



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 9982-9995

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Medan

Evalin Riska Putri Br Barus, Sondang N.B. Marbun, Toman Panggabean

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

evalinbarus0@gmail.com, sondangnibulanmarbun@gmail.com, tomanpanggabean2205@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Medan di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia (Studi Kasus Fakultas Ekonomi S1 Angkatan 20202 & 2023). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Berdasarkan hasil uji hipotesis *t* dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Medan di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia (Studi Kasus Fakultas Ekonomi S1 Angkatan 20202 & 2023), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Medan di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia (Studi Kasus Fakultas Ekonomi S1 Angkatan 20202 & 2023), faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Medan di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia (Studi Kasus Fakultas Ekonomi S1 Angkatan 20202 & 2023). Berdasarkan hasil uji hipotesis *F* dapat disimpulkan citra merek, harga dan faktor psikologis berpengaruh secara simultan keputusan pembelian Mie Gacoan Medan di kalangan Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia (Studi Kasus Fakultas Ekonomi S1 Angkatan 20202 & 2023). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) adalah 0,437. Berdasarkan nilai tersebut citra merek, harga dan faktor psikologis mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,7%, sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya yang tidak diteliti.

Kata kunci: Citra Merek, Harga dan Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Latar Belakang Masalah

Mie Gacoan diakui sebagai salah satu restoran dengan penjualan tertinggi dan pertumbuhan gerai paling agresif di Indonesia pada tahun 2024. Kesuksesan Mie Gacoan di Medan (dan Indonesia) didorong oleh strategi bisnis cerdas yang menggabungkan harga sangat terjangkau (terutama untuk menu utama), branding kuat sebagai "mie pedas No.1" dengan logo unik, konsep tempat makan menarik, pemanfaatan pemasaran digital/vlogger, serta keuntungan utama dari *side dish* dan minuman yang marginnya lebih tinggi ([cross-subsidy](#)), menciptakan loyalitas pelanggan muda dan antrean panjang di setiap gerai seperti di Medan.

Keberhasilan Mie Gacoan dalam menarik minat konsumen mengharuskan para pelaku bisnis perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya seperti citra merek, harga dan faktor psikologis. Banyak yang suka karena rasa pedas manis khasnya, mi kenyal, serta harga paket yang hemat, namun beberapa menilai sering antre panjang, pelayanan terkadang tidak konsisten, saus dimsum kadang kurang terasa di beberapa ulasan. Meskipun Mie Gacoan memiliki daya tarik yang kuat melalui cita rasa khas pedas manis, tekstur mi yang kenyal, serta harga paket yang terjangkau, berbagai pengalaman negatif konsumen seperti antrean yang panjang, pelayanan yang belum konsisten, dan ketidakstabilan kualitas pendamping menu berpotensi menimbulkan respon psikologis negatif berupa ketidaknyamanan dan kekecewaan. Kondisi ini dapat menurunkan motivasi serta keputusan pembelian ulang konsumen, sehingga dalam jangka panjang berisiko memengaruhi loyalitas dan kinerja penjualan. Oleh karena itu, perbaikan bisnis menjadi penting untuk menjaga pengalaman psikologis konsumen tetap positif, meningkatkan kepuasan, serta memastikan bahwa keunggulan produk dan harga yang dimiliki dapat benar-benar diikuti oleh keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena citra merek merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk dan juga keputusan pembelian pelanggan telah berperan besar dalam membangun brand image perusahaan yang kuat. Oleh karena itu citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk stimulus bagi pelanggan dalam menentukan minat dan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek adalah harga, harga juga memiliki peran penting dalam keputusan konsumen memilih untuk membeli produk dengan menawarkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat mendorong atau mencegah konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Wulansari, 2025), harga mencerminkan total manfaat yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, sehingga persepsi nilai menjadi faktor kunci dalam menentukan respons konsumen terhadap harga. Harga memiliki kriteria keterjangkauan serta kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk.

Selain itu faktor psikologis juga kerap mempengaruhi pembelian dalam suatu produk, faktor psikologis konsumen merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri individu dan memengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, serta bertindak dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam teori manajemen pemasaran, faktor psikologis menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dipersepsikan dan direspons oleh konsumen hingga akhirnya menghasilkan keputusan pembelian mencakup proses mental dan emosional yang membentuk perilaku konsumsi.

Faktor psikologis konsumen umumnya meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan emosi. Motivasi berkaitan dengan dorongan internal yang menggerakkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Persepsi berkaitan dengan cara konsumen menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang terbentuk melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Sikap mencerminkan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau merek, sedangkan emosi berkaitan dengan perasaan yang muncul selama proses pembelian, baik perasaan positif maupun negatif. Emosi positif seperti senang, puas, dan antusias cenderung mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian, sedangkan emosi negatif seperti lelah, tidak nyaman, dan kecewa berpotensi menunda atau membatalkan keputusan pembelian.

Mahasiswa memiliki kontribusi yang sangat signifikan sebagai konsumen utama dan agen pemasaran (media sosial) dalam kesuksesan Mie Gacoan, terutama karena daya tarik harga yang terjangkau dan tempat yang cocok untuk gaya hidup anak muda. Mahasiswa memiliki kontribusi sangat besar, yaitu mencapai 70,3% terhadap minat beli. Rekomendasi antar teman sejawat membuat popularitas Mie Gacoan meningkat pesat. Lingkungan mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Medan yang aktif secara sosial dan intens dalam interaksi antar mahasiswa menjadikan proses penyebaran informasi dan pengalaman konsumsi berlangsung cepat dan masif. Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Medan dinilai sebagai responden yang tepat dan representatif untuk menganalisis keputusan pembelian, khususnya dalam kaitannya dengan pengaruh faktor psikologis, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Medan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari fenomena yang di kemukakan di latar belakang, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Gacoan di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi S1 di Universitas Methodist Indonesia?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi S1 Universitas Methodist Indonesia?
3. Apakah faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Gacoan di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi S1 Universitas Methodist Indonesia?
4. Apakah citra merek, harga dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi S1 Universitas Methodist Indonesia?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulis dapat menemukan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian mie Gacoan di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi S1 Universitas Methodist Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang Mie Gacoan dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi S1 Universitas Methodist Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian mie Gacoan dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi S1 Universitas Methodist Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelin Mie Gacoan di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi S1 Universitas Methodist Indonesia.

Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Mie Gacoan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan itu perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya dari citra merek agar lebih menarik dimata konsumen, menentukan strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, memahami aspek psikologis konsumen.
2. Bagi Penulis
Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep pemasaran, khususnya tentang citra merek, harga, faktor psikologis, dan sebagai kajian ilmiah dari teori yang pernah diperoleh untuk diimplementasikan di lapangan kerja. Selain itu juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Medan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat menjadi refrensi atau acuan bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik sejenis, bahan perbandingan untuk mengembangkan peneliti dengan menambah variable lain.

Kerangka Teori

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Hadiwijaya, 2024) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk,jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Citra Merek

Pengertian Citra Merek

Menurut Marco Po & Sirait, (2025), citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ada di pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui kominikasi merek, pengalaman dengan produk, dan opini yang berkembang di masyarakat. Citra merek yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan, memberikan keuntungan kompetitif, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator Citra Merek

Indikator citra merek adalah elemen yang menggambarkan bagaimana merek dilihat oleh konsumen dan masyarakat secara umum menurut Putri Febriyanti et al, (2023) citra merek berhubuncan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan

lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan indikator, Indikator citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2020), adalah:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength Of Brand Association*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability Of Brand Association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand Association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Harga

Pengertian Harga

Menurut Ernawati et al, (2021) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Menurut Ernawati et al, (2021) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa.

Indikator Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Menurut (enos korowa, sontje sumayku and sandar asaloe, 2020) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

1. Kerterjangkauan harga
Dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumem akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal

Faktor Psikologis

Pengertian Faktor Psikologis

Faktor Psikologis adalah dorongan dari seseorang yang mempengaruhi pilihan terhadap sesuatu berdasarkan

fleksibilitas produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk dibandingkan dengan orang lain. Menurut (Fajri, 2023) faktor Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan. Menurut Kotler & Keller (2022), “titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan, yang menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian”.

Indikator Faktor Psikologis

Menurut Kotler & Keller (2022) indikator dari proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.

1. Emosi positif merupakan perasaan menyenangkan yang timbul ketika konsumen memperoleh pengalaman pembelian yang sesuai atau melebihi harapan. Dalam konteks keputusan pembelian, emosi positif memperkuat niat beli dan mendorong konsumen untuk memilih suatu produk atau merek. Konsumen yang merasakan kepuasan emosional cenderung mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan menunjukkan kecenderungan pembelian ulang.
2. Emosi negatif merupakan respon perasaan yang tidak menyenangkan akibat pengalaman pembelian yang kurang sesuai dengan harapan konsumen. Emosi ini dapat muncul akibat faktor situasional seperti antrean panjang, waktu tunggu yang lama, atau pelayanan yang tidak konsisten. Emosi negatif berpotensi menurunkan minat beli dan memengaruhi konsumen untuk menunda atau membatalkan keputusan pembelian, meskipun produk dan harga dinilai menarik.
3. Kenyamanan emosional berkaitan dengan perasaan aman, tenang, dan nyaman yang dirasakan konsumen selama proses pembelian. Kenyamanan emosional berfungsi sebagai kondisi pendukung yang memperkuat emosi positif dan meminimalkan emosi negatif. Lingkungan pembelian dan kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kenyamanan emosional akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih positif dan berkelanjutan.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi. Menurut Tjiptono (2016:22) “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen”. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015:139) “keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan”. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah beberapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variable kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan. Menurut Alfarisi, (2023) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki

perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terstruktur sehingga penelitian ini memiliki kecenderungan untuk menggunakan teknik analisis angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur.

Populasi, Sampel, Dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018 : 80) dalam (Putu, 2024), “Objek atau orang dengan sifat dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian dan membentuk kesimpulan membentuk suatu populasi, yang merupakan bidang yang luas”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan Akuntansi angkatan 2022-2023 UMI Medan yang melakukan pembelian Mie Gacoan Medan.

Tabel 2.1 Rincian Populasi

Tahun	Manajemen	Akuntansi
2022	274	181
2023	251	114
Jumlah	525	295
Total : 820		

Sumber : Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia(2026)

Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sugiyono (2018) dalam (Sugiyono, 2019), “Menegaskan bahwa sampel mewakili perwakilan dari ukuran dan susunan populasi. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan rumus Slovin, maka besar penarikan jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{820}{820(0,1)^2 + 1}$$

89,13 = dibulatkan menjadi 90 responden

Penelitian menentukan atau membatasi sampel sebanyak 90 responden dengan taraf kesalahan 10% berdasarkan rumus slovin sedangkan mengenai penarikan sampel, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) dalam (Jordi F.R Kambey, Sileyljeova and Agus Supandi, 2022) "*accidental sampling* adalah proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti. Teknik ini digunakan agar setiap kelompok populasi memiliki kesempatan yang seimbang untuk menjadi sampel sesuai dengan proporsi jumlah populasinya.

Rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel pada kelompok ke-i
 N_i = jumlah populasi pada kelompok ke-i
 N = total populasi
 n = total sampel yang ditetapkan

Tabel 2.2 Jumlah Sampel Penelitian

Tahun	Perhitungan	Jumlah Responden
2022 Manajemen dan Akuntansi	90/820x274	30
	90/820x181	19
2023 Manajemen dan Akuntansi	90/820x251	28
	90/820x114	13
Jumlah		90

Sumber : Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia(2026)

Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas dan normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), "analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen".

Pengujian Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Menurut Ghozali (2018:99) Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (α -5%).

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018;98) “Uji simultan F (Uji F) dilakukan untuk menguji semua variabel bebas apakah berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel. Menurut setiawan " Apabila nilai R ini semakin mendekati satu, maka akan semakin kuat atau semakin besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai ($R^2=0$) maka menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

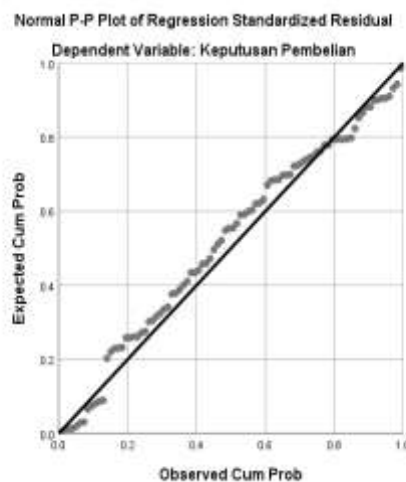
Uji Normalitas

Tabel 3.1 Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28924286
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.053
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

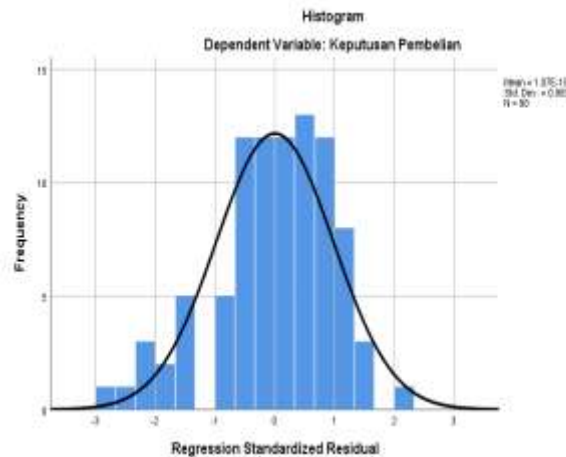
Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2026)

Tabel 4.14 di atas diketahui nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini berdasarkan analisis grafik dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3.1 Uji Normalitas Normal Probability Plot
Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2026)

Berdasarkan hasil Gambar 4.1 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.



Gambar 3.2 Uji Normalitas Histogram
 Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2025)

Dari hasil tampilan kurva histogram di atas dapat terlihat bahwa kurva berbentuk lonceng, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	7.396	2.286		3.236	.002
	CitraMerek	-.137	.101	-.175	-1.352	.180
	Harga	-.054	.084	-.082	-.645	.521
	FaktorPsikologis	-.087	.088	-.121	-.992	.324

a. Dependent Variable: LN_RES
 Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2026)

Tabel 4.15 di atas nilai signifikasni (sig) dari variabel independen citra merek (X1), harga (X2) dan faktor psikologis (X3) adalah 0,180, 0,521 dan 0,324 karena nilai signifikasi ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji park, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.4 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CitraMerek	.625	1.601
	Harga	.644	1.554
	FaktorPsikologis	.707	1.415

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Diolah oleh Data SPSS, (2026)

Tabel 4.16 di atas diperoleh nilai VIF citra merek sebesar 1,601, harga sebesar 1,554 dan faktor psikologis sebesar 1,415 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilai nilai VIF variabel bebas < 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.744	2.758		.995	.323
	CitraMerek	.274	.122	.226	2.247	.027
	Harga	.233	.101	.229	2.310	.023
	FaktorPsikologis	.412	.106	.367	3.883	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Data IBM SPSS 26, (2026)

Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 2,744 + 0,274X_1 + 0,233X_2 + 0,412X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 2,744, artinya jika nilai variabel citra merek, harga dan faktor psikologis bernilai 1, maka nilai keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023 adalah meningkat 2,744.
2. Nilai regresi untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 0,274 menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023 meningkat sebesar 0,274 satuan.
3. Nilai regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,233 menunjukkan bahwa jika harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023 meningkat sebesar 0,233 satuan.
4. Nilai regresi untuk variabel faktor psikologis (X_3) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023 meningkat sebesar 0,412 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$)

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k-1)

n = jumlah sampel, n = 90 ; k = jumlah variabel yang digunakan, k = 3

Derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = (n-k-1) = 90- 3-1 = 86 (1,988)

Tabel 3.6 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.744	2.758		.995	.323
	CitraMerek	.274	.122	.226	2.247	.027
	Harga	.233	.101	.229	2.310	.023
	FaktorPsikologis	.412	.106	.367	3.883	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2026

Tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7458>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. Diketahui nilai t_{hitung} citra merek sebesar $2,247 > t_{tabel}$ 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,050$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023
2. Diketahui nilai t_{hitung} harga sebesar $2,310 < t_{tabel}$ 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,023 > 0,050$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023.
3. Diketahui nilai t_{hitung} faktor psikologis sebesar $3,883 > t_{tabel}$ 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023.

Uji Hipotesis Silmutan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$) berikut adalah rumus untuk mencari f tabel:

$$Df 1 = k-1 \quad (4-1=3)$$

$$Df 2 = n-k-1 \quad (90-3-1 = 86)$$

$$F \text{ Tabel} = 2,71$$

Tabel 3.7 Uji Signifikansi Silmutan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.484	3	130.161	24.000	.000 ^b
	Residual	466.416	86	5.423		
	Total	856.900	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), FaktorPsikologis, Harga, CitraMerek

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2026

Tabel 4.19 di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar $24,00 > F_{tabel}$ 2,71 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan citra merek, harga dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.437	2.329

a. Predictors: (Constant), FaktorPsikologis, Harga, CitraMerek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah oleh Data SPSS, 2026

Tabel 4.20 di atas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,437 atau sebesar 43,7%. Maka dapat disimpulkan pengaruh citra merek, harga dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023 adalah sebesar 43,7%, sisanya $100\% - 43,7\% = 56,3\%$ adalah pengaruh dari variabel atau faktor lain.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist FE S1 Angkatan 2022 & 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023 dengan nilai $t_{hitung} 2,247 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,050$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki Mie Gacoan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang kuat tercermin dari tingkat pengenalan merek yang tinggi, persepsi positif, serta kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mampu memengaruhi preferensi dan pilihan konsumen dalam membeli produk kuliner.

Citra merek yang kuat mampu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen serta meningkatkan rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pengelolaan citra merek yang konsisten dan relevan dengan karakteristik pasar mahasiswa merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing Mie Gacoan. Hal ini sejalan dengan penelitian Miati, (2022) dan Manik, (2020) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist FE S1 Angkatan 2022 & 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023 dengan nilai $t_{hitung} 2,310 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,050$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi dan kemampuan Mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Responden menilai harga Mie Gacoan relatif terjangkau, sepadan dengan kualitas yang diterima, serta tidak menimbulkan beban finansial yang berarti, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian.

Harga yang dianggap wajar dan kompetitif dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih baik sehingga memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan segmentasi pasar Mahasiswa menjadi faktor strategis dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian Mie Gacoan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ardiani & Murwatiningsih, (2021) dan Miati, (2022) yang menyatakan pengembangan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist FE S1 Angkatan 2022 & 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023 dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,883 > t_{tabel} 1,988$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Temuan ini mengindikasikan bahwa kondisi psikologis konsumen, seperti perasaan senang, puas, serta suasana hati yang positif, memiliki peran penting dalam mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin positif kondisi psikologis yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian Mie Gacoan.

Selain itu, temuan ini juga mendukung konsep emosi konsumen dalam perilaku pembelian, di mana emosi positif dapat mempercepat dan memperkuat proses pengambilan keputusan. Kondisi psikologis yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mengurangi keraguan dalam memilih produk. Dengan demikian, pengaruh positif dan signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa penciptaan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, nyaman, dan memuaskan merupakan strategi penting bagi Mie Gacoan dalam menarik dan mempertahankan minat beli mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian Miati, (2022) dan Sari et al, (2021) yang menyatakan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kalangan Mahasiswa Universitas Methodist FE S1 Angkatan 2022 & 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan mahasiswa Universitas Methodist FE S1 angkatan 2022 & 2023 dengan nilai F_{hitung} sebesar $24,00 > F_{tabel}$ 2,71 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Mahasiswa tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa faktor yang saling berkaitan. Citra merek yang positif, harga yang sesuai, serta kondisi psikologis yang mendukung secara bersama-sama membentuk pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli Mie Gacoan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung konsep perilaku konsumen terintegrasi, di mana keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif dan afektif yang dipengaruhi oleh persepsi merek, pertimbangan harga, serta kondisi psikologis konsumen. Dalam konteks Mahasiswa sebagai segmen pasar, kombinasi citra merek yang kuat, harga yang terjangkau, dan pengalaman emosional yang positif mampu meningkatkan keyakinan dan minat beli secara signifikan. Dengan demikian, pengaruh signifikan secara simultan dari ketiga variabel tersebut menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan keputusan pembelian Mie Gacoan di kalangan Mahasiswa.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan faktor psikologis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 43,7% menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan faktor psikologis mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Saran: Perusahaan disarankan untuk mempertahankan citra merek, menjaga harga tetap terjangkau, serta meningkatkan pengalaman konsumen guna mendorong keputusan pembelian. Konsumen diharapkan lebih rasional dan selektif dalam melakukan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, memperluas sampel, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Referensi

1. Alfari, M.A. (2023) "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Ohkopi.Id Kota Pangkalpinang," 3(1), pp. 36–40.
2. Enos korowa, sontje sumayku and sandar asaloe (2018) "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.6 no.3(3), pp. 27–34.
3. Ernawati, R., Dwi Anastasia and Argo Jenji (2021) "Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian," *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), pp. 80–98.
4. Fajri, H.A. (2023) "Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Psikologis dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restaurant All U Can Eat Oppa Bbq Di Kota Pekanbaru," *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & ...*, 1, pp. 719–727. Available at: <https://ejournal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5496>.
5. Hadiwijaya, D. (2024) "Jurnal Manajemen Bisnis," *Manajemen Bisnis*, 1(2), pp. 47–56. Available at: non-dwnldmngn-download-dont-retry2download.
6. dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 17(3), pp. 71–82.
7. Janah U and Ariyanti O (2024) "Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3(1), pp. 11–18.
8. Jordi F.R Kambey, Sileyljeova and Agus Supandi (2022) "Accidental Sampling Sebagai Metode Penelitian," *Jurnal EMBA*, 10(2302–1174), pp. 879–890.
9. Kumbara, B.V. (2021) "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 2(Issue 5), p. 605. Available at: file:///C:/Users/USER/Downloads/admin-dinasti,+JIMT+VOL+2+ISS+5,+VICKY.pdf.
10. Liyono, A. (2022) "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), pp. 73–91. Available at: <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>.
11. Marco Po and Tongam Sirait (2025) "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Usaha Amplang MVM Kota Makassar," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(2), pp. 615–633. Available at: <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6388>.
12. Nandito, R. and Edwin, F. (2023) "Volume 8 Nomor 2 Edisi Agustus 2023 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Park Hotel Cawang Edvin Fairliantina," *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), pp. 1–10.
13. Panaha, F. and Kojo, C. (2021) "Analysis of Sales Strategy and Quality of Service Toward Customer Satisfaction At Pt. Istana Berkat Gemilang," *884 Jurnal EMBA*, 9(4), pp. 884–893.
14. Putri Febriyanti, M., Tresnati, R. and Muhamad Taufik Permana, R. (2023) "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7458>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Kota Bandung,” *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2). Available at: <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8846>.
15. Putri Febriyanti, M., Tresnati, R. and Muhamad Taufik Permana, R. (2023) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Kota Bandung,” *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2). Available at: <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8846>.
 16. Solihin, D. and Kamal, F.S. (2023) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok,” *Jurnal Arastirma*, 3(1), p. 206. Available at: <https://doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>.
 17. Sugiyono (2019) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang,” *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, pp. 60–73
 18. Wulansari, R. (2025) “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Outletz Worldwide Indonesia,” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), pp. 961–972. Available at: <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1437>.