



Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Siti Anisawati^{1*}, Nursiah Fitri², Suriyadi³, Dewi Comala Sari⁴, Safaruddin⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

E-mail: sitigp8@gmail.com¹, Nursiahfitri@polmed.ac.id², suriyadi1965@gmail.com³,
dewicomalasari@polmed.ac.id⁴, safaruddin@polmed.ac.id⁵

*Korespondensi penulis: sitigp8@gmail.com

Abstract. This quantitative research aims to answer questions about the influence of Brand Image and Price Perception on the Decision to Purchase Gacoan Noodles. Quantitative research methodology using survey methods. The sampling technique used the incidental technique with a sample size of 95 respondents. The data collection technique uses Multiple Linear Regression. The research results show that Brand Image has a partial influence on purchasing decisions for Gacoan Noodle Products. This is proven by the tcount value of 4.698 and a significance value of 0.000. Price perception partially influences purchasing decisions for Mie Gacoan products. This is proven by the t-count result of 8.971 and a significance value of 0.000. Meanwhile, based on the statistical calculation of Simultaneous tests on Purchasing Decisions, it can be concluded that Brand Image and Price Perception simultaneously influence Purchasing Decisions on Mie Gacoan products. This is proven by the Fcount of 63.885 and a significance value of 0.000. Based on the calculation of the Coefficient of Determination, it can be explained that the Adjusted R Square value is 0.572, which means that Purchase Decisions can be explained by the Brand Image and Price Perception variables of 58,1%, while 41,9% is explained by other variables not included in this research.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. Metodologi penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Insidental dengan jumlah sampel 95 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Produk Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 4,698 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan. Hal tersebut dibuktikan dengan dengan hasil thitung sebesar 8,971 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan berdasarkan perhitungan statistic uji Simultan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Mie Gacoan. Hal tersebut dibuktikan dengan Fhitung sebesar 63,885 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan perhitungan Koefisien Determinasi maka dapat dijelaskan nilai Adjusted R Square sebesar 0,581 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Variabel Citra Merek dan Persepsi Harga sebesar 58,1% sedangkan 41,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Di Era modern seperti sekarang pertumbuhan industri semakin pesat, tak terkecuali industri di bidang kuliner atau restoran. Industri di bidang kuliner berjenis mie instan. Mie instan merupakan sebuah bisnis yang dapat dikatakan sangat menguntungkan, sebab makanan cepat saji seperti ini merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga pemenuhannya menjadi hal mutlak. Aktivitas dan kesibukan Masyarakat yang bertambah, menyebabkan

masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk mengkonsumsinya. Banyaknya bisnis restoran yang menyajikan mie instan bermunculan saat ini menjadi tantangan bagi pebisnis yang menggeluti usaha tersebut untuk terus berkreasi dan berinovasi agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan dan berkembangnya makanan mie instan di beberapa negara termasuk Indonesia.

Bersumber World Instant Noodles Association (WINA) per 12 Mei 2023 bahwa negara Indonesia merupakan negara konsumsi mie instan terbesar setelah negara China. Mie instan menjadi salah satu makanan favorit masyarakat di banyak negara, termasuk Indonesia. Hal itu juga tercermin dari jumlah konsumsi mie instan di dalam negeri yang mencapai puluhan miliar porsi dalam setahun, konsumsi mie instan di Indonesia tercatat sebesar 14,26 miliar porsi pada 2022. Jumlahnya meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 13,27 miliar porsi. Posisi Indonesia berada dibawah China/Hong Kong dengan konsumsi mie instan sebesar 45,07 miliar porsi. Kemudian, Vietnam berada setelah Indonesia dengan jumlah konsumsi mie instan sebesar 8,48 miliar porsi. Permintaan yang tinggi terhadap Mie Instant dapat menjadi peluang oleh para pelaku usaha untuk membuat produk mie instan lainnya, negara Indonesia adalah salah satu negara terbanyak yang mengonsumsi makanan Mie Instan. Belakangan ini banyak bermunculan produk olahan tepung terigu dengan banyak variasi baru. Salah satunya adalah mie cepat saji yaitu Mie Gacoan.

Gacoan dalam arti Bahasa Jawa ialah andalan atau jagoan. Sehingga, dari nama yang melekat tersebut terselip tujuan untuk mampu menjadi usaha mie terbaik dari yang pernah ada sebelumnya. Disini, konsumen disajikan dengan menu menu Mie Gacoan sesuai selera level kepedasan.

Dalam penetapan harga di restoran ini cukup unik, mereka membuat harga makanan yang cenderung murah, namun sedikit mahal untuk minumannya. Setiap hari selama beberapa bulan terakhir penulis memantau restoran ini dibanjiri oleh pembeli, baik pembeli baru maupun pembeli lama. Mereka rela mengantri lama demi bisa menyantap mie yang sedang viral itu. Namun viral nya mie gacoan yang salah satu anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang didirikan pada tahun 2016 dengan slogan “Mie Pedas No.1 di Indonesia”. Hingga hari ini Mie Gacoan memiliki lebih dari 115 gerai yang tersebar di Indonesia, salah satunya adalah Kota Medan. tidak begitu mulus dikarenakan ada peristiwa negatif yang menyebabkan tercemarnya mie gacoan pada bulan agustus 2022 kontroversi yang dihadapi mie gacoan tentang label kehalal mie gacoan tersebut dikarenakan mie gacoan belum mendapatkan serifikasi halal

karena ada nama produk mie gacoan yang dinilai tidak baik diantaranya mie setan dan mie iblis.

Namun Citra merek menjadi hal yang sangat penting. Sebab citra merek menggambarkan persepsi atau anggapan konsumen tentang baik buruknya suatu merek sehingga mie gacoan mengubah nama menu produk yang ada di dalam mie gacoan untuk memperbaiki citra merek yang buruk dan memastikan kehalal tersebut.

Pengunjung Mie Gacoan kerap menjadi pilihan para pelajar dan Mahasiswa. bisa mencapai 50-90 orang bahkan lebih untuk setiap harinya tergantung dari pemesanan dari jumlah porsi dan variasi penjualan yang berbeda-beda, misalnya restoran Mie Gacoan yang 24 jam biasanya penjualannya lebih banyak dibandingkan restoran yang non 24 jam. Apabila satu konsumen minimal menghabiskan Rp 10.000 untuk pembelian mie, jika dikali dengan rata-rata pengunjung 90 orang dan jumlah 115 gerai, maka Mie Gacoan diperkirakan sekitar Rp 103,5 juta per hari. Mie Gacoan selalu ramai karena selalu memberikan produk terbaik, rasa yang enak dan fasilitas yang mengutamakan kenyamanan bagi semua pelanggan dengan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia (Endhy, 2023).

Oleh karena itu keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh Citra Merek dan persepsi harga saja. Ada sejumlah faktor-faktor lain yang turut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Beberapa faktor tersebut meliputi harga, rasa, citra merek, kualitas pelayanan, faktor psikologis seperti impulsivitas, faktor sosial seperti keluarga dan karakteristik individualnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Citra Merek

Kotler & Keller dalam Widya dkk, (2023: 521) bahwa citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin serta melekat dalam benak konsumen. Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon konsumen untuk memnели produk dengan merek tertentu serta tidak mempertimbangkan merek lain.

Menurut Sansivera dkk, (2021) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi yang kuat dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang timbul dari ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Salah satu unsur pembentuk citra merek adalah keunggulan produk yang artinya produk tersebut mempunyai keunggulan dan ciri khas yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kaporossi dkk (2023:68) Persepsi harga adalah pandangan konsumen mengenai murah atau mahal suatu harga berdasarkan informasi harga yang dipahami dan dijadikan makna yang penting oleh konsumen. Sedangkan menurut pendapat lain, konsumen melihat harga dengan keseluruhannya, dimana mempunyai pengaruh yang kuat terhadap daya tarik pembeli dan dapat memberikan kesenangan pada saat membeli. Schiffman dan Kanuk dalam (Alfian & MH Nainggolan, 2022)

Menurut Hani dkk, (2022:2) Harga adalah adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang tidak sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Tujuan Penetapan Harga

Empat tujuan penetapan harga menurut Firmansyah dalam (Dea Aprilia, 2023) yaitu:

- a. Pro profit atau memaksimalkan keuntungan
- b. Berdasarkan volume objektif. Harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga tujuan tercapai.
- c. Mengarah terhadap citra image: perusahaan dapat membentuk harga tinggi untuk menciptakan citra prestisius, sedangkan perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk menciptakan citra nilai (image of value).
- d. Stabilitas harga: dilakukan dengan menetapkan harga yang sedemikian rupa sehingga hubungan antara harga perusahaan dengan harga pasar tetap stabil.

Tujuan lainnya ialah untuk menghindari pesaing, menjaga kesetiaan konsumen, dan menarik pembelian berkelanjutan.

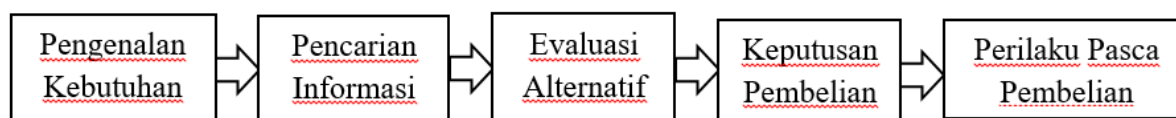
Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Pratama & Nurbaya dalam Widya dkk, (2023:521) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses bagi konsumen untuk mengenali persoalannya, menggali informasi tentang merek atau produk tertentu, kemudian mengkaji seberapa baik alternatif-alternatif produk itu mampu menjadi solusi bagi persoalannya, yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian.

Kemudian menurut Hani dkk., (2022:120) Keputusan pembelian adalah elemen penting dalam tingkah laku konsumen yang mengarah pada pembelian produk atau jasa. Tahap pengambilan keputusan dalam pembelian tersebut menentukan apakah produk atau jasa tersebut akan dibeli atau tidak, dimulai dengan kesadaran tentang pemenuhan kebutuhan atau keinginan.

Proses Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam Indrasari (2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum Tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Presepsi dan keyakinan yang diyakini oleh konsumen disebut dengan citra dari sebuah merek. Layaknya asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen, yang selalu diingat saat kali pertama mendengar slogan suatu produk. Keterkaitan terhadap suatu merek menjadi semakin kuat ketika memiliki pengalaman serta berbagai informasi Widya dkk, (2020:30). Hal ini juga didukung oleh penelitian Salsabila (2022:89) dimana mereka menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek secara positif dan signifikan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kapirossi & Prabowo (2023) Persepsi harga adalah pemikiran konsumen terhadap suatu harga mengenai murah atau mahal nya harga tersebut, berdasarkan informasi harga yang didapat dan hal ini dijadikan makna penting bagi konsumen. Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Kusumawati dkk, (2022:125) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu alat utama yang digunakan dalam persaingan bisnis. Bisnis bersaing untuk menawarkan harga yang lebih

baik atau lebih kompetitif daripada pesaing mereka untuk menarik pelanggan. Keputusan pembelian produk juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen, termasuk preferensi pribadi, loyalitas merek, dan situasi keuangan.

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek dan persepsi harga yang baik akan sangat penting bagi konsumen terhadap keputusan pembelian. Citra yang positif atau negative lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. Apabila semakin baik citra suatu merek, maka pelanggan akan merasa aman dan senang untuk membeli produk merek tersebut. Widya dkk, (2023:35). Begitu pula dengan persepsi harga suatu produk, konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Kotler dan Armstrong dalam Prabowo dkk, (2023:56).

3. METODE PENELITIAN

Tempat ,Waktu dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai selesai dengan populasi target Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang beralamat di Jalan Almamater No.1, Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019 : 80).

Populasi tidak hanya terdiri dari individu, melainkan juga mencakup objek dan unsur alam lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya mencakup jumlah yang ada pada objek atau subjek yang sedang diteliti, tetapi juga mencakup semua ciri-ciri dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa jurusan Administrasi Niaga.

Tabel 1. Jumlah Populasi Penelitain

Program Studi Administrasi Niaga	Jumlah
Administrasi Bisnis	587
Manajemen Bisnis	451
MICE	272
Total Keseluruhan	1310

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) Sugiyono (2022 : 127).

Berdasarkan pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan dengan yaitu kriteria utama pertimbangan untuk responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa Jurusan Administrasi (AB, MB, MICE) Niaga, Politeknik Negeri Medan.
- 2) Yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan minimal 3 kali pembelian.

Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus slovin.

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas Toleransi eror (Margin of eror atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%)

$$n = \frac{1310}{1+(1310)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1310}{1 + (1310)(0,01)}$$

$$n = \frac{1310}{1 + 13,1}$$

$$n = \frac{1310}{14,1}$$

$$n = 92,90 \approx 95$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel sebesar 93 orang dari 1310 jumlah mahasiswa Administrasi Niaga.

Populasi dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu:

Program Studi Administrasi Bisnis (AB) : 587

Program Studi Manajemen Bisnis (MB) : 451

Program Studi MICE : 272

Jumlah sampel diatas dapat ditentukan kembali dengan rumus

$$n = \frac{\text{Jumlah Populasi}}{\text{Jumlah Populasi Keseluruhan}} \times \text{Jumlah sampel yang ditentukan}$$

$$AB = \frac{587}{1310} \times 93 = 41,67 \text{ (dibulatkan menjadi 42)}$$

$$MB = \frac{451}{1310} \times 93 = 32,01 \text{ (dibulatkan menjadi 33)}$$

$$MICE = \frac{272}{1310} \times 93 = 19,30 \text{ (dibulatkan menjadi 20)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan sampel yang diambil dari Program Studi AB sebanyak 42 Mahasiswa, MB sebanyak 33 Mahasiswa dan MICE sebanyak 20 Mahasiswa dari 1310 jumlah Mahasiswa Administrasi Niaga.

Data Primer (Primary Data)

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020 : 27), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kuesioner atau cara lainnya. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan secara online yaitu mahasiswa aktif yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Kuesioner ini akan dibagikan dalam bentuk online (google form). Peneliti akan menyebarkan google form melalui mahasiswa dari setiap program studi Politeknik Negeri Medan dan mendata secara kolektif.

Data Sekunder (Secondary Data)

Sugiyono (2019:137) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Paramita dkk (2022:72) mengungkapkan bahwa “Data sekunder merujuk kepada data yang telah dikumpulkan oleh entitas pengumpulan data dan telah disebarakan kepada pengguna data”. Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Mie Gacoan merupakan sebuah usaha warlaba berbentuk restoran yang berada di Indonesia. Mie Gacoan berdiri pada awal tahun 2016 di Kota Malang, dan merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang paling populer selama beberapa tahun terakhir. Tidak mengherankan, restoran yang menjual mie sebagai menu utamanya ini memiliki banyak peminat terutama bagi kaum pelajar dan mahasiswa dan menjadi yang paling laris dibandingkan dengan restoran sejenis lainnya. Pada saat ini Mie Gacoan telah tumbuh menjadi *Market Leader* dengan mayoritas cabang terutama berada di Provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, Sumatera, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi secara nasional. Hingga akhir tahun 2023 Mie Gacoan telah memiliki lebih dari 100 cabang yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia.

Kata “Gacoan” sendiri berasal dari bahasa jawa yang berarti “Jagoan” atau “Andalan”. Mie Gacoan sendiri melabeli dirinya sebagai Mie Pedas No.1 di Indonesia. Mie Gacoan memiliki area yang luas dengan suasana restoran yang atraktif, keren, dan lega dan juga dilengkapi berbagai fasilitas membuat pengunjung semakin betah dan sellau ingin kembali lagi. Dengan mengusung konsep makanan modern dengan harga yang *affordable* tidak heran Mie Gacoan menjadi tempat bersantap favorit bagi Masyarakat Indonesia khususnya bagi kaum Pelajar dan Mahasiswa.

Menu utama yang disajikan oleh restoran ini adalah mie goreng pedas dengan varian level pedas yang berbeda. Nama-nama produk Mie Gacoan sendiri yaitu “Mie Suit”, “Mie Gacoan”, dan “Mie Hompimpa”, dan pembeli dapat memilih sendiri Tingkat kepedasan dari mie tersebut. Mie Gacoan juga menyajikan aneka varian dimsum seperti “Udang Keju”, “Udang Rambutan”, Lumpia Udang”, dan “Pangsit Goreng” sebagai makanan sampingan. Seperti halnya kebanyakan restoran pada umumnya tebtu juga memiliki aneka menu minuman es buah dengan nama-nama yang unik seperti “Es Gerobak Ssodor”, “Es Teklek”, “Es Sluku Bathok”, hingga “Es Gerobak Sodor”. Sebelumnya nama-nama produk pada menu Mie Gacoan menggunakan nama-nama dengan unsur setan, iblis dan lainnya. Namun, nama-nama tersebut telah disesuaikan sejak 11 Februari 2023 untuk memenuhi kriteria Sistem Jaminan Hala (SJH) dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah hasil Uji Validitas dan Reliabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*)

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Peneliti melakukan pendistribusian kuesioner melalui media sosial WhatsApp dalam format *Google Form* kepada 33 responden sebagai uji coba dengan 18 butir pernyataan mengenai variabel independent yaitu variabel Citra Merek (X1) dan variabel Persepsi Harga (X2), kemudian variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kriteria untuk menentukan valid tidaknya kuesioner yaitu dengan cara membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Apabila nilai rhitung > nilai rtabel, maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan atau pernyataan tersebut valid, dan sebaliknya jika rhitung < nilai rtabel, maka dapat dinyatakan bahwa pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid. Adapun nilai nilai rtabel yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan ketentuan yaitu $df = n - 2$, maka menjadi $df = 33 - 2 = 31$ dan alpha (α) sebesar $5\% = 0,05$, dari perhitungan tersebut didapat rtabel yaitu 0,344.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,828	0,344	Valid
	X1.2	0,624	0,344	Valid
	X1.3	0,873	0,344	Valid
	X1.4	0,686	0,344	Valid
	X1.5	0,721	0,344	Valid
	X1.6	0,733	0,344	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,741	0,344	Valid
	X2.2	0,854	0,344	Valid
	X2.3	0,823	0,344	Valid
	X2.4	0,893	0,344	Valid
	X2.5	0,871	0,344	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,757	0,344	Valid
	Y.2	0,882	0,344	Valid
	Y.3	0,875	0,344	Valid
	Y.4	0,640	0,344	Valid
	Y.5	0,828	0,344	Valid
	Y.6	0,662	0,344	Valid
	Y.7	0,839	0,344	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Dari hasil uji tersebut menyatakan bahwa seluruh item pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini bersifat valid. Hal ini ditandai dengan lebih besarnya rhitung daripada rtabel. Maka, seluruh butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid

dan dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Untuk mengetahui sebuah instrument dapat dinyatakan reliabel yaitu apabila *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka pernyataan reliabel atau valid. Sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka pernyataan tidak reliabel atau tidak valid.

Untuk melihat suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau tidaknya dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas penelitian berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,842	6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,853	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,893	7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Pada tabel 3 diatas dapat dilihat hasil pengolahan data dengan SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel reliavel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* dalam aplikasi SPSS. Kriteria Uji Normalitas ini yaitu dengan melihat propabilitas (signifikansi), jika nilai propabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Hasil pengolahan data Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

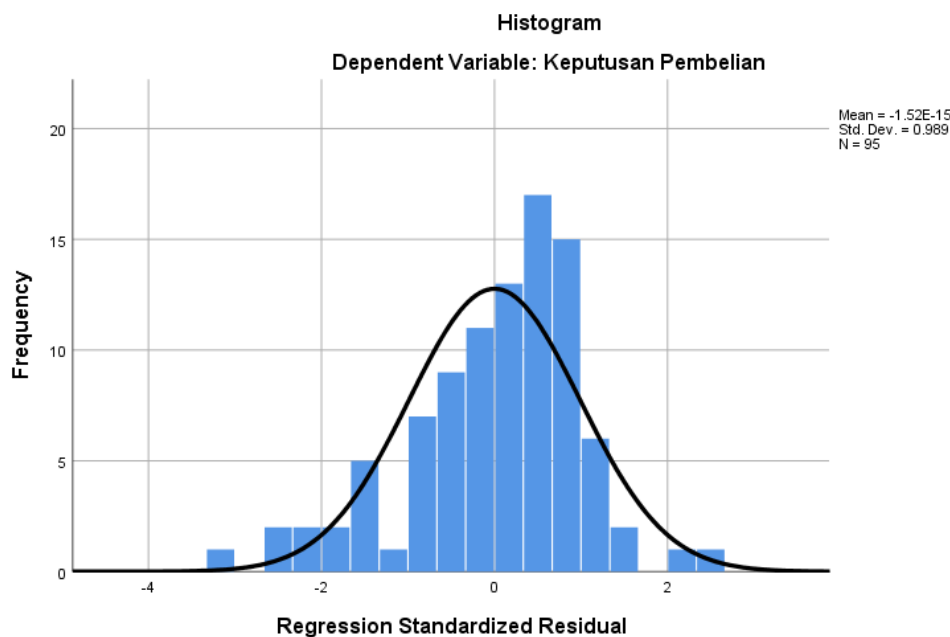
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11479530
	Absolute	,097
Most Extreme Differences	Positive	,074
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Exact Sig. (2-tailed)		,314
Point Probability		,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai *Exact Sig. (2-tailed)* yaitu 0,314 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat juga dari grafik histogram yang ada dibawah ini:

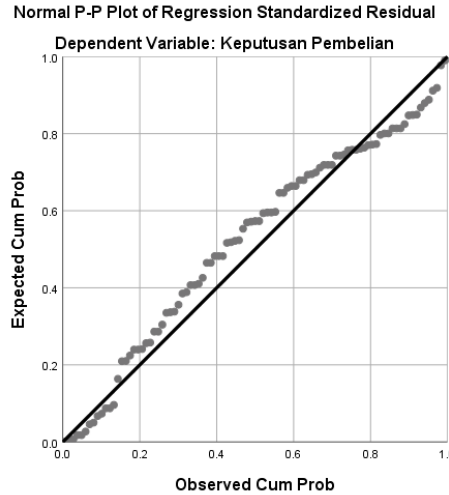


Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS,2024

Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa grafok histogram menunjukkan pola yang simetris yaitu tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sehingga dapat disimplkan nahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Selain menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dan histogram, metode lain yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat gambar p-p plot berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS,2024

Gambar 2. Normal P-P Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat titik-titik yang terdapat pada gambar p-p plot menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi korelasi antar variabel independent atau tidak. Variabel yang menyebabkan Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* < 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) >10. Apabila nilai *Tolerance* >0.10 atau VIF<10 maka, dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas. Hasil pengolahan data Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	,950	1,053
Persepsi Harga	,950	1,053

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS,2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai Tolerance semua variabel independent adalah 0,950 atau $0,950 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar 1,053 atau $1,053 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala Heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual dengan variabel independent. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila nilai $sig > 0,05$. Hasil pengolahan data Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

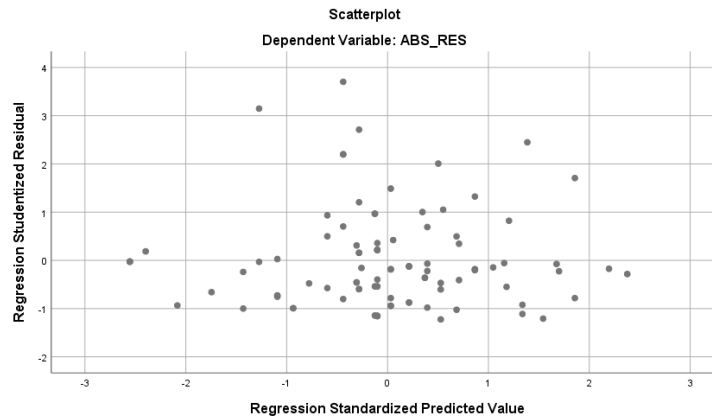
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,213	1,614		1,990	,050
Citra Merek	-,022	,066	-,036	-,339	,735
Persepsi Harga	-,070	,081	-,093	-,870	,386

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS,2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, variabel Citra Merek dan Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selain dengan menggunakan Uji Gleser, untuk melihat ada tidaknya masalah Heteroskedastisitas terhadap model regresi dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot*, jika grafik tidak membentuk pola tertentu model regresi bebas dari Heteroskedastisitas. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.



Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS,2024

Gambar 5. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 5 diatas dapat dilihat titik-titik yang ada pada gambar *Scatterplot* menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik tersebut tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif. Adapun bentuk umum persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- X1 : Citra Merek
- X2 : Persepsi Harga
- b1 : Koefisien Citra Merek
- b2 : Koefisien Persepsi Harga
- e : Tingkat Kesalah (*Error term*)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,762	1,548		3,722	,000
Citra Merek	,296	,063	,325	4,698	,000
Persepsi Harga	,695	,077	,621	8,971	,000

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS,2024

Berdasarkan tabel 7 maka, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,762 + 0,296 X_1 + 0,695 X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta = 5,762 ini menunjukkan jika variabel Citra Merek dan Persepsi Harga tidak ada, maka tingkat variabel Keputusan Pembelian adalah 5,762.
- 2) Koefisien regresi variabel Citra Merek memiliki nilai 0,296 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Apabila penggunaan Citra Merek meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,296 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel Persepsi Harga memiliki nilai 0,695 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Apabila penggunaan Persepsi Harga meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,695 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, peningkatan terhadap masing-masing variabel akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, peningkatan Citra Merek dan Persepsi Harga akan mempengaruhi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis antara lain adalah Uji Parsial (Uji-t), Uji Simultan (Uji-F) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

1) Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X_1) dan variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara individual. Adapaun ketentuan untuk uji t adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau thitung $>$ ttabel maka, terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau thitung $<$ ttabel maka, tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil Pengolahan data Uji Parsial (t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5,762	1,548		3,722	,000
	Citra Merek	,296	,063	,325	4,698	,000
	Persepsi Harga	,695	,077	,621	8,971	,000

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS,2024

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa :

- Pada variabel Citra Merek (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,698 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu t_{hitung} (4,698) $>$ t_{tabel} (1,986) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah α (0,05) dan koefisien sebesar 0,296 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Y).
- Pada variabel Persepsi Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,971 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu t_{hitung} (8,971) $<$ t_{tabel} (1,986) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah α (0,05) dan koefisien sebesar 0,695 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Y).

2) Uji Simultan (Uji-F)

Uji ini berguna untuk melihat apakah semua variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun ketentuan Uji F adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka semua variabel bebas (X) secara Bersama-sama (Simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel bebas (X) secara Bersama-sama (Simultan) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data Uji Simultan (F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.188	2	105.094	63.885	.000 ^b
	Residual	151.345	92	1.645		
	Total	361.532	94			

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS,2024

Berdasarkan tabel 9 di atas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 63,885 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan nilai $Sig. 0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 63.885 > F_{tabel} 3,09$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau dalam arti lain variabel Citra Merek (X_1), dan Persepsi Harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi pada persamaan linier berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) dalam persamaan tersebut mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dengan baik. Dan sebaliknya jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate		
1	,762 ^a	,581	,572		1,283		

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS,2024

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,762(a) menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara Keputusan Pembelian dengan kedua variabel independennya adalah kuat karena $0,762(a) > 0,5$. Nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,581 atau 58,1%, variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 41,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 95 responden dan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berikut adalah pembahasan dari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat:

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Citra Merek.

Citra Merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen yang tercermin serta melekat dalam benak konsumen. Citra Merek dan produk yang baik akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu serta tidak mempertimbangkan merek lain.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widya, Putri dan Andy (2023) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra

Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan di Kota Majapahit". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini dibuktikan oleh deskripsi variabel pada pernyataan kedua yang menyatakan Merek Mie Gacoan memiliki citra merek yang positif dimata konsumen. Sebagian menyatakan tidak setuju karena Merek Mie Gacoan memiliki citra yang buruk dimata konsumen. Hal ini berarti tidak semua konsumen melihat citra merek Mie Gacoan positif, dikarenakan beberapa faktor, salah satunya adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farahan dan Lestari, (2023), di mana kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menentukan seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan seringnya konsumen membeli di Mie Gacoan dan merasakan kepuasan setelah menikmati hidangan yang disajikan, tercipta penilaian yang baik dan positif dalam benak konsumen, sehingga mereka merasa senang untuk melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Saputri, (2024) tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ketika tingkat kepuasan pelanggan tercapai, maka akan timbul loyalitas pelanggan. Beberapa pelanggan mengeluh bahwa para pelayan lambat membawa pesanan mereka, sehingga mereka harus menunggu lama. Selain itu, beberapa pelanggan mengkritik rasa makanan Mie Gacoan yang tidak enak, dengan mengatakan bahwa makanan terkadang memiliki rasa yang berbeda, misalnya hambar atau mengandung bumbu dalam jumlah yang bervariasi. Hal tersebutlah dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Lalu pada pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa Merek Mie Gacoan adalah merek yang mudah diingat Citra Merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui Citra Merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli suatu produk, demikian sebaliknya apabila suatu citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan konsumen serta citra yang baik terhadap suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu merek.

2) Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil yang diperoleh dari variabel Persepsi Harga adalah sebesar $8,971 > t_{tabel}$ yaitu $1,896$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Persepsi Harga adalah pandangan konsumen mengenai murah atau mahal suatu harga berdasarkan informasi harga yang dipahami dan dijadikan makna yang penting oleh konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah Persepsi Harga yaitu pemikiran konsumen mengenai murah atau mahal suatu harga produk berdasarkan informasi yang didapatnya. Persepsi Harga memiliki arti penting bagi konsumen karena dapat mempengaruhi Keputusan pembelian mereka, Dimana harga yang dianggap terlalu mahal dapat menjadi hambatan untuk membeli suatu produk atau layanan. Setiap Pemasar harus memahami konsumen tersebut dengan menyediakan produk yang memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kapirossi dan Prabowo (2023) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Antarkopi Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini didukung oleh pernyataan dari deskripsi variabel ke satu yaitu harga Mie Gacoan sesuai dengan kualitas produk yang disajikan, sebagian kecil menjawab tidak setuju karena konsumen merasa harga Mie Gacoan tidak sesuai dengan kualitas produk yang disajikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikhtiasari (2024), beberapa pelanggan menyatakan ketidakpuasan terhadap perbedaan antara biaya minuman dan makanan. Jika dibandingkan dengan harga makanan, harga minuman seperti es Gendruwo terbilang mahal. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dengan konsumen berasumsi bahwa harga yang mahal cenderung mencerminkan kualitas yang baik, sementara harga yang murah sering dianggap menunjukkan kualitas yang buruk.

Penetapan harga yang tepat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen akan lebih selektif dalam

memilih produk yang akan dibeli berdasarkan strategi penetapan harga yang diterapkan. Oleh karena itu, merek perlu mempertimbangkan harga dengan hati-hati agar sesuai dengan persepsi kualitas dan ekspektasi konsumen. Selain itu, komunikasi yang jelas mengenai alasan di balik harga yang ditetapkan juga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Dengan memberikan nilai yang sesuai melalui kualitas produk dan pengalaman pelanggan, merek dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga yang tepat dan sebanding dengan kualitas produk akan membantu menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Selain itu pada pernyataan ke lima juga dapat mendukung yaitu harga Mie Gacoan nilai yang baik untuk keuangan saya.

3) Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel bebas (Citra Merek dan Persepsi Harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Mahasiswa jurusan Administrasi Niaga. Hal ini dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan Tingkat signifikansi $< 0,05$. Hasil yang diperoleh F_{hitung} sebesar 63,885 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini didukung atas hasil pengujian dari analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk melihat besarnya hubungan antara kedua variabel bebas yaitu citra merek dan persepsi harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, maka hasil yang diperoleh menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,581. Dari jumlah nilai tersebut, berarti seluruh variabel citra merek dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan pada Mahasiswa jurusan Administrasi Niaga dengan persentase sebesar 58,1% sedangkan 41,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dengan adanya indikator dalam pengambilan Keputusan Pembelian, yang meliputi pencarian sebuah informasi, evaluasi terhadap alternatif, dan melakukan Keputusan pembelian. Maka Citra Merek dan Persepsi Harga merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh dalam diri seseorang untuk mengambil Keputusan Pembelian. Apabila sebuah usaha restoran memiliki Citra Merek yang baik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan restoran tersebut. Hal ini karena menyangkut reputasi dan kepercayaan merek yang kemudian menjadi pedoman bagi

konsumen untuk membeli produk pada Mie Gacoan. Sehingga Mie Gacoan mampu bersaing dengan usaha makanan sejenis. Ditambah dengan persepsi seseorang mengenai harga Mie Gacoan yang *Affordable* khususnya untuk para pelajar dan mahasiswa, membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian Mie Gacoan.

Hal ini didukung oleh beberapa pernyataan dari variabel keputusan pembelian yaitu pada variabel ke tujuh yaitu setelah melakukan pembelian Mie Gacoan saya tidak ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain, sebagian tidak setuju karena beberapa konsumen setelah membeli produk Mie Gacoan merasa kurang memuaskan. Lalu pada pernyataan ke enam saya membeli Mie Gacoan berulang-ulang karena sesuai dengan selera saya, sebagian kecil kurang setuju dikarenakan beberapa varian menu Mie Gacoan tidak sesuai selera konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Saputri (2024), dimana faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan konsumen, karena beberapa pelanggan mengeluh bahwa para pelayan lambat membawa pesanan mereka. Akibatnya pelanggan harus menunggu lama. Beberapa pelanggan juga menyatakan ketidakpuasan tentang perbedaan antara biaya minuman dan makanan. Jika dibandingkan dengan harga makanannya, harga minuman seperti es gendruwo terbilang mahal. Beberapa pelanggan mengkritik makanan Mie Gacoan karena rasanya yang tidak enak. Pelanggan menemukan bahwa makanan terkadang memiliki rasa yang berbeda, misalnya hambar atau mengandung bumbu dalam jumlah yang bervariasi.

Hal ini membuat konsumen beranggapan bahwa pembelian Mie Gacoan tidak memuaskan, karena beberapa varian menu tidak sesuai dengan selera mereka. Ketidakpuasan ini dapat timbul dari berbagai faktor, seperti rasa yang tidak konsisten, kualitas bahan yang kurang baik, atau presentasi yang kurang menarik. Ketidakpuasan ini, jika tidak segera ditangani, dapat berdampak negatif pada citra merek Mie Gacoan. Konsumen yang merasa kecewa dengan pengalaman mereka cenderung menyampaikan ketidakpuasan mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui ulasan online, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil Kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial variabel Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 2) Secara Simultan variabel Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 3) Dari analisis koefisien determinasi dapat dilihat bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga memberikan kontribusi dalam Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Mahasiswa jurusan Administrasi Niaga sebesar 58,1% sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Diketahui bahwa variabel Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti ingin memberi saran sebagai berikut:

- 1) Mie Gacoan diharapkan dapat terus mempertahankan citra merek yang positif di mata konsumen dan semakin membentuk karakteristik produk. Citra merek yang baik dan memiliki karakteristik sangat penting karena mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih sering dan memilih untuk tetap setia pada produk tersebut. Oleh karena itu, dengan menjaga dan meningkatkan citra merek, Mie Gacoan dapat terus menarik perhatian konsumen baru untuk melakukan pembelian serta mempertahankan konsumen tetap yang sudah sering melakukan pembelian berulang.

Selain itu, variabel Persepsi Harga juga memegang peranan penting. Jika Mie Gacoan mampu mempertahankan harga yang terjangkau dan tetap memastikan bahwa harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen, maka persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan akan semakin positif. Konsumen akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan untuk terus melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap kualitas produk dan pelayanan mereka. Menanggapi masukan dan kritik dari konsumen dengan

cepat dan efektif, serta melakukan inovasi untuk memenuhi ekspektasi dan preferensi selera yang beragam, akan membantu memperbaiki citra merek dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

- 2) Bagi para peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan menambah variabel yang diteliti agar dapat lebih memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan. Variabel-variabel yang bisa ditambahkan seperti kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, dan faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, informasi yang diperoleh akan lebih lengkap lagi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Gacoan.

REFERENSI

- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 363–380. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>
- Andriani, N., & Chrismardani, Y. (2023). *Manajemen Merek: Strategi dan Pengembangannya* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Aprilia, D. (2023). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat Solo Raya. Universitas Islam Negeri Raden Mas Sai Surakarta.
- Farahan, F. O., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen produk Mie Gacoan di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(16), 263–275. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8240231>
- Hani, A. U., Aisyah, I., Fatwa, K. A., Shinta, N., Lutfiana, N. H., Indri, S., Mellysa, A., Pratiwi, N., Syariah, M., & Ekonomi, F. (2022). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Cirebon.
- Ikhtiasari, S. D. (n.d.). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Richeese Factory Suwitho. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>

- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022). Kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/equilibrium>
- Maslakhah, A. U., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh komponen brand image terhadap keputusan pembelian layanan telekomunikasi Indihome di Kota Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v1i1.xxx>
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif : Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen. Karangari: Widya Gama Press.
- Putri, N., & Laili, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Penerbit Deepublish Publisher.
- Salsabila, I. A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(1), 2021–2156. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>
- Sansivera Siregar, W., Margareth, C. C., Fitri, N., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa di Kota Medan.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta, CV.
- Wibowo, T. S., Setiawan, E., Asir, M., Anwar, M. A., Wijaya, E., Mahardhika, S., & Author, C. (2022). Strategi penetapan harga produk barang pada daya beli konsumen. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Widya, M., Jannah, A., Putri, A., Faradita, A., Andhy, T., & Adriyanto, T. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2).