

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* MIE GAGA 100 EXTRA
PEDAS
(Survei Terhadap Konsumen Toserba Aneka Sandang)**



SKRIPSI
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Disusun oleh:
Neng Intan Permatahati Jamilatul Mubarakah
NIM. 2103899

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS
(Survei Terhadap Konsumen Toserba Aneka Sandang)**

Oleh:

Neng Intan Permatahati Jamilatul Mubarakah

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia

© Neng Intan Permatahati Jamilatul Mubarakah

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian dengan dicetak, di-fotocopy, atau dengan cara lainnya
tanpa izin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
***PURCHASE DECISION* MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS**
(Survei Terhadap Konsumen Toserba Aneka Sandang)

Neng Intan Permatahati Jamilatul Mubarakah
2103899

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M

NIP. 197206152003121009

Dosen Pembimbing II



Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT

NIP. 198103102009121002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.

NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi berjudul "**Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Mie Gaga 100 Extra Pedas (Survei Terhadap Konsumen Toserba Aneka Sandang)**" dan seluruh isinya adalah hasil dari usaha dan kreasi saya sendiri. Saya memastikan bahwa tidak ada materi yang diambil dari publikasi atau tulisan orang lain atau digunakan sebagai syarat penyelesaian studi di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya referensikan atau kutipkan sesuai dengan penulisan karya ilmiah yang berlaku.

Atas pernyataan ini, jika kemudian terbukti ada pelanggaran dalam karya saya, saya bersedia menerima segala risiko yang mungkin dijatuhkan kepada saya.

Bandung, Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Neng Intan Permatahati Jamilatul Mubarakah

NIM 2103899

ABSTRAK

Neng Intan Permatahati Jamilatul Mubarakah (NIM. 2103899), PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS (Survei Terhadap Konsumen Toserba Aneka Sandang). Dibawah bimbingan Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product quality dan brand image terhadap purchase decision produk Mie Gaga 100 Extra Pedas. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Toserba Aneka Sandang di Kabupaten Kuningan, yang dipilih sebagai subjek penelitian karena representatif dan relevan terhadap produk yang dikaji. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis Statistical Product and Service Solutions (SPSS) dengan responden berjumlah 385 responden. Hasil penelitian menunjukkan product quality dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Selain itu,. Temuan ini menegaskan bahwa faktor kualitas produk dan citra merek berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama di konsumen Toserba Aneka Sandang yang masih cenderung memilih mie instan top of mind. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa produsen Mie Instan, khususnya Mie Gaga 100 Extra Pedas, perlu mempertimbangkan peningkatan kualitas produk dan citra merek dalam strategi pemasaran merek mereka.

Kata Kunci: Fast food, Mie Gaga 100 Extra Pedas, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions.

ABSTRACT

Neng Intan Permatahati Jamilatul Mubarakah (NIM. 2103899). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MIE GAGA 100 EXTRA PEDAS (Survey on Consumers of Aneka Sandang Department Store). Under the guidances of Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M and Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.

This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on the purchase decision of Mie Gaga 100 Extra Pedas products. This research was conducted on consumers at the Aneka Sandang department store in Kuningan Regency, which was chosen as the research subject because it was representative and relevant to the product being studied. The research method used was a survey with a quantitative approach and used Statistical Product and Service Solutions (SPSS) analysis techniques with 385 respondents. The results showed that product quality and brand image had a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, these findings confirm that product quality and brand image are strong factors influencing purchase decisions, especially among consumers at Toserba Aneka Sandang who still tend to choose top-of-mind instant noodles. The practical implication of this study is that instant noodle manufacturers, particularly Mie Gaga 100 Extra Pedas, need to consider improving product quality and brand image in their brand marketing strategies.

Keywords: Fast food, Mie Gaga 100 Extra Pedas, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat, taufik dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality dan Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Mie Gaga 100 Extra Pedas (Survei Terhadap Konsumen Toserba Aneka Sandang)” sesuai dengan waktu yang diberikan.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karenanya penulis mengharapkan kritik dan masukan untuk kemudian menjadi evaluasi skripsi ini di masa mendatang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak terkait yang telah membantu penulis dalam proses pelaksanaan sampai dengan penyusunan skripsi diantaranya :

1. Bapak Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membantu, membimbing, meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Mokh Adib Sultan S.T., M.T selaku dosen pembimbing II yang senantiasa membantu, membimbing, meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Budhi Pamungkas Gautama, S.E, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis

mulai dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini telah memasuki semester akhir.

8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
9. Sahabat-sahabat kuliah penulis yaitu, Dewi, Caca, Hani, Syani, Ica, dan Zalfa yang telah menemani dan banyak membantu penulis selama masa perkuliahan serta memberikan banyak cerita dalam masa perkuliahan.
10. Teman-teman seperbimbingan penulis yaitu, Lia, Najmah, Tio, Adinda, Raihan, Azkiya, dan Rara yang telah menemani dan membantu penulis untuk sama-sama mengejar dosen pembimbing bersama.
11. Sahabat-sahabat yang selalu menemani penulis dari dulu sampai saat ini yaitu, Bulan, Raissa, Diffa, Tiara Syifa, Izza, Sekar, Whindi, dan Lulu yang telah menghibur penulis dikala penulis butuh rehat sejenak dikala penyusunan ini.
12. Teman-teman Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2021 yang sudah turut serta membantu dan memberi masukan dalam setiap proses penyusunan.

Kemudian secara khusus penulis ucapkan terimakasih banyak kepada mamih, Bintang, dan juga papih disana yang senantiasa menyertai, mendukung, serta menjadi semangat dan motivasi dalam setiap prosesnya dan mengantarkan penulis hingga dapat berada pada titik ini.

Bandung, 15 Agustus 2024

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Kajian Pustaka	18
2.1.1. Manajemen Pemasaran	18
2.1.2. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	19
2.1.3. Produk.....	20
2.1.4. Product Quality (Kualitas Produk)	22
2.1.5. Indikator Product Quality (Kualitas Produk)	23
2.1.6. Brand Image (Citra Merek).....	25
2.1.7. Indikator Brand Image (Citra Merek).....	25
2.1.8. Perilaku Konsumen.....	26
2.1.9. Purchased Decision (Keputusan Pembelian)	31
2.1.10. Hubungan Product Quality terhadap Purchase Decision	34
2.1.11. Hubungan Brand Image terhadap Purchase Decision	35
2.2. Penelitian Terdahulu	35
2.3. Kerangka Pemikiran	38
2.4. Paradigma Penelitian	41
2.5. Hipotesis.....	41
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	42
3.1. Objek Penelitian	42
3.2. Metode Penelitian dan Desain Penelitian.....	42
3.2.1. Metode Penelitian	42
3.2.2. Desain Penelitian	43
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	43
3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1. Jenis dan Sumber Data	47
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	48
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	49
3.5.1. Populasi	49

3.5.2.	Sampel.....	49
3.5.3.	Teknik Sampling.....	50
3.6.	Uji Instrumen Penelitian	51
3.6.1.	Uji Validitas.....	51
3.6.2.	Uji Reliabilitas	56
3.7.	Rancangan Analisis Data	57
3.7.1.	Analisis Data Deskriptif	57
3.7.2.	Analisis Data Verifikatif	58
3.8.	Teknik Analisis Data	59
3.8.1.	Uji Asumsi Normalitas.....	59
3.8.2.	Uji Multikolinearitas.....	59
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.8.4.	Analisis Korelasi	60
3.8.5.	Analisis Koefisien Determinasi.....	60
3.8.6.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.8.7.	Uji Hipotesis.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		64
4.1.	Hasil Penelitian.....	64
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan	64
4.2.	Karakteristik Responden	65
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
4.2.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Terhadap Konsumsi Mie Instan	70
4.3.	Hasil Penelitian Deskriptif	70
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel Product Quality	70
4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	79
4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel Purchase Decision	84
4.4.	Analisis Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Purchase Decision	90
4.4.1.	Uji Normalitas	91
4.4.2.	Uji Multikolinearitas.....	91
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.4.4.	Analisis Korelasi	93
4.4.5.	Analisis Koefisien Determinasi.....	95
4.4.6.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
4.4.7.	Uji Hipotesis.....	97

4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
4.5.1.	Pembahasan Product Quality	99
4.5.2.	Pembahasan Brand Image	101
4.5.3.	Pembahasan Purchase Decision	103
4.5.4.	Pembahasan Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision	105
4.5.5.	Pembahasan Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision	106
4.5.6.	Pembahasan Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Purchase Decision.....	107
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1.	Kesimpulan.....	109
5.2.	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA.....		113
LAMPIRAN		117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Popularitas Merk Mie Instan Di Indonesia Tahun 2024.....	9
Tabel 1. 2 Data Penjualan Mie Instan di Toserba Aneka Sandang	9
Tabel 2. 1Tabel Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	47
Tabel 3. 3 Tabel Interpretasi Besarnya Nilai Z	50
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas Product Quality	52
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Brand Image.....	54
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Purchase Decision	55
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Realibilitas	57
Tabel 3. 8 Rating Scale dalam Garis Kontinum	58
Tabel 3. 9 Tabel Nilai Koefisien Relasi	60
Tabel 4. 1 Penilaian Indikator Performance	71
Tabel 4. 2 Penilaian Indikator Features	72
Tabel 4. 3 Indikator Conformance to Specifications	73
Tabel 4. 4 Penilaian Indikator <i>Reliabilities</i>	74
Tabel 4. 5 Penilaian Indikator <i>Durability</i>	74
Tabel 4. 6 Penilaian Indikator <i>Serviceability</i>	76
Tabel 4. 7 Penilaian Indikator <i>Aesthetics</i>	77
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Product Quality</i>	77
Tabel 4. 9 Penilaian Indikator Strength of Brand	79
Tabel 4. 10 Penilaian Indikator <i>Favorability of Brand</i>	81
Tabel 4. 11 Penilaian Indikator <i>Uniqueness of Brand</i>	82
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Brand Image</i>	82
Tabel 4. 13 Penilaian Indikator <i>Product Option</i>	84
Tabel 4. 14 Penilaian Indikator <i>Choice of Brand</i>	85
Tabel 4. 15 Penilaian Indikator <i>Reseller Choice</i>	86
Tabel 4. 16 Penilaian Indikator <i>Purchase Time</i>	86
Tabel 4. 17 Penilaian Indikator <i>Purchase Amount</i>	87
Tabel 4. 18 Penilaian Indikator <i>Payment Method</i>	88
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Purchase Decision</i>	89
Tabel 4. 20 Tabel Nilai Koefisien Relasi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Frekuensi Konsumsi	1
Gambar 1. 2 Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak Tahun 2024.....	3
Gambar 1. 3 Rata-Rata Pengeluaran Makanan Jadi Kabupaten Kuningan.....	4
Gambar 1. 4 Data Pra Penelitian – Toserba Pilihan di Kabupaten Kuningan.....	5
Gambar 1. 5 Data Pra Penelitian – Toserba Pilihan di Kabupaten Kuningan.....	6
Gambar 1. 6 Data Frekuensi Konsumsi	7
Gambar 1. 7 Data Pra Penelitian – Faktor Membeli Mie.....	11
Gambar 1. 8 Data Frekuensi Konsumsi	12
Gambar 1. 9 Data Pra Penelitian – Citra Merek.....	13
Gambar 1. 10 Varian Rasa Mie Gaga 100	14
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4. 1 Logo Gaga Food	64
Gambar 4. 2 Produk Mie Gaga 100	65
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Terhadap Konsumsi Mie Instan.....	70
Gambar 4. 9 Hasil Tinjauan Kontinum Product Quality	79
Gambar 4. 10 Hasil Tinjauan Kontinum <i>Brand Image</i>	84
Gambar 4. 11 Hasil Tinjauan Kontinum <i>Purchase Decision</i>	90
Gambar 4. 12 Hasil Uji Normalitas	91
Gambar 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	92
Gambar 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	92
Gambar 4. 15 Hasil Uji Korelasi Variabel X1 dan Y	93
Gambar 4. 16 Hasil Uji Korelasi X2 dan Y	94
Gambar 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 dan Y.....	95
Gambar 4. 18 Analisis Regresi Linier Berganda	96
Gambar 4. 19 Nilai Signifikansi Uji T	97
Gambar 4. 20 Nilai Signifikansi Uji F	98

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *MANAGING BRAND EQUITY*. Nova Iorque.
- Aminah, K., Hermawan, W., & Budiana, D. (2022). Product Purchasing Decisions as a Result of Product Innovation and Sales Promotion. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 144–158. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1821>
- Anastacia, A., Terok, E., Dyrgo, H., & Mantur, M. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Tempo Scan Pasific Tbk. In *Journal of Mandalika Literature* (Vol. 6, Issue 1).
- Anggadwita, G., Alamanda, D., & Ramadani, V. (2019). *Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions*. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ikonomika>
- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 367–378. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Aziz Alimul Hidayat. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Realibilitas*. Health Books Publishing.
- Chintya, M., & Rismawati. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(7), 1–21. <https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>
- Fandi Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*.
- Firman, A. (2023). *The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions* A R T I C L E I N F O A B S T R A K. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.514>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>

Jenny Dwi Syallasyah, Suswati Nasution, & Yudi Irawan Abi. (2024). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchasing Decisions At PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Bengkulu. In *Bisnis Digital* (Vol. 3, Issue 2).

Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin). (2023). *Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2023*. <https://Kadin.Id/Data-Dan-Statistik/Profil-Ekonomi-Indonesia/#>.

Lane Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*.

Larosa, S., & Paludi, S. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FLASH COFFEE INDONESIA 1** (Vol. 7, Issue 1).

Lingga, D., & Simajuntak, D. (2024). Product Differentiation in Food-Product Markets: Evidence from the Asian Instant Noodles Industry. *Agris On- Line Papers in Economics and Informatics*.

Nanda Rosyita, P., Safitri, B., Gustiyana, M., Studi Manajemen, P., & Pamulang, U. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lady Rose Di Ramayana Ciplaz Parung. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1174–1180. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

Natasya Fadilla Rahmatunnisa, & Ayi Muhiban. (2023). Influence of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study on Consumers in Bumi Rempah Padalarang UMKM, West Bandung District). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(5), 655–680. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i5.4224>

Ni Komang Yuli Trihandani. (2024, October 29). *Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak di Dunia*. <https://Goodstats.Id/Article/Konsumsi-Mie-Instan-Terbanyak-Di-Dunia-Indonesia-Peringkat-2-DTqXL>.

Nova Ardiyansyah, & Suryari Purnama. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>

Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M. Com. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. (Edisi 10.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1).

Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375.

<https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>

Rybackzewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>

Salsabila, A., & Soliha, E. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Price Perception On Samsung Smartphone Purchase Decisions (Study on Samsung HP Customers in SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang). Amelia Salsabila, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS (Study on

Samsung HP Customers in SMS Shop Matahari Simpanglima Semarang) under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Sari, N., & Shinta Dhewi, T. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences* (Vol. 2, Issue 1). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>

Sekaran, U. (2016). *A Skill-Building Approach Fourth Edition RESEARCH METHODS FOR BUSINESS* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. <http://www.wiley.com/college>

- Sepfiani, P., Lathief, M., Nst, I., & Harahap, M. I. (2023). Impact of electronic Word-of-Mouth, product quality, and brand image on purchasing decisions in the skincare industry. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5, 2023.
- Statista. (2023, February). *Indonesia Weekly Fast Food Consumption*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1462237/indonesia-weekly-fast-food-consumption/>
- Sugianto, L. O., Ardiana, E., & Wardhani, D. P. (2022). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4327>
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Top Brand. (2024). *Top Brand Index*. Top Brand Index. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Toserba Aneka Sandang. (2024). *Data penjualan Toserba Aneka Sandang per 21 September 2024*. *en Dan Bisnis*, 6(1), 144–158. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1821>