nomor 9*. Pemerintah Kota Metro.
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4), 88-100. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Rezky Saputra, & Kartika Anggraeni Sudiono Putri. (2022). Peran harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian berulang pada produk susu Bear Brand di Kota Malang. *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 100-115.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Performa*, 5 (1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Suarantalla, R., & Rizqi, R. M. (2024). Dampak Pemasaran Digital, Testimoni, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee. *JURNAL DIMENSI*, 13(2), 290-301.
- Sugiyono, E., & W. R. (2017). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional, budaya organisasi dan motivasi ekstrinsik terhadap kinerja karyawan Pt Semen Padang, Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Oikonomia*, 13(2), 37–48.
- Sulistianto, R. H., Haikal, F., Zahra, P. A., & Fitri, D. (2025). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli produk mi instan Indomie (Varian goreng original) di Jakarta Selatan. *Analisis*, 15(01), 84–97. <https://doi.org/10.37478/als.v15i01.5302>
- Sumiharyati, & Arikunto, S. (2019). Evaluasi program in-service training guru SMK di BLPT Yogyakarta. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(2), 160–173.
- Wahyuningsih, S., & Octavia, A. N. (2025). Dampak persepsi harga, citra merek dan sertifikasi halal dalam menciptakan keputusan pembelian Indomie. *Jurnal Pundi*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.31575/jp.v9i1.580>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10-22. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu – Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 388–399. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>