



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERIKLANAN TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN
MEREK MIE SEDAAP DI JAKARTA TIMUR**

Ade Karsari Zulmi Hendri¹

Ida Zuniarti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri

korespondensi: adekarsari345@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: [diisi redaksi] Revisi: [diisi redaksi] Terbit: [diisi redaksi] Kata Kunci: Product Quality, Television Advertising, Purchase Decision, Instant Noodles.	<i>This research aims to analyze the influence of product quality and television advertising on purchase decisions, both partially and simultaneously, among consumers of Mie Sedaap instant noodles in East Jakarta. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 216 respondents in East Jakarta, selected through a purposive sampling technique, and the data were analyzed using multiple linear regression. The results show that, partially, product quality has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 10.248$; $\text{sig.} < 0.001$), and television advertising also has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 5.668$; $\text{sig.} < 0.001$). Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchase decisions ($F = 235.360$; $\text{sig.} < 0.001$), with an R Square of 0.688, indicating that 68.8% of the variation in purchase decisions is explained by the two variables, while the remaining 31.2% is explained by other factors outside the model. Product quality contributes more strongly than television advertising in driving consumer purchase decisions, so companies are advised to prioritize product-quality improvement while optimizing television advertising strategies in an integrated manner.</i>

PENDAHULUAN

Sektor pangan olahan siap saji di Indonesia terus tumbuh seiring gaya hidup masyarakat yang menuntut kepraktisan. Mie instan menjadi salah satu produk yang paling diminati, terutama di kalangan mahasiswa, karena harganya terjangkau dan mudah didapat. Data World Instant Noodles Association (2024) mencatat Indonesia berada di peringkat kedua dunia untuk konsumsi mie instan dengan 14,70 miliar porsi per tahun, yang mengindikasikan besarnya potensi sekaligus ketatnya persaingan pasar domestik. Mie Sedaap, produk PT Prakarsa Alam Segar di bawah Wings Group, justru mengalami tren penurunan Top Brand Index dari 16,2% pada 2023 menjadi 13,9% pada 2024, dan terus turun ke 11,6% pada 2025, jauh tertinggal dari Indomie yang stabil di atas 71% (Top Brand Award,

2024). Kondisi ini mengindikasikan posisi pasar Mie Sedaap yang masih rapuh dan perlu ditelusuri faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Hasil pra-survei terhadap 45 konsumen Mie Sedaap di Jakarta Timur pada April 2026 memperkuat gambaran tersebut: variabel periklanan televisi mencatat persentase terendah (71,6%; rata-rata skor 3,58), diikuti kualitas produk (75,6%; rata-rata skor 3,78), keduanya berada di bawah capaian variabel citra merek (84,0%) dan kemudahan mendapatkan produk (86,2%). Temuan awal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan efektivitas iklan televisi menjadi dua aspek yang masih perlu ditingkatkan oleh Mie Sedaap.

Kualitas produk merupakan faktor krusial pembentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016;Tjiptono, 2020), dan telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada penelitian Kholipah et al. (2023). Di sisi lain, periklanan televisi sebagai media komunikasi pemasaran berjangkauan luas (Kotler & Armstrong, 2018) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai kategori produk (Ardiansah & Soebiagdo, 2022;Kalsum & Siregar, 2023). Namun demikian, kajian yang secara spesifik menyoroti pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Jakarta Timur masih tergolong minim, sehingga menyisakan celah penelitian (research gap) yang layak ditelusuri. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan periklanan televisi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, pada konsumen Mie Sedaap di Jakarta Timur.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2020), diukur melalui dimensi kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian standar, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas (Kotler & Armstrong, 2018).

Periklanan Televisi

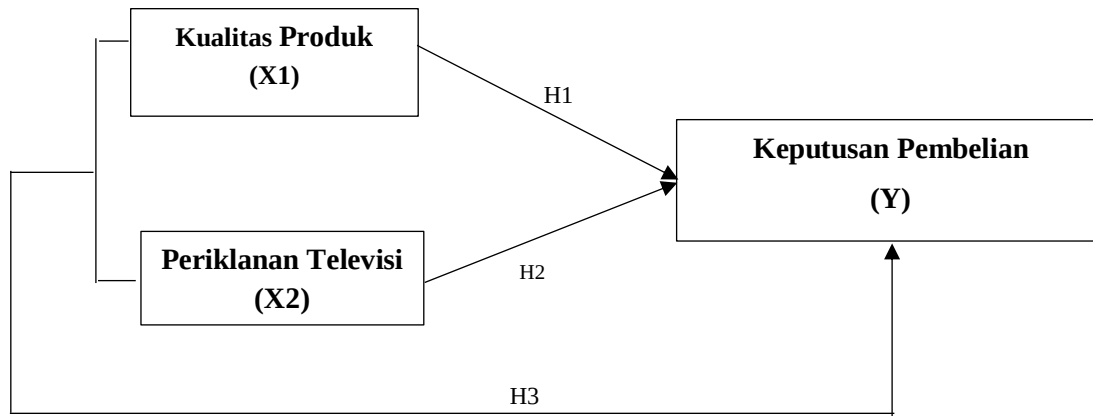
Periklanan televisi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan medium televisi guna menyampaikan pesan melalui perpaduan suara, gambar, dan gerak untuk membangun kesadaran serta minat beli konsumen (Morissan, 2018;Kotler & Armstrong, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam perilaku konsumen ketika konsumen, setelah menimbang berbagai alternatif, memutuskan untuk membeli produk tertentu (Kotler & Armstrong, 2018).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kualitas produk yang unggul menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018), sebagaimana dibuktikan pada konsumen Mie Sedaap oleh Nursanta et al. (2025). Periklanan televisi yang kreatif dan konsisten membangun kesadaran merek yang turut mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016;Ardiansah & Soebiagdo, 2022;Kalsum & Siregar, 2023). Kholipah et al. (2023) juga menegaskan bahwa kualitas produk bersama faktor pemasaran lain, termasuk periklanan, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual di atas, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Periklanan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk dan periklanan televisi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal (Sugiyono, 2019) untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Periklanan Televisi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap dan berdomisili di Jakarta Timur (infinite population). Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: pernah membeli/mengonsumsi Mie Sedaap, berdomisili/beraktivitas di Jakarta Timur, dan berusia minimal 17 tahun. Mengacu pada kecukupan data untuk analisis regresi berganda (Hair et al., 2019), setelah proses penyaringan data diperoleh sampel akhir sebanyak 216 responden yang memenuhi syarat dari total 246 respons yang masuk.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarluaskan secara daring, dengan indikator Kualitas Produk (14 item), Periklanan Televisi (10 item), dan Keputusan Pembelian (10 item), yang seluruhnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis korelasi Pearson dan korelasi berganda, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2), yang seluruhnya diolah menggunakan program SPSS (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini terdiri atas 216 responden konsumen Mie Sedaap di Jakarta Timur yang seluruhnya telah mengisi kuesioner secara lengkap. Karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan frekuensi konsumsi disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Karakteristik Responden (n = 216)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	79	36,6%
	Perempuan	137	63,4%
Usia	17–25 tahun	131	60,6%
	26–35 tahun	25	11,6%
	36–45 tahun	16	7,4%
	> 45 tahun	44	20,4%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	71	32,9%
	Pegawai Swasta	53	24,5%
	Ibu Rumah Tangga	33	15,3%
	Wiraswasta/Wirausaha	31	14,4%
	PNS/BUMN	10	4,6%
	Lainnya	18	8,3%
Pengeluaran/Bulan	< Rp 500.000	34	15,7%
	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	35	16,2%
	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	36	16,7%
	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	28	13,0%
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	30	13,9%
	> Rp 5.000.000	53	24,5%
Frekuensi Konsumsi	Kadang-kadang	120	55,6%
	1–2x/minggu	68	31,5%
	3–4x/minggu	24	11,1%
	> 4x/minggu	4	1,9%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63,4%), berusia 17–25 tahun (60,6%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (32,9%), memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp5.000.000 (24,5%), dan mengonsumsi Mie Sedaap dengan frekuensi tidak menentu atau kadang-kadang (55,6%). Profil ini mengindikasikan bahwa konsumen Mie Sedaap di Jakarta Timur didominasi oleh kalangan usia muda yang aktif dan menjadikan Mie Sedaap sebagai pilihan makanan praktis dalam kesehariannya.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik data berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X ₁)	216	14	68	50,97	7,581
Periklanan Televisi (X ₂)	216	10	50	36,55	5,877
Keputusan Pembelian (Y)	216	10	50	35,27	5,828

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki rata-rata sebesar 50,97 dengan standar deviasi 7,581; variabel Periklanan Televisi memiliki rata-rata 36,55 dengan standar deviasi 5,877; dan variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata 35,27 dengan standar deviasi 5,828. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai mean pada ketiga variabel mengindikasikan bahwa sebaran jawaban responden relatif homogen di sekitar nilai rata-ratanya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai Pearson Correlation tiap item terhadap r tabel ($df = 214$; $\alpha = 5\%$) sebesar 0,133, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70 (Ghozali & Imam, 2021). Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

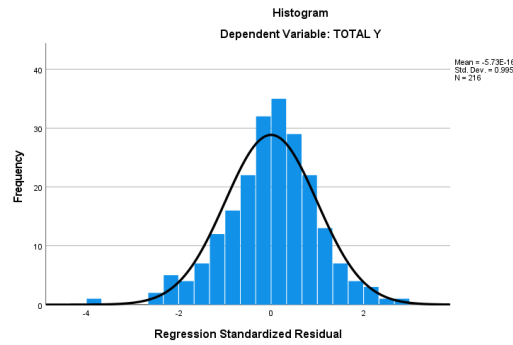
Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	14	0,491 – 0,828	0,133	0,914	Valid & Reliabel
Periklanan Televisi (X ₂)	10	0,711 – 0,830	0,133	0,923	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,386 – 0,809	0,133	0,880	Valid & Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel juga berada di atas 0,70, bahkan tergolong sangat tinggi, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

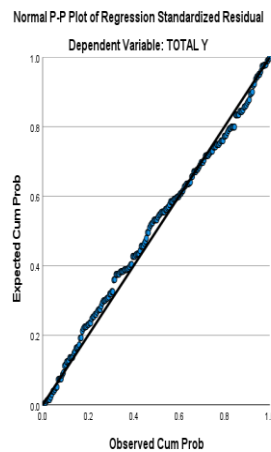
Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual model regresi terdistribusi normal. Secara visual, hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram dan Normal P-P Plot disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Gambar 2 Histogram Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Gambar 3 Grafik Normal P-P Plot

Kurva histogram pada Gambar 2 membentuk pola menyerupai lonceng (bell-shaped curve) yang simetris di sekitar nilai nol (Mean = $-5,73E-16$; Std. Deviation = 0,995), sementara titik-titik pada Gambar 3 tersebar mengikuti arah garis diagonal tanpa penyimpangan berarti. Kedua grafik ini mengindikasikan bahwa residual model regresi cenderung berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat dengan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Nilai
N	216
Test Statistic	0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,115

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

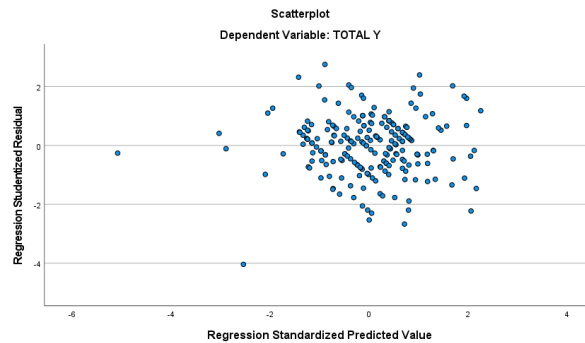
Berdasarkan Tabel 4, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,115, keduanya berada di atas taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X ₁)	0,471	2,124
Periklanan Televisi (X ₂)	0,471	2,124

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 5 menunjukkan nilai Tolerance kedua variabel independen sebesar 0,471 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,124 (< 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Gambar 4 Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4, titik-titik data tersebar secara acak mengelilingi garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Korelasi, Regresi, dan Koefisien Determinasi

Uji korelasi Pearson dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan korelasi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan kedua variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hubungan	Koefisien Korelasi (r/R)	Kategori	R Square
X ₁ terhadap Y	0,801	Sangat Kuat	-
X ₂ terhadap Y	0,731	Kuat	-
X ₁ , X ₂ terhadap Y (simultan)	0,830	Sangat Kuat	0,688

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki korelasi sangat kuat dengan Keputusan Pembelian ($r = 0,801$; $\text{sig.} < 0,001$), Periklanan Televisi memiliki korelasi kuat ($r = 0,731$; $\text{sig.} < 0,001$), dan secara simultan kedua variabel memiliki korelasi sangat kuat dengan Keputusan Pembelian ($R = 0,830$). Nilai R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Periklanan Televisi secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 31,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, citra merek, dan distribusi.

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 2,149 + 0,413 X_1 + 0,289 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 2,149 menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian apabila Kualitas Produk dan Periklanan Televisi bernilai nol. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,413 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,413 satuan, sedangkan koefisien regresi X_2 sebesar 0,289 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Periklanan Televisi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,289 satuan. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk yang lebih besar dibandingkan Periklanan Televisi mengindikasikan bahwa Kualitas Produk memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 7 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,149	1,438	-	0,152	-
Kualitas Produk (X_1)	0,413	10,248	1,971	< 0,001	H ₁ diterima
Periklanan Televisi (X_2)	0,289	5,668	1,971	< 0,001	H ₂ diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, nilai t hitung Kualitas Produk sebesar 10,248 (> t tabel 1,971) dengan signifikansi < 0,001, sehingga H₁ diterima: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung Periklanan Televisi sebesar 5,668 (> t tabel 1,971) dengan signifikansi < 0,001, sehingga H₂ diterima: Periklanan Televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6179,608	2	3089,804	235,360	< 0,001
Residual	2796,264	213	13,128	-	-
Total	8975,872	215	-	-	-

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 235,360 dengan signifikansi < 0,001. Nilai F tabel pada df₁ = 2 dan df₂ = 213 dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,04. Karena F hitung > F tabel (235,360 > 3,04) dan signifikansi berada di bawah 0,05, maka H₃ diterima: Kualitas Produk dan Periklanan Televisi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Produk terbukti memberikan kontribusi lebih besar (koefisien regresi 0,413; korelasi 0,801, kategori sangat kuat) dibandingkan Periklanan Televisi (koefisien regresi 0,289; korelasi 0,731, kategori kuat). Temuan ini konsisten dengan Kholipah et al. (2023), Nursanta et al. (2025), Gozali & Goenadhi (2025), dan Hermawan et al. (2025), meskipun berbeda dengan temuan Sari & Chandra (2023) dan Hasibuan (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan kualitas produk pada objek penelitian lain; perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik objek dan profil responden yang berbeda.

Untuk periklanan televisi, hasil ini sejalan dengan Ardiansah & Soebiagdo (2022), Kalsum & Siregar (2023), dan Fauzar & Sistra (2023) yang secara spesifik meneliti efektivitas iklan televisi Mie Sedaap, namun berbeda dengan Ramadoni et al. (2021) yang tidak menemukan pengaruh signifikan pada kategori produk lain.

Profil responden yang didominasi kelompok usia 17–25 tahun (60,6%) dan kalangan pelajar/mahasiswa (32,9%) mengindikasikan bahwa konsumen muda Mie Sedaap di Jakarta Timur cenderung terbuka terhadap informasi iklan televisi sekaligus tetap mempertimbangkan kualitas produk sebagai dasar keputusan pembeliannya, sehingga sinergi antara kedua strategi ini menjadi kunci penting bagi peningkatan penjualan Mie Sedaap.

PENUTUP

Kualitas produk dan periklanan televisi masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas produk memberikan kontribusi lebih besar. Kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 68,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 31,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Perusahaan disarankan memprioritaskan peningkatan kualitas produk, khususnya konsistensi rasa, kemasan, dan daya tahan produk, serta mengoptimalkan strategi periklanan televisi dari sisi daya tarik iklan, frekuensi tayang, dan pemilihan bintang iklan secara terintegrasi, khususnya untuk menjangkau segmen konsumen muda yang mendominasi pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau distribusi, memperluas cakupan wilayah penelitian, atau menggunakan metode analisis lanjutan seperti Structural Equation Modeling (SEM).

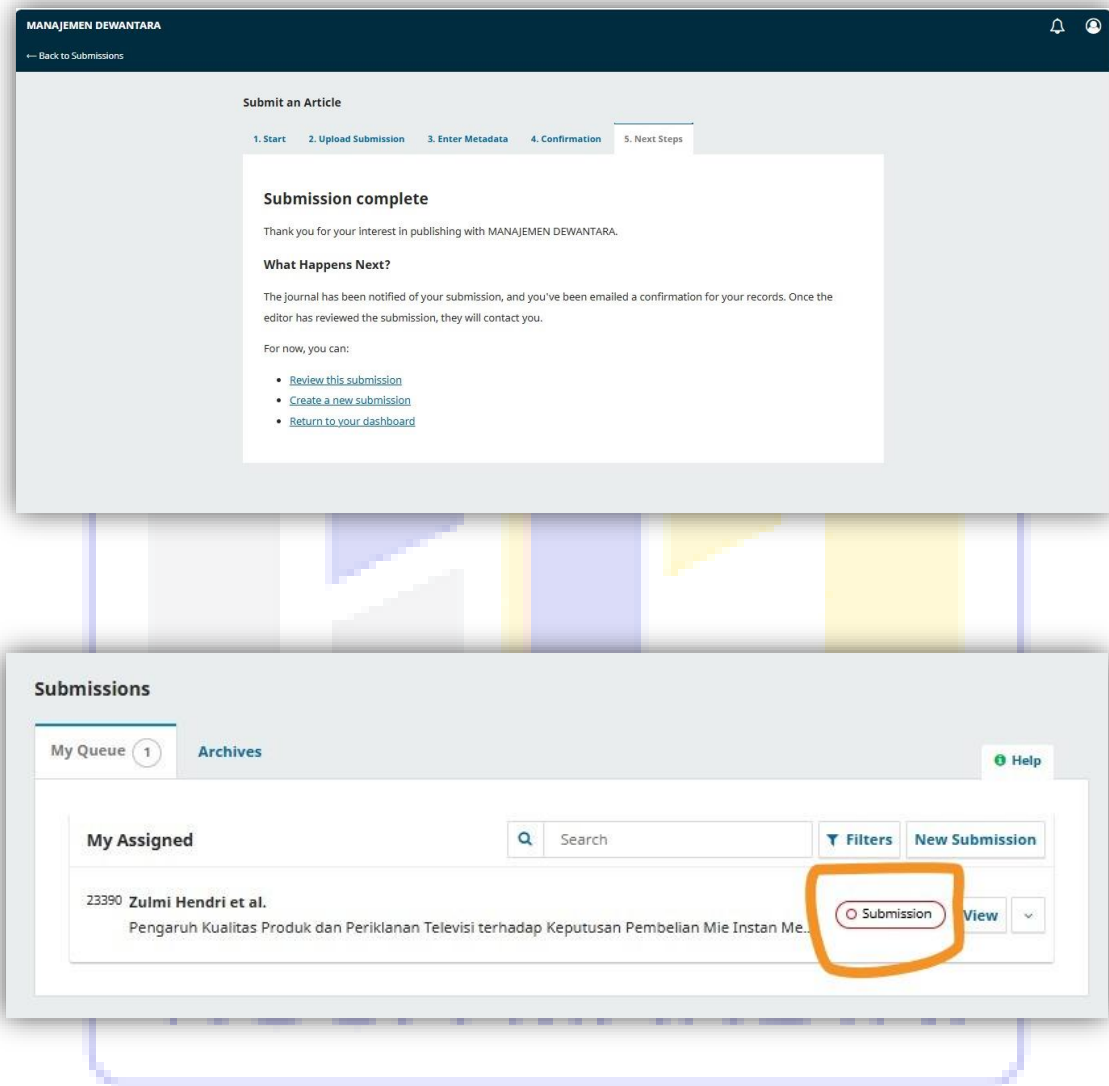
REFERENSI

- Ardiansah & Soebiagdo. (2022). Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan pada Media TV terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 10(1), 28–36. <https://doi.org/10.46961/jip.v10i1.490>
- Fauzar, S., & Sistra, Y. O. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(2). <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/view/1609>
- Ghozali, & Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, M. S., & Goenadhi, L. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 26(1), 46–57.

- Hair, Joseph F., Blackk Wiliam C., Babin Barry J., Anderson, & E., R. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hasibuan, & S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus di Citayam Kota Depok). *YUME: Journal of Management*, 7(2), 651–671.
- Hermawan, A., Lestari, E. P., & Sudirja. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk HAUS Cabang Tebet di Jakarta Selatan. *Holistik Analisis Nexus*, 2(8), 1–12. <https://doi.org/10.62504/nexus1341>
- Kalsum, E. U., & Siregar, R. (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda di Langkat Sumatera Utara. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3). <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1552>
- Kholipah, Hapzi, A., & Untari Dhiyan Tyas. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Economina*, 2(11). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Morissan. (2018). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenadamedia Group.
- Nursanta, E., Eka Putri, S., & Widiyarsih. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian Mie Instan: Perspektif Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(3), 288–296. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2483>
- Ramadoni, M. F., Lukiana, N., & Fauziah, A. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(121–128).
- Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru (Studi Kasus pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i1.2915>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2 (ed.))*. Alfabeta.
- Tjiptono, & Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan (4th ed.)*. Andi Offset.
- Top Brand Award (Frontier Research). (2024). *Top Brand Index — Komparasi Brand Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan
- World Instant Noodles Association. (2024). *Global Instant Noodles Consumption*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>

LAMPIRAN B BUKTI SUBMIT/PUBLISH ARTIKEL ILMIAH

Lampiran B.1 Bukti Submit Artikel Ilmiah



Link Submit :

<https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/login?source=%2Findex.php%2Fmanajemendewantara%2FauthorDashboard%2Fsubmission%2F23390>

Tempat upload: Jurnal Manajemen Dewantara, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
(Terindeks SINTA 4)

Noted: Belum Publish, Upload Sejak **02 Agustus 2026**