

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MI Kering (Studi Kasus pada Konsumen MI Telur Kuda Menjangan)

Siti Nur Hidayah^{1*}, Siti Mahmudah², Dinda Febiola Amanda³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Jl. Raya Ngelom Megare No.30, Ngelom, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur
siti_nur_hidayah@student.umaha.ac.id

Abstract

The problem underlying this research stems from the strategic challenges faced by dry noodle producers, particularly Mi Telur Cap Kuda Menjangan, in understanding consumer behavior and preferences. These challenges include the perception of relatively high prices compared to competitors, the need to maintain consistent product quality, and suboptimal advertising strategies in digital media. This study aims to analyze the influence of price perception, product quality, and advertising on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative inferential approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers in the Sidoarjo area, determined using the Lemeshow formula, and analyzed using multiple linear regression preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that price perception, product quality, and advertising each have a positive and significant effect on purchasing decisions partially, with product quality identified as the most dominant factor. Simultaneously, the three variables contribute 84.2% to purchasing decisions. In conclusion, improvements in price perception, product quality, and advertising effectiveness will significantly drive consumer purchasing decisions for dry noodle products.

Keywords: Price Perception; Product Quality; Advertising; Purchasing Decision; Dry Noodles.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan strategis yang dihadapi produsen Mi Telur Cap Kuda Menjangan dalam memahami perilaku konsumen, mencakup persepsi harga yang relatif tinggi dibandingkan kompetitor, kebutuhan akan konsistensi kualitas, serta strategi periklanan yang belum optimal di media digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif inferensial. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 konsumen di wilayah Sidoarjo yang ditentukan dengan rumus Lemeshow, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didahului uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan iklan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi sebesar 84,2% terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, semakin baik persepsi harga, kualitas produk, dan efektivitas iklan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Kualitas Produk; Iklan; Keputusan Pembelian; MI Kering.

Copyright (c) 2026 Siti Nur Hidayah, Siti Mahmudah, Dinda Febiola Amanda

✉Corresponding author: Siti Nur Hidayah

Email Address: siti_nur_hidayah@student.umaha.ac.id (Jl. Raya Ngelom Megare No.30, Ngelom, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur)

Received 16 June 2026, Accepted 22 June 2026, Published 28 June 2026

PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring pertumbuhan penduduk, urbanisasi, dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis. Produk olahan berbahan dasar tepung terigu, termasuk mi kering non-instan, menempati posisi strategis karena fleksibilitas penggunaan dan potensi pasarnya yang besar. Berdasarkan data World Instant Noodles Association (WINA) tahun 2024, Indonesia menempati peringkat kedua dunia dalam konsumsi mi

instan dengan 14,54 miliar porsi per tahun, di bawah Tiongkok dan Hong Kong (42,21 miliar porsi) namun jauh di atas India (8,68 miliar), Vietnam (8,13 miliar), dan Jepang (5,84 miliar). Kondisi ini menunjukkan besarnya potensi industri mi, termasuk mi telur kering non-instan, yang banyak digunakan sebagai bahan dasar masakan rumah tangga maupun usaha kuliner seperti warung bakso dan mi ayam.

Salah satu produk lokal yang populer pada segmen ini adalah Mi Telur Cap Kuda Menjangan, yang diproduksi oleh PT Wijaya Panca Sentosa Food di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Produk ini dikenal memiliki tekstur kenyal, rasa gurih alami, dan bahan baku berkualitas, serta memiliki pelanggan setia sebagai produk UMKM. Data penjualan perusahaan periode 2023-2025 menunjukkan tren peningkatan setiap tahun dengan pola musiman yang jelas, yaitu lonjakan penjualan pada kuartal kedua menjelang Idul Fitri dan pada kuartal keempat bertepatan dengan periode Natal dan Tahun Baru. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan strategis terkait: (1) persepsi harga yang dianggap relatif tinggi dibandingkan pesaing; (2) konsistensi kualitas produk yang perlu terus dijaga; dan (3) strategi periklanan yang belum optimal, khususnya di media digital, dibandingkan kompetitor seperti Mi Burung Dara atau Mi Cap Tiga Ayam yang lebih aktif di media sosial.

Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga suatu produk dengan manfaat yang diperolehnya; harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan customer value dan keterjangkauan produk pada segmen pasar tertentu (Wirawan, 2015). Penelitian Wahyuningsih & Octavia (2025) membuktikan bahwa persepsi harga yang wajar dan konsisten dengan kualitas produk meningkatkan minat beli konsumen Indomie, sedangkan Miftahul Nur Latifa dkk. (2023) menemukan bahwa persepsi harga yang kompetitif berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk memenuhi kriteria dan harapan konsumen (Mustofa & Wiyadi, 2023); Nabhani (2024) menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik dengan kepercayaan merek dan label halal meningkatkan loyalitas konsumen muda pada pasar mi Indonesia. Adapun iklan berperan penting dalam membentuk kesadaran merek dan minat beli melalui pesan yang menarik, konsisten, dan relevan (Sisientia & Siahaan, 2024), sebagaimana dibuktikan oleh Sihombing dkk. (2025) pada produk Mie Sedaap.

Meskipun ketiga variabel tersebut telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung mengkaji pengaruh persepsi harga, kualitas produk, atau iklan secara terpisah, atau berfokus pada merek mi instan berskala nasional seperti Indomie dan Mie Sedaap, sehingga belum banyak yang secara khusus mengkaji ketiga faktor tersebut secara simultan pada produk mi kering UMKM lokal seperti Mi Telur Kuda Menjangan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian Mi Telur Kuda Menjangan, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran serta masukan praktis bagi PT Wijaya Panca Sentosa Food dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial untuk menguji pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan iklan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Mi Telur Kuda Menjangan. Populasi penelitian adalah masyarakat wilayah Sidoarjo yang membeli produk tersebut di PT Wijaya Panca Sentosa Food selama periode dua bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti dan dinilai layak sebagai sumber data. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi maksimal (p) 0,5, dan tingkat kesalahan (E) 10%, sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1-5. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1)	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas; kesesuaian harga dengan manfaat; harga sesuai kemampuan (4 indikator)	Likert 1-5
Kualitas Produk (X2)	Bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain (9 indikator)	Likert 1-5
Iklan (X3)	Tujuan (mission), pesan (message), dan media (3 indikator)	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Kematangan memutuskan produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan pembelian ulang (4 indikator)	Likert 1-5

Sumber: data primer diolah, 2026

Analisis data dilakukan secara bertahap, meliputi: (1) uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel ($n = 100$; $\alpha = 5\% = 0,198$); (2) uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,6; (3) uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinieritas (nilai tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot); dan (4) pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, dilanjutkan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden penelitian berjumlah 100 orang konsumen Mi Telur Kuda Menjangan di wilayah Sidoarjo. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yang mengindikasikan peran penting perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan rumah tangga. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 17-35 tahun yang cenderung memiliki aktivitas tinggi dan membutuhkan produk pangan praktis. Berdasarkan pekerjaan, responden

didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dan karyawan, mencerminkan bahwa produk mi kering banyak dikonsumsi oleh kelompok yang membutuhkan makanan praktis, ekonomis, dan mudah diolah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (corrected item-total correlation) setiap butir pernyataan pada variabel persepsi harga (12 item), kualitas produk (27 item), iklan (9 item), dan keputusan pembelian (12 item) terhadap nilai r tabel sebesar 0,198 ($n = 100$; $\alpha = 5\%$). Seluruh butir pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,351 hingga 0,806 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,977, jauh di atas ambang batas 0,6, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,102, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal; hasil ini didukung oleh pola histogram yang menyerupai kurva lonceng serta sebaran titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel bebas berada di atas 0,10 (persepsi harga 0,280; kualitas produk 0,253; iklan 0,493) dengan nilai VIF di bawah 10 (3,576; 3,954; dan 2,028), sehingga tidak ditemukan gejala multikolinieritas antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data menyebar acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linier berganda dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda beserta pengujian hipotesis parsial (uji t) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t (Coefficients)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-8,281	3,345	-	-2,475	0,015
Persepsi Harga	0,234	0,083	0,216	2,813	0,006
Kualitas Produk	0,307	0,039	0,629	7,798	0,000
Iklan	0,299	0,130	0,133	2,296	0,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian. Sumber: output SPSS, data primer diolah, 2026

Nilai signifikansi variabel persepsi harga (0,006), kualitas produk (0,000), dan iklan (0,024) seluruhnya lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 , H_2 , dan H_3 diterima; ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel paling dominan (koefisien Beta 0,629).

Tabel 3. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6369,118	3	2123,039	170,784	0,000
Residual	1193,392	96	12,431	-	-
Total	7562,510	99	-	-	-

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*; b. *Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi Harga, Kualitas Produk*. Sumber: output SPSS, data primer diolah, 2026

Nilai F hitung sebesar 170,784 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,918	0,842	0,837	3,526

a. *Predictors: (Constant), Iklan, Persepsi Harga, Kualitas Produk*. Sumber: output SPSS, data primer diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,842 menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan iklan secara bersama-sama mampu menjelaskan 84,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 15,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Uraian pembahasan untuk masing-masing hipotesis disajikan sebagai berikut.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi persepsi harga sebesar 0,006 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh; apabila harga dinilai wajar dan sepadan dengan kualitas produk, konsumen akan lebih terdorong untuk membeli. Sebagian besar responden menilai harga Mi Telur Kuda Menjangan masih sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga meskipun terdapat pesaing dengan harga lebih rendah, konsumen tetap memilih produk ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syafitri dkk. (2024), Ibnu Waliq dkk. (2024), Desiani (2023), Hakim & Azahari (2021), serta Wahyuningsih & Octavia (2025). Implikasinya, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien Beta terbesar (0,629) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap tekstur kenyal, cita rasa khas, serta kualitas bahan baku Mi Telur Kuda Menjangan, yang meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Harwani & Fauziah (2020), Mustofa & Wiyadi (2023), Syafitri dkk. (2024), serta Wahyuningsih & Octavia (2025). Perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas melalui pengawasan proses produksi, penggunaan bahan baku berkualitas, dan peningkatan kualitas kemasan.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi iklan sebesar 0,024 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan yang menarik, kreatif, dan informatif meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Promosi Mi Telur Kuda Menjangan saat ini masih didominasi cara konvensional dan rekomendasi pelanggan, sehingga peningkatan aktivitas promosi digital berpotensi mendorong keputusan pembelian lebih lanjut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Syafitri dkk. (2024), Ibnu Waliq dkk. (2024), Desiani (2023), Harwani & Fauziyah (2020), serta Wahyuningsih & Octavia (2025). Perusahaan disarankan meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial, marketplace, dan kerja sama dengan pelaku usaha kuliner atau influencer.

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) yang berarti persepsi harga, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 84,2% ($R^2 = 0,842$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, dan iklan yang efektif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Syafitri dkk. (2024), Ibnu Waliq dkk. (2024), Desiani (2023), Harwani & Fauziyah (2020), serta Wahyuningsih & Octavia (2025). PT Wijaya Panca Sentosa Food perlu mempertahankan kualitas produk yang telah dipercaya konsumen, menetapkan harga sesuai manfaat produk, serta meningkatkan efektivitas promosi digital guna memperkuat daya saing Mi Telur Kuda Menjangan di tengah persaingan industri mi kering.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mi Telur Kuda Menjangan; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi variabel paling dominan; (3) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta (4) persepsi harga, kualitas produk, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 84,2%, sedangkan 15,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti citra merek, kualitas pelayanan, promosi penjualan, lokasi distribusi, atau loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, PT Wijaya Panca Sentosa Food disarankan untuk mempertahankan kualitas produk secara konsisten, menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi khususnya melalui media digital agar mampu meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas pelayanan, atau loyalitas pelanggan, memperluas wilayah dan jumlah responden, serta mempertimbangkan metode analisis alternatif seperti SEM atau PLS.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo, dosen pembimbing, seluruh dosen Program Studi Manajemen, keluarga, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

REFERENSI

- Afniar, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Bisnis Dan Humaniora*.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1-10.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592-602.
- Desiani, V. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada Pada Matahari Departement Store Tanjungpinang City Center*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Faramita, C. N. (2024). *Skripsi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Maarif Hasyim Latif.
- Hakim, L., & Azahari, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis (JMOB)*, 1(4), 553-564.
- Handayani. (2021). Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat di Era COVID-19. *Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 16, 26857324.
- 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>
- Ibnu Waliq, Hidayat, R. S., & Wibowo, F. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 27-35. <https://doi.org/10.69714/3ksez051>
- Kasmiati, dkk. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Rake Sarasin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Miftahul Nur Latifa, Huzaimah, S., & Gunaningrat, R. (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>

- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 604-611. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i3.971>
- Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136-147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Nabhani, I. (2024). Unveiling Gen Z Muslim Purchase Decisions: The Role of Product Quality, Social Media, and Halal Labeling in Indonesia's Instant Noodle Market. Halaman 10-26.
- Nuresa, D. (2025). The Psychology of Color in Business Branding: How Color Influences Purchasing Decisions. *Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(2), 66-75. <https://doi.org/10.59613/p2bbr485>
- Nugroho, D. A., dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya*, 03(4), 1051-1058.
- Putri, E., & Gendalasari, G. (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>
- Sarie. (2023). Metodologi Penelitian. *Rake Sarasin*, Juli, 204.
- Sihite, V. S. (2024). *Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Handphone Merek Realme di Universitas HKBP Nommensen Medan*. Halaman 1-39.
- Sihombing, A., Putri, N., Sihombing, A., & Kaputama, S. (2025). *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 8(September), 90-100. <https://doi.org/10.46880/mtx.Vol8No2.pp72-80>
- Sisientia, A. G., & Siahaan, S. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie PT. Indofood di Lingkungan Mahasiswa Asaindo. 3(2), 537-547.
- Stefani, D. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Ventela di Yogyakarta*. Halaman 1-23.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafitri, dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk TATIRA).
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74-85.
- Wahyuningsih, S., & Octavia, A. N. (2025). Dampak Persepsi Harga, Citra Merek dan Sertifikasi Halal Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Indomie. *Jurnal Pundi*, 9(1), 13. <https://doi.org/10.31575/jp.v9i1.580>
- Wirawan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- World Instant Noodles Association (WINA). (2024). *Global Demand for Instant Noodles*. <https://instantnoodles.org>