

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN  
*SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MIE GACOAN CABANG MAWAR PADA MASYARAKAT  
SOLO RAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**DEA APRILIA  
NIM. 19.52.11.093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* , PERSEPSI HARGA, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MAWAR PADA MASYARAKAT SOLO RAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**DEA APRILIA**  
**NIM. 19.52.11.093**

Surakarta, 14 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Puspa Novita Sari, M.M**  
**NIP: 19911113 201903 2 022**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : DEA APRILIA  
NIM : 195211093  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERSEPSI HARGA*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MAWAR PADA MASYARAKAT SOLO RAYA”**

Benar benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Surakarta, 14 April 2023



Dea Aprilia

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : DEA APRILIA  
NIM : 195211093  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MAWAR PADA MASYARAKAT SOLO RAYA”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner dari masyarakat yang berada di Solo Raya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 14 April 2023



Dea Aprilia



Puspa Novita Sari, M.M  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Dea Aprilia

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Sukoharjo

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Dea Aprilia NIM : 19.52.11.093 yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MAWAR PADA MASYARAKAT SOLO RAYA**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini kami sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surakarta, 14 April 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Puspa Novita Sari, M.M  
NIP. 19911113 201903 2 022



**PENGESAHAN**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE**  
**GACOAN CABANG MAWAR PADA**  
**MASYARAKAT SOLO RAYA**

Oleh :

**DEA APRILIA**  
**NIM. 19.52.11.093**

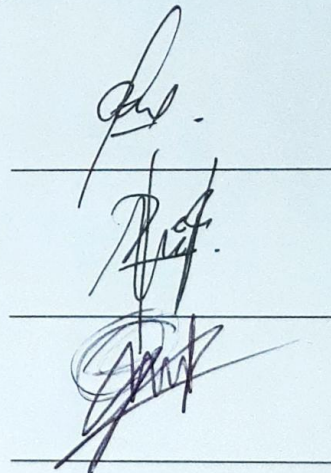
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M/13 Syawal 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.  
NIP. 19910121 202012 2 014

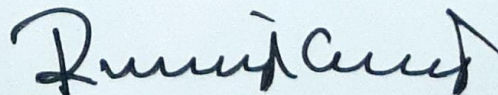
Penguji II  
Zulfanita Dien Rizqiana, S.Stat., M.Si.  
NIP. 19940121 202012 2 019

Penguji III  
Septi Kurnia Pratiwi, S.E., M.M., C.DMP.  
NIP. 19830924 201403 2 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



†Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.†  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

"Bukanlah pegunungan di hadapan Anda yang membuat Anda menyerah untuk memanjat. Tetapi kerikil di sepatu Anda lah yang menyebabkan demikian.

Yakinlah jika kamu bisa memimpikannya kamu juga bisa meraihnya "

- Muh Ali

"Saat Allah mendorongmu ke tebing, yakinlah kalau hanya ada dua hal yang mungkin terjadi. Mungkin saja Ia akan menangkapmu, atau Ia ingin kau belajar bagaimana caranya terbang."

"Jangan pernah takut akan kegagalan, namun takutlah akan penyesalan karena tidak mencoba dan lakukan yang terbaik sebab untuk setiap level kesuksesan yang diraih akan selalu ada waktu, tenaga, materi, ataupun pikiran yang perlu dikorbankan" - Penulis

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga karena masih dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Semoga keberhasilan ini menjadi salah satu langkah awal menuju kesuksesan masa depan penulis. Karya ini saya persembahkan kepada:

Ayah dan Ibu serta adik adik dan keluarga ku tersayang yang tak hentinya memberikan dukungan berupa semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat, doa, serta kasih sayang yang tidak pernah berhenti hingga saat ini.

Kepada Dosen sekaligus orang tua kedua saya di kampus selaku pembimbing skripsi, Ibu Puspa Novita Sari M.M yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam membimbing saya hingga skripsi ini selesai.

Sahabat sahabat seperjuangan serta orang orang terkasih dalam kehidupan saya yang telah menemani proses saya dan senantiasa menjadi tempat berbagi, dukungan, motivasi, dan bantuan yang sangat berarti.

Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas kehadiran kalian di sisi saya, semoga Allah senantiasa membalas kebaikan kalian. Serta senantiasa diberikan kemudahan dan keberkahan oleh

Allah SWT.



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada Masyarakat Solo Raya”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Awan Kostrad Diharto., Selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Puspa Novita Sari, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhaian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
9. Tim penguji skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan terhadap penulis selama sidang berlangsung.
10. Kedua orang tua tersayang Bapak Purwanto dan Ibu Karni, terimakasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa syarat yang diberikan setulus hati kepada penulis selama ini.
11. Sahabat sahabat ku Pingki, Ariyana, Rahma, Nandika, Intan, Sekar, Rinjani, Diska, Anisa, Ashila, Lulu, Ayu, Dinar, Rohmah yang telah memberikan semangat, dorongan, dan motivasi serta menjadi tempat berkeluh kesah selama perjalanan menempuh Pendidikan.
12. Teman teman MBS C yang telah kebersamai selama saya menempuh Pendidikan S1.
13. Rekan rekan KKN kelompok 168 Kerso Dharma UIN Raden Mas Said 2022.

14. Rekan rekan Angkatan 2019 yang telah kebersamai dan memberikan semangat dan keceriaan kepada penulis selama perjalanan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
15. Responden penelitian yang telah membantu dan memberikan data dan informasi sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.
16. Semua pihak yang mendoakan dan selalu memberikan dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwasanya penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kepada semuanya. Amiin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Surakarta, 14 April 2023

Penulis



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, price perception, and service quality on purchasing decisions of the Mawar branch of Gacoan Noodles in the people of Solo Raya. Sampling in this study used a purposive sampling technique with 157 respondents who currently live in the Greater Solo area and have made purchases at the Mie Gacoan branch of Mawar.*

*In this study, brand image, price perception, and service quality are the independent variables, while the purchase decision is the dependent variable. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method, namely using statistical testing as a hypothesis test.*

*The results of the study show that: (1) Brand Image has a positive effect of 3,804 and a significant value of 0.000 on purchasing decisions of the Mawar branch of Gacoan Noodles. (2) Perceived price has a positive effect of 2,003 and a significant value of 0.047 on the purchasing decision of the Mawar branch of Gacoan Noodles. (3) Service Quality has a positive effect of 6,270 and a significant value of 0.000 on the purchasing decision of the Mawar branch of Gacoan Noodles.*

**Keywords:** *Brand Image, Perceived Price, Service Quality, Purchase Decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat Solo Raya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden sejumlah 157 orang yang sedang berdomisili di wilayah Solo Raya dan pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan cabang Mawar.

Pada penelitian ini, *brand image*, *persepsi harga*, dan *service quality* sebagai variabel bebas atau variabel independent sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Data di analisis dengan metode analisis regresi linear berganda yaitu menggunakan pengujian t statistik sebagai uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif sebesar 3,804 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar. (2) Persepsi Harga berpengaruh positif sebesar 2,003 dan signifikan sebesar 0,047 terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar. (3) *Service Quality* berpengaruh positif sebesar 6,270 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Persepsi Harga, *Service Quality*, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	1
BAB I PENDAHULUAN .....	2
1.1 Latar Belakang Masalah .....	2
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Rumusan masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian .....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi .....	14
BAB I LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	15
2.1.3 Persepsi Harga.....	19
2.1.4 <i>Service Quality</i> .....	23
2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen .....	27
2.2 Tinjauan Pustaka .....	35
2.3 Kerangka Pemikiran .....	45



2.4	Hipotesis .....	46
2.4.1	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	46
2.4.2	Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. ....	46
2.4.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap keputusan pembelian .....	47
BAB III METODE PENELITIAN .....		42
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian .....	42
3.2	Jenis Penelitian .....	42
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel .....	42
3.3.1	Populasi.....	42
3.3.2	Sampel.....	43
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.4	Data dan Sumber Data.....	44
3.4.1	Data Primer .....	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5.1	Kuesioner .....	45
3.6	Variabel Penelitian .....	45
3.6.1	Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	45
3.6.2	Variabel Independen (Variabel Bebas) .....	46
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	46
3.8	Instrumen Penelitian.....	48
3.8.1	Uji Validitas .....	49
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	50
3.9	Teknik Analisis Data .....	50
3.9.1	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.9.2	Uji Kelayakan Model .....	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		54
4.1	Gambaran umum penelitian .....	54
4.1.1	Deskripsi Data.....	55
4.1.2	Deskripsi Responden.....	56
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	60
4.2.1	Statistik Deskriptif .....	60
4.2.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	64

4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	66
4.2.4	Hasil Uji Ketepatan Model.....	70
4.2.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	70
4.2.6	Hasil uji Hipotesis (Uji T).....	73
BAB V PENUTUP .....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran – Saran.....	80
5.3	Implikasi Penelitian .....	81
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN .....		88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	42
Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan.....	54
Gambar 4.2 Grafik P Plot Regression .....	68



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 4. 1 Hasil Pendistribusian Kuesioner .....	56
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	57
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	59
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Mie Gacoan cabang Mawar .....	59
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Brand Image.....	60
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Persepsi Harga .....	60
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Service Quality .....	60
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 4. 12 Uji Validitas .....	65
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas .....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 4. 16 Uji Heteroskedastisitas .....	70
Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Detrminasi (Ajusted R <sup>2</sup> ).....	73
Tabel 4. 19 Uji Statistik T .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	88
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	96
Lampiran 4 Output SPSS.....	110
Lampiran 5 Distribusi Pertanyaan Kuesioner.....	119
Lampiran 6 Cek Plagiasi .....	127
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup .....	125

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu pengaruh berkembangnya sektor pariwisata adalah perkembangan dunia kuliner. Perkembangan bisnis kuliner ini, berpotensi menjadi trend dalam ajang konsumen mengapresiasi diri. Seiring dengan peningkatan pengetahuan konsumen mengenai dunia kuliner, turut mempengaruhi terhadap perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat terhadap variasi selera makan yang instan, ramah kantong, dan berkualitas. Dalam menghadapi perubahan gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia ini, penting bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui kebutuhan ataupun keinginan pangsa pasar.

Perkembangan industry *food and baverage* di Indonesia yang sangat pesat mendorong bermunculannya restoran *fast food* atau cepat saji. Dimana kemunculannya tidak hanya hadir di kota kota besar namun juga masuk ke berbagai titik daerah di Indonesia. Banyak perusahaan muncul dengan produk beraneka macam yang mereka tawarkan sebagai bagian dari inovasi inovasi kreatif pebisnisnya. Hadirnya restoran cepat saji ini selain menambah inovasi menu menu baru di masyarakat juga membantu efisiensi waktu di tengah padatnya aktivitas masyarakat untuk memperoleh makanan penunjang kebutuhan mereka. Jika sebelumnya makanan cepat saji yang sering didengar di Indonesia seperti KFC, Mc Donalds, A&W, Burger King, Wendy's, juga Pizza Hut, saat ini banyak sekali

perusahaan restoran cepat saji yang beredar dan menghadirkan produk lain dengan harga yang lebih ramah kantong.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang tinggi membuat mereka cenderung memenuhi kebutuhan secara pasif atau instan dan mudah didapat. Ketergantungan dan permintaan konsumen yang tinggi akan hidangan instan seperti olahan mie, dapat menjadi peluang usaha di dunia kuliner saat ini. Mie merupakan olahan makanan yang cukup populer dan diminati dan dikonsumsi banyak orang. Akhir akhir ini banyak hadir olahan tepung dengan berbagai macam varian baru. Sebagai salah satu makanan hasil olahan tepung, mie telah menjadi makanan populer masyarakat Indonesia baik mie instan, mie basah, dan mie kering dengan berbagai variasi masakannya.

Salah satu restoran cepat saji berbahan dasar pokok Mie di Indonesia adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan ini terkenal memiliki menu mie dan cita rasa khas pedasnya. Mie Gacoan ini menjadi anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi yang telah didirikan sejak tahun 2016 dengan slogan nya yakni Mie pedas no 1 di Indonesia. Hingga kini, merek Mie Gacoan berkembang menjadi pemimpin pasar yang berpusat di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang berkembang lebih besar menjadi merek no 1 secara nasional (Prasasti, 2022). Mie Gacoan kerap kali menjadi pilihan bagi pelajar dan mahasiswa untuk nongkrong. Mie Gacoan memiliki Visi “ Menjadi brand F&B retail terbesar dan terbaik dengan standart kebersihan, layanan, dan produk sekelas internasional” dan memiliki Misi “Menyediakan produk terbaik dengan harga yang sramah kantong untuk pelanggan atau konsumen kelas menengah, menciptakan pengalaman

pelanggan yang terbaik dan berkelanjutan, serta menjunjung nama Indonesia ke dalam kancah F&B dunia”. 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. Istilah yang digunakan dalam sajian menu pun juga cukup unik seperti Mie Suit, Mie Hompimpa, Mie Angel, Mie Gacoan, Es Gobak Sodor, Es Teklek, Es Petak Umpet, Es Sluku Batok, udang rambutan, dll (Gacoan, 2023). Selain itu konsep dekorasi ruangnya pun juga modern dan harga yang disajikan juga cukup murah yaitu berkisar 10 ribuan per porsinya. Salah satu cabang Mie Gacoan yang berada di kota Solo adalah Mie Gacoan cabang Mawar yang letaknya cukup strategis yakni di dekat Solo Paragon tepatnya di Jl. Mawar No.7, Mangkubumen, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

Hal yang menarik dari survey pra penelitian yang dilakukan di Mie Gacoan terutama cabang Mawar ini ialah fenomena dimana konsumen yang rela mengantri sangat panjang untuk tetap melakukan pembelian meskipun disekitar Mie Gacoan cabang Mawar juga terdapat usaha pesaing sejenis mie pedas. Hal ini mungkin saja menjadi teknik branding yang dilakukan Mie Gacoan namun juga dapat mempengaruhi tingkat *service quality* nya karena menyebabkan terjadinya penumpukan antrian. Serta mengenai isu yang sebelumnya berkembang di masyarakat mengenai sertifikasi halal Mie Gacoan, dilansir dari detik.com, Mie Gacoan telah mengantongi surat izin halal untuk produk bahan baku Mie Gacoan atas nama PT. Pesta Pora Abadi namun belum mengantongi sertifikasi halal untuk

restoran Gacoan itu sendiri (Damayanti, 2023) . Keseriusan Mie Gacoan dalam mendapatkan izin atau label halal dari MUI serta mempertahankan *image* serta kualitas pelayanan terutama kenyamanan pelanggan ini dapat dilihat dari mulainya pengubahan nama nama pada menu yang sebelumnya seperti mie setan, mie iblis, es genderuwo dll.

Dalam tahap menentukan keputusan pembelian, terjadi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, lalu keputusan pembelian oleh konsumen. Perilaku konsumen dalam membuat kebijakan perlu diketahui untuk dapat memilih teknik pemasaran yang tepat. Pada dasarnya tiap tiap konsumen mempunyai konsep pengambilan keputusan pembelian yang sama. Namun, kerap kali dicampuri oleh alasan yang berbeda beda seperti faktor selera, usia, pendapatan, dan lain lain. Salah satu bentuk pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian ialah pemahaman akan *brand image*. *Brand image* atau citra merek yaitu perkumpulan akan pandangan sebuah produk atau jasa di benak konsumen. Dalam mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan harus mampu mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu keunggulan kompetitif yang bisa direncanakan perusahaan ialah merek. Merek dapat mewakili suatu produk di benak konsumen. Apalagi kompetisi merek di zaman bisnis sekarang ini yang kian meningkat seiring dengan pertumbuhan bisnis. Kesadaran akan merek ini mampu mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pada benak konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Honda Vario studi kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya menghasilkan bahwa citra merek (*brand image*) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Setyawati, 2021).

Namun, pada penelitian mengenai pengaruh citra merek atau *brand image* pangan lokal pada keputusan pembelian konsumen selama Covid-19 pandemi menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hutabarat, 2021).

Harga adalah nilai biaya yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Sedangkan persepsi harga ialah pemikiran konsumen mengenai harga yang diberlakukan. Perusahaan biasanya seringkali memainkan harga untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Kompetisi atau perang harga dapat pula meningkatkan resiko jangka panjang karena dapat kehilangan konsumen tetap. Selain itu, perusahaan menggunakan berbagai langkah untuk menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan melalui permainan harga, meningkatkan mutu, serta menambah variasi dan kompleksitas layanan. Persepsi konsumen tentang harga merupakan prioritas pemasaran yang penting (Keller, 2009). Pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh pemilihan harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi FKIP UNTAN, menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi disana (Azhar, 2018). Namun, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di kota Semarang) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Salsabila, 2022).



Kini, konsumen makin jeli dan teliti dalam mengambil sikap pembelian untuk kepuasan maksimum yang diharapkan. Di dalam proses keputusan pembelian ini, dapat mempengaruhi untuk menunda, mengubah, atau bahkan menghindari dari pembelian produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan juga dipengaruhi atas faktor kualitas layanan atau *service quality*. Untuk mewujudkan konsep pemasaran yang interaktif, *service quality* sangat perlu diperhatikan dalam rangka mencapai kepuasan pembelian. *Service quality* ini dapat dikatakan sebagai salah satu keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Dari penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga kartu seluler Telkomsel terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu HALO di Banjarmasin (studi pada kantor grapari Telkomsel kota Banjarmasin), menyatakan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu HALO di kantor grapari Banjarmasin (Nizardy, 2021). Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian juga pernah dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dapas, 2019). Namun penelitian mengenai pengaruh kemudahan, kualitas layanan, harga, kepercayaan kualitas informasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian online, hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mbete, 2020).

Permasalahan yang menyebabkan diangkatnya penelitian ini adalah fenomena minat konsumen dalam mengkonsumsi olahan Mie dan konsumen Mie Gacoan ini, mendorong tumbuhnya usaha bisnis mie pedas sejenis seperti Penthol Ladziids

Banjarsari, Mie Bledhek Oman Sampangan, Mie Joss Jebres, dan lain lain yang berada di sekitar lokasi Mie Gacoan terutama cabang Mawar. Banyaknya usaha sejenis Mie pedas serta restoran cepat saji yang mulai bertebaran dan perilaku konsumen yang semakin jeli dalam mengambil keputusan pembelian menjadi ancaman tersendiri bagi Mie Gacoan. Seiring dengan perkembangan pengetahuan dan kebutuhan, masyarakat pun juga semakin pandai dalam membuat keputusan pembelian untuk manfaat alternatifnya. Faktor yang mempengaruhinya seperti alasan *brand image*, persepsi harga, dan *service quality*. Melihat tantangan tersebut, maka perusahaan perlu bersaing ketat dalam menginovasi produknya dan mengatur strategi pemasaran dilihat dari segi perilaku konsumen untuk mengungguli pesaingnya.

Penelitian yang dilakukan penulis merujuk dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo (studi kasus konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo di Semarang (Yoestini, 2018). Artinya bahwa semakin baik harga, kualitas produk, dan promosi dari produk akan semakin meningkat pula tingkat keputusan pembeliannya.

Objek yang digunakan pada penelitian ini ialah Mie Gacoan cabang Mawar. Alasan peneliti memilih Mie Gacoan karena memiliki peminat yang tinggi terutama di kalangan muda mudi untuk tempat nongkrong dan bersantai serta telah dikenal oleh masyarakat luas atau memiliki perspektif yang lebih menonjol dibandingkan

merek usaha sejenis. Kemudian alasan peneliti memilih Mie Gacoan cabang Mawar karena pertama di cabang Mawar merupakan cabang pertama yang dibuka serta memiliki minat yang lebih tinggi dibanding cabang lain karena sudah lebih dulu dikenal, strategis dan mudah dijangkau karena posisinya yang dibangun di tengah tengah wilayah Solo Raya. Yang kedua, ialah karena cabang Makam Haji dan cabang Solo Baru sudah pernah diteliti sebelumnya serta cabang Manahan yang telah ditutup dan cabang UMS yang baru dibuka.

Hal yang menarik dari survey pra penelitian yang dilakukan di Mie Gacoan terutama cabang Mawar ini ialah fenomena munculnya usaha pesaing sejenis disekitar Mie Gacoan cabang Mawar. Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan seringkali melihat berbagai faktor seperti persepsi harga dan merek yang tertanam di benak mereka hingga faktor *service quality* saat mengambil keputusan pembelian. Untuk itu, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih Mie Gacoan ini perlu untuk diketahui serta dipahami agar dapat terus eksis dalam kompetisi bisnis. Sehingga, pada penelitian ini diangkat pembahasan mengenai faktor faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil kebijakan dalam memilih Mie Gacoan, dengan tempat penelitian yang dilakukan di Mie Gacoan cabang Mawar. Sehingga dari latar belakang tersebut, dilakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan cabang Mawar Pada Masyarakat Solo Raya”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seiring perkembangan kuliner, banyak hadir restoran cepat saji terutama dengan menu utama mie yang bertebaran dengan inovasinya masing-masing. Salah satu restoran kuliner tersebut ialah Mie Gacoan yang telah memiliki beberapa cabang di Indonesia. Salah satunya adalah Mie Gacoan cabang Mawar. Fenomena tingginya minat konsumen dalam mengonsumsi olahan Mie dan konsumen Mie Gacoan ini, mendorong tumbuhnya usaha bisnis mie pedas sejenis seperti Penthol Ladziids Banjarsari, Mie Bledhek Oman Sampangan, Mie Joss Jebres, dan lain-lain yang berada di sekitar lokasi Mie Gacoan terutama cabang Mawar. Hal ini patut dianalisa mengingat dimana saat ini perilaku konsumen cukup jeli dalam menganalisa keputusan pembelian. Semakin tingginya persaingan kompetisi dalam dunia bisnis yang kian ketat sehingga perusahaan dituntut untuk bisa merangaki taktik serta program yang tepat untuk mengungguli pesaingnya dan mampu mempertahankan pelanggan agar tetap berminat melakukan pembelian di Mie Gacoan cabang Mawar.
2. Terdapat tiga *research gap* pada penelitian ini. Yang pertama yaitu mengenai variabel *brand image*. Pada penelitian mengenai pengaruh citra merek atau *brand image* pangan lokal pada keputusan pembelian konsumen selama Covid-19 pandemi menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hutabarat, 2021). Sedangkan pada penelitian mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian

honda vario studi kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya menghasilkan bahwa citra merek (*brand image*) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Setyawati, 2021). *Research gap* kedua ialah mengenai pengaruh persepsi harga. Penelitian mengenai kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan ( studi pada pelanggan mie gacoan di kota Semarang ) menyatakan bahwa variabel citra merek (*brand image*), dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Salsabila, 2022). Sedangkan dalam penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian pengguna *provider* By U, menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nalendra, 2022). *Research gap* ketiga ialah mengenai *service quality*. Penelitian mengenai pengaruh kemudahan, kualitas layanan, harga, kepercayaan kualitas informasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian online. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mbete, 2020). Sedangkan pada penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian juga pernah dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dapas, 2019).

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi penelitian ini agar lebih terfokus maka peneliti perlu membatasi beberapa hal berikut :

1. Produk yang dikaji pada penelitian ini ialah Mie Gacoan cabang Mawar
2. Penelitian dilakukan dalam lingkup wilayah Solo Raya
3. Variabel yang digunakan ialah meliputi *brand image*, persepsi harga, *service quality*, dan keputusan pembelian.
4. Batasan masalah yang dibahas mengenai faktor yang dipercaya dapat mempengaruhi perilaku atau pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar.

### 1.4 Rumusan masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat Solo Raya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat Solo Raya?
3. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat Solo Raya?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada di penelitian ini, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat Solo Raya.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat Solo Raya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat Solo Raya.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu menambah pengetahuan tentang aktivitas pemasaran yang ada terutama pada pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Kajian ini dimaksudkan menjadi bahan masukan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya bagi tim marketing Mie Gacoan cabang Mawar dalam melakukan berbagai kebijakan mengenai perilaku konsumen agar dapat mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas secara tepat.

3. Secara Empiris

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber rekomendasi bagi dosen, mahasiswa, praktisi, akademisi, atau masyarakat lain yang memiliki



kepentingan yang sama dengan peneliti atau memberikan informasi sebagai sumber data tambahan bagi penelitian sejenis. Serta dapat dijadikan referensi bacaan atau literatur yang bermanfaat bagi akademisi di berbagai bidang, manajer tim, atau masyarakat umum sebagai bentuk sumbangan pemikiran mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

### **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan skripsi ialah sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II :LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri atas kajian teori yang akan dipaparkan, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan wilayah penelitian, sampel serta populasi, metode penelitian yang hendak digunakan, variabel , operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum dan objek penelitian, pengujian, serta hasil analisis data dan interpretasi hasil analisis data.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran saran untuk penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

Sejumlah kajian teori dalam penelitian ini untuk memperjelas fokus penelitian yang hendak diteliti, antara lain sebagai berikut:

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Untuk mencapai keunggulan kompetitif, penting dalam sebuah perusahaan untuk memahami perilaku konsumen. Perusahaan dapat terus eksis dalam persaingan bisnis ketika mereka mampu memahami kebutuhan dan selera, dan kepuasan konsumen. Perilaku konsumen yaitu suatu keadaan dimana konsumen memilih, membeli, serta menggunakan produk/jasa untuk mencukupi keperluan ataupun kehendak mereka. Kegiatan ini mencakup studi tunggal pembelian dan pertukaran, termasuk barang dan jasa, pengalaman, perolehan ide, konsumsi, dan produksi (Mauludin, 2022).

##### **2.1.2 *Brand Image***

*Brand image* atau citra merek ialah sekumpulan pandangan akan merek yang terbentuk di benak konsumen. *Brand image* juga biasa disebut sebagai kepribadian merek. Jika suatu merek secara fisik berbeda dengan merek lain, citra merek dapat mengakar dalam benak konsumen dan dapat membentuk suatu loyalitas pada diri konsumen.

Faktor faktor pembentuk *Brand image*:

1. Kualitas atau mutu, berhubungan erat dengan kualitas pada produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Keandalan atau dapat dipercaya, mengacu dengan konsensus pendapat yang dibentuk akan produk dalam masyarakat.
3. Kemanfaatan, berhubungan akan fungsi produk terhadap konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan akan tanggung jawab atau kewajiban produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko yang dialami konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
6. Harga, berkaitan akan jumlah yang dikeluarkan konsumen
7. Citra yang berupa merek tersebut dan terdiri dari konsumen, peluang, dan informasi (Breliyani, 2019).

*Brand image* terdiri dari:

1. Faktor Fisik : yakni ciri khas dari merek itu sendiri seperti, logo, desain, nama produk, fungsi, dan kegunaan dari produk itu sendiri.
2. Faktor Psikologis : terbentuk melalui perasaan, keyakinan, nilai, serta kepribadian yang dipersepsikan konsumen akan merek produk (Breliyani, 2019).

Merek yang kuat memiliki beberapa keunggulan pemasaran, antara lain :

1. Pemahaman yang lebih baik tentang kinerja produk
2. Loyalitas yang lebih besar
3. Lebih minim dari ancaman terhadap aksi pemasaran pesaing

4. Lebih minim dari ancaman terhadap krisis pasar
5. *Income* lebih besar
6. Lebih kakunya tanggapan konsumen terhadap kenaikan biaya
7. Respons konsumen yang lebih fleksibel terhadap pemotongan biaya
8. Memperluas kerjasama dan dukungan bisnis
9. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran
10. Memungkinkan terjadinya opsi lisensi
11. Kesempatan untuk memperoleh merek tambahan (Koller, 2012)

Empat kunci pilar tentang ekuitas merek menurut BAV, yaitu:

1. Difrensiasi, yang menilai seberapa jauh suatu merek berbeda dengan merek lain.
2. Relevansi, melihat seberapa luas daya pikat merek.
3. Penghargaan, menilai tingkat persepsi yang baik tentang merek oleh konsumen.
4. Pengetahuan, melihat tingkat keasing an konsumen dengan merek.

Kriteria sebuah merek yang baik ialah :

1. Dapat diingat
2. Memiliki makna
3. Disukai
4. Dapat diubah
5. Dapat diadaptasikan
6. Dapat dilindungi (Budianto, 2015).

Beberapa hal yang menjadi bagian dari merek:

1. Nama merek, ialah bagian dari merek yang dapat di lisankan.
2. Tanda merek, ialah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak di lisankan. Contohnya desain, huruf, warna khusus, dll.
3. Tanda merek dagang (*trade mark*) ialah bagian merek yang dilindungi oleh undang undang karena dapat menunjukkan sesuatu yang istimewa atau bermanfaat. Fungsi *trademark* ini untuk melindungi penjualan dalam menggunakan hak istimewanya.
4. Hak Cipta (*copyright*) ialah hak khusus yang dilindungi oleh hokum untuk memproduksi, menerbitkan, dan mendistribusikan hasil sastra, musik, atau seni (Budianto, 2015).

Indikator terbentuknya *brand image* antara lain:

1. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi produk dapat diingat dan bertahan oleh konsumen.
2. Keunggulan asosiasi merek ialah dimana merek tersebut memiliki kualitas yang khas dan unggul dalam persaingan produk lainnya sehingga memiliki daya tarik tersendiri.
3. Keunikan asosiasi merek ialah dimana perlu diciptakan keunggulan tersendiri dengan merek merek yang lain untuk alasan konsumen tetap memilih merek tersebut (Kotler P. d., 2016)

*Brand image* terdiri dari tiga bagian yaitu:

1. *Corporate Image* (citra pembuat) ialah kumpulan pandangan konsumen terhadap profil perusahaan suatu produk atau layanan.

2. *User Image* (citra pemakai) ialah kumpulan persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau layanan.
3. *Product Image* (citra produk) merupakan kumpulan pandangan konsumen terhadap produk barang atau layanan (Setyawati, 2021).

Brand image merupakan persepsi yang secara alami terbentuk dalam diri konsumen dan dipengaruhi oleh elemen elemen yang lain terutama pengalaman pembelian konsumen terhadap merek. Berbeda dengan *brand identity*, disini perusahaan tidak memiliki kendali penuh terhadap *brand image* atau citra merek.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

Dalam bauran pemasaran, harga bersifat fleksibel yang dapat berubah sesuai waktu dan tempatnya. Harga cukup menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan penjualan dan pendapatan dari suatu produk perusahaan ataupun jasa. Dalam menentukan harga, diperlukan pertimbangan khusus karena dapat menentukan nilai produk tersebut. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan penurunan penjualan, tetapi jika penentapan harga terlalu rendah juga dapat menurunkan tingkat pendapatan perusahaan. Bagi perusahaan, penetapan harga menjadi salah satu langkah untuk membedakan penawaran mereka terhadap pesaing terutama pada pesaing produk sejenis.

Persepsi harga ialah suatu interpretasi dari konsumen terhadap sejumlah uang yang mereka sediakan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan yang diinginkan dengan nilai penawaran yang konsisten dengan yang didapatkan (Delfia, 2021 ). Harga memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran suatu produk



karena merupakan bagian dari bauran pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Empat tujuan harga menurut (Firmansyah, 2008) yaitu :

1. Pro profit atau memaksimalkan keuntungan
2. Berdasarkan volume objektif. Harga ditetapkan sedemikian rupa sehingga tujuan tercapai.
3. 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*).
4. 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. Metode kebijakan harga produk terbagi menjadi beberapa pendekatan yaitu:

1. Pendekatan penawaran dan permintaan, dengan menentukan harga keseimbangan penawaran dan permintaan dengan langkah menemukan harga yang dapat dibayar konsumen dan diterima produsen sehingga kuantitas yang ditawarkan sama dengan kuantitas yang diminta.
2. Pendekatan biaya, yaitu dengan menghitung rincian biaya yang dikeluarkan produsen terhadap tingkat laba yang dikehendaki.
3. Pendekatan pasar, yaitu dengan cara menghitung faktor faktor yang mempengaruhi harga serta pasar seperti persaingan, sosial budaya, kondisi politik, dll.

Persepsi harga dibentuk oleh dua bidang utama yaitu:

1. Persepsi kualitas, dipengaruhi terhadap konsumen pelanggan akan nama merek, negara produksi, nama toko, atau bisa juga garansi.
2. Persepsi biaya yang dikeluarkan, persepsi setiap orang berbeda beda terhadap biaya namun banyak orang beranggapan bahwa harga ialah biaya yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa .

Adanya kompetitor dalam harga, membuat perusahaan berlomba lomba meningkatkan kualitas produknya agar dapat dipilih oleh konsumen. Karena, andaikan sebuah perusahaan tidak memiliki kompetitor, perusahaan tersebut dapat merajai pasar dan mematok harga yang tinggi seenaknya saja. Contohnya, terjadi strategi permainan harga/tarif pada operator Telkomsel dengan menurunkan tarif telepon Rp. 1,- nelpon. Tujuan dilakukannya hal ini ialah untuk menarik pelanggan baru dan mencegah pelanggan lama berganti ke operator seluler lain.

Peran harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen:

1. Peran distribusi harga, yaitu fungsi harga membantu konsumen memutuskan cara menggunakan daya beli mereka.
2. Peran informasi biaya, ialah fungsi harga dalam orientasi konsumen seperti faktor faktor produk (kualitas nya). Persepsi yang biasanya muncul dibenak konsumen ialah jika produk atau layanan mempunyai biaya yang tinggi, maka kualitasnya pun juga semakin baik.

Pertimbangan tiga topik kunci dalam harga, ada:

1. Harga Referensi, merupakan perbandingan dengan harga referensial internal atau eceran regular yang ditetapkan.
2. Asumsi harga kualitas, yakni penetapan harga pencitraan seperti mobil dan handphone mahal.
3. Akhiran harga atau *odd price*, yakni harga yang berakhir dengan angka ganjil (Delfia, 2021 ).

Adapun fungsi harga secara umum adalah:

1. Sumber pendapatan ataupun keuntungan usaha.
2. Pengendali tingkat penawaran dan permintaan di pasar.
3. Mempengaruhi fungsi bisnis dan program pemasaran bagi perusahaan.

Faktor faktor yang menetapkan harga antara lain:

1. Tujuan perusahaan

Kebijakan perusahaan berpengaruh dalam dasar penentuan harga apalagi jika berhubungan dengan kebijakan strategi antisipasi harga oleh pesaing.

2. Strategi

Disesuaikan dengan tujuan perusahaan seperti penguasaan pasar.

3. Citra

Didasarkan atas citra yang diinginkan oleh perusahaan di mata konsumen seperti barang mewah, produk berkualitas tinggi, dan lain lain (Fauzi, 2019).

4. Total biaya antara perolehan barang dan jasa.

5. Faktor pasar

Harga didasarkan pada kondisi penawaran dan permintaan.

## 6. Lokasi bisnis

Pertimbangan lokasi terkait harga seringkali melibatkan biaya tambahan (Fauzi, 2019).

Indikator Persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2003) dalam (Kustianti, 2019) yaitu:

### 1. Keterjangkauan harga

Yakni harga asli dari yang tertera dalam produk, yang perlu dikeluarkan oleh konsumen.

### 2. Kesesuaian harga dengan manfaat

Mengenai apakah manfaat yang didapatkan konsumen sebanding atau bahkan melebihi dari biaya yang telah dikeluarkan.

### 3. Daya saing harga

Mengenai kemampuan perusahaan untuk menentukan harga kompetitif pasar dan pesaing

### 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Mengenai apakah kualitas produk yang didapatkan konsumen apakah setara dengan yang dibayarkan untuk membeli produk.

#### **2.1.4 *Service Quality***

*Service quality* ialah jenis penilaian pelanggan atau konsumen terhadap tingkat pelayanan yang didapatkan dengan tingkat layanan yang diinginkan dan menjadi suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk layanan, orang, proses, lingkungan, yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Zikri, 2022).

Dengan demikian tingkat *service quality* dapat dilihat dari perbandingan antara kualitas layanan yang diberikan dengan ekspektasi atau yang diharapkan pelanggan.

*Service quality* cukup berperan penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Namun, sifat *service quality* yang tidak berwujud membuat *service quality* lebih sulit untuk dikendalikan.

Tiga ciri khusus dari kualitas layanan:

1. Karena sebagian besar jasa dikonsumsi pada saat diproduksi, maka konsumen akan menyadari kecacatan dalam kualitas;
2. Pelayanan terdiri dari serangkaian manfaat, namun kebanyakan merupakan hasil “pengalaman”; dan
3. Aspek *crusial* dari kualitas jasa berasal dari kualitas hubungan antara penyedia layanan dengan konsumen.

Terdapat lima dimensi atau indikator *service quality*, yaitu:

1. *Tangibles* / bukti langsung, terdiri atas tersedianya fasilitas fisik seperti tempat yang nyaman serta bersih dan rapi, tempat parkir yang luas, perlengkapan dan peralatan seperti teknologi yang digunakan, penampilan pegawai, akomodasi, dll. Dimensi ini yakni aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan, dan dinilai dengan indra manusia.

2. *Reliability* / Keandalan, adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan seperti ketepatan informasi, pelayanan dan penyelesaian masalah.
3. *Responsibility* / Ketanggapan, ialah kesediaan staff untuk membantu konsumen dan kemampuan pelayanan dan responsive dan sigap, kecepatan penyelesaian masalah dan kepedulian terhadap konsumen.
4. *Assurance* / Jaminan, terdiri atas pengetahuan karyawan akan produk yang tepat, kualitas pelayanan, keramahan, kepedulian dan kesopanan, kemahiran menyampaikan informasi dan keamanan, serta kemampuan menanamkan kepercayaan kepada konsumen.
5. *Emphaty* / Empati, adalah kepedulian pribadi perusahaan terhadap konsumen seperti kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi kepada konsumen, serta usaha perusahaan mamahami keperluan konsumen (Kotler P. d., 2016).

*Service quality* dalam beberapa cara dapat mempengaruhi bauran pemasaran:

1. Faktor Produk

Pemasar perlu menawarkan barang dan layanan sesuai harapan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus meyakinkan staff nya terkait penjualan produk tersebut sebelum sampai ke tangan konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen cenderung lebih mudah untuk dipasarkan. Pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan dapat dilakukan dengan menambah nilai pada barang atau jasanya seperti perbaikan desain dan kemasan ataupun metode

pembayaran yang lebih mudah, merancang produk yang mudah dipelihara dan diperbaiki.

## 2. Faktor Harga

Tindakan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dari segi biaya sebetulnya sangat banyak seperti layanan bebas biasa atau tarif rendah. Namun, dengan beberapa pertimbangan skala ekonomis perusahaan perlu adanya keseimbangan antara pemuasan harapan konsumen dengan mempertahankan tingkat keuntungan yang standar.

## 3. Faktor Promosi

Perspektif promosi dalam *service quality* mencakup dua hal, yang pertama ialah kesulitan penempatan suatu produk dimana apabila suatu produk semakin sulit untuk dibedakan dengan produk lain sehingga layanan konsumen menjadi semakin *crusial*. Posisi terbaik bagi perusahaan apabila ia berada dalam lingkup pasar yang masih bisa dibedakan dan menjadi pemimpin dalam layanannya. Kedua, ialah kesulitan perusahaan dalam mempromosikan produk berdasarkan kualitas dan layanan pelanggan. Strategi umumnya ialah seperti menyediakan informasi lengkap yang komprehensif berdasarkan bukti-bukti yang menguatkan yang dapat berupa kesaksian seperti testimoni.

## 4. Faktor Distribusi

Perusahaan yang memiliki *inventory* terbaik, waktu pengiriman tercepat dan pengemasan teraman akan menjadi pilihan bagi konsumen. Pilihan konsumen juga dipengaruhi atas ketersediaan jaringan distribusi yang luas sebagai perwakilan

penjualan ketika pelanggan atau konsumen membutuhkan layanan purna jual (Wijaya, 2018).

Perusahaan yang memiliki layanan pelanggan unggul atau sukses biasanya memiliki sejumlah karakteristik penting, diantaranya:

1. Secara berkesinambungan, perusahaan selalu memperhatikan kebutuhan, harapan, serta keinginan konsumen.
2. Perusahaan memiliki teknik layanan yang ditentukan lalu dikomunikasikan dengan seksama.
3. Menggunakan *customer friendly* dalam sistem layanannya, yakni bersahabat dengan pelanggan baik di tiap proses transaksi.
4. Perusahaan memiliki individu individu yang mengarah pada pelayanan.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian menggambarkan suatu keadaan dimana konsumen tidak mempunyai alternatif lain untuk melakukan pembelian dan siap untuk melakukan pembayaran (Mbete, 2020). Konsumen melakukan pengambilan keputusan karena memiliki sasaran atau sesuatu yang hendak dicapai agar memperoleh kepuasan. Keputusan pembelian ialah suatu proses penyelesaian persoalan mulai dari identifikasi keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, kebijakan selektif terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku pembelian (Baehaqi, 2022).



Proses pengambilan keputusan pembelian mengarah pada langkah yang konsisten dan bijak dan dapat dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan (Firmansyah, 2008). Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahap. Tahap pertama, ialah memahami masalah, dimana setelah itu konsumen akan mencari tahu informasi tentang produk tersebut sebagai jawabannya seperti mencari tahu tentang merek dan daftar alternatifnya. Kedua, pencarian informasi dari berbagai sumber oleh konsumen tersebut yang dapat berasal dari sumber pribadi, komersil, publik, ataupun eksperensial. Ketiga, adanya alternatif berupa tindakan yang paling sesuai atau dapat dikatakan sebagai evaluasi dari beberapa alternatif yang ada. Tahap keempat, ialah terjadinya pembelian dimana konsumen telah melakukan penilaian dari berbagai alternative dan atribut yang melekat pada produk tersebut. Dan tahap terakhir yaitu perilaku setelah pembelian dimana terjadi evaluasi ulang terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan dan seringkali konsumen akan mengalami tingkatan kepuasan maupun ketidakpuasan dengan keputusan pembeliannya tersebut.

Lima peran dalam keputusan pembelian:

1. Penggagas (*Initiator*), ialah yang menginisiasi proses pembelian barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*Influencer*), ialah seseorang yang mempunyai ide dan memberikan pengaruh kepada orang lain untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*Decider*), ialah individu yang menentukan kebijakan setelah melakukan serangkaian pertimbangan.

4. Pembeli (*Buyer*), ialah pihak yang mengeluarkan biaya
5. Pemakai (*User*), ialah pihak yang menggunakan barang atau layanan (Mbate, 2020).

Tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang:

1. Faktor Psikologis

Dengan bekal pengalaman di masa lalu dapat mengubah perilaku sebagai akibat kejadian sebelumnya. Sehingga pada faktor ini, dapat menentukan sikap atau tindakan konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Faktor Prbadi

Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi dalam persepsi dan pengambilan keputusan sebelum membeli.

3. Faktor Sosial

Pada faktor ini, terdapat cakupan kelompok anutan yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, aturan norma, serta perilaku konsumen (Kustianti, 2019).

Selain faktor di atas, ada faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen:

## 1. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

### a. Persepsi

Persepsi merupakan tahap konsumen dalam memahami interpretasi informasi. Persepsi ini tergantung pada pengalaman, pengetahuan, minat, pendidikan, dan perhatian.

### b. Motivasi

Motivasi atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan seperti melakukan pembelian.

### c. Gaya Hidup

Gaya hidup ini dapat mempengaruhi individu dalam mengalokasikan pendapatannya dan pola hidupnya.

### d. Golongan usia

Anak-anak cenderung mengambil keputusan dengan cepat dan kurang pertimbangan, saat remaja mulai mempertimbangkan beberapa faktor seperti model, eksistensi merek, desain, dan lain-lain namun masih labil serta emosional. Sedangkan pengambilan keputusan pada usia dewasa cenderung rasional dan banyak pertimbangan mulai harga, kualitas, hingga manfaat yang didapat.

### e. Pengalaman

Pengalaman dari pembelian sebelumnya dapat menjadikan pelajaran bagi konsumen. Dari usaha-usaha konsumen mencoba berbagai jenis produk, mereka

akan memilih produk yang paling memberikan tingkat kepuasan tertinggi dan akan memilihnya lagi nanti.

f. Sikap

Sikap dapat berbentuk rasa suka atau tidak suka. Kecenderungan rasa emosional ini belum sampai pada tahap tindakan dan memiliki pengaruh penting pada persepsi konsumen. Perubahan sikap ini dapat dilakukan dengan metode komunikasi interaktif dengan konsumen.

g. Keluarga

Keluarga merupakan lingkup kelompok yang paling dominan dan berpengaruh kuat pada perilaku pembelian pada konsumen.

2. Faktor Eksternal

a. Kelas sosial

Kelas sosial ditentukan dari berbagai faktor seperti pekerjaan, pendapatan, kesadaran kelas, dll. Faktor ini mengacu terhadap pengelompokan perilaku pada individu yang sama berdasarkan posisi ekonomi mereka.

b. Budaya

Dalam budaya mencakup pada cara hidup, bahkan kebiasaan dalam permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### c. Keanggotaan dalam kelompok

Setiap individu memiliki alasan tersendiri mengenai bergabungnya ke dalam suatu kelompok. Dan kemudian kelompok tersebut dapat mempengaruhi perilaku anggotanya satu sama lain termasuk dalam mengambil keputusan pembelian.

### 3. Faktor Situasional

Pengaruh ini timbul dari alasan khusus baik waktu maupun tempat tertentu dan terlepas akan ciri khusus konsumen serta objek. Keadaan ini dapat terbagi menjadi tiga, yakni situasi komunikasi, pembelian, dan penggunaan.

Enam sub bab keputusan oleh konsumen:

#### 1. Pemilihan produk (*Product choice*)

Disini, perusahaan perlu sekali memfokuskan perhatian pada target yang berminat membeli beserta kemungkinan alternatif mereka.

#### 2. Pemilihan merek (*Brand choice*)

Dengan perbedaan setiap merek yang ada, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang terpercaya.

#### 3. Pemilihan tempat penyalur (*Dealer choice*)

Lokasi menjadi salah satu faktor konsumen dalam memperoleh kebijakan akan penyalur yang hendak dituju.

#### 4. Jumlah pembelian atau kuantitas (*Purchase amount*)

Mengenai seberapa banyak produk yang akan diperlukan konsumen di suatu waktu. Disini, perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk sesuai kehendak konsumen yang berbeda beda.

5. Metode pembayaran (*Payment method*)

Saat ini, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak saja dipengaruhi oleh faktor lingkungan, budaya, keluarga, namun juga dipengaruhi faktor teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian yang memudahkan konsumen.

6. Waktu pembelian (*Purchase timing*)

Keputusan setiap konsumen akan pemilihan waktu pembelian ini bisa berbeda beda, contohnya ada yang setiap minggu sekali, sebulan sekali, ataupun setiap akhir tahun, dan lain lain (Srihadi R. H., 2021).

Ada beberapa struktur keputusan pembelian:

1. Keputusan mengenai bentuk produk, yang dapat berupa pemilihan terkait kualitas, desain, ukuran, dll.
2. Keputusan mengenai merek, setiap merek yang berbeda memiliki keunggulan dan kekurangan masing masing dan konsumen akan menyesuaikan sesuai kebutuhan dan keinginannya.
3. Dalam menentukan jenis produk, konsumen akan memilih membeli jenis produk tertentu seperti produk elektronik, makanan atau lainnya.
4. Keputusan tentang waktu pembelian, yakni keputusan konsumen akan kapan mereka membeli produk.
5. Keputusan berkaitan dengan jumlah produk, disini konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan penjual, konsumen dapat mengambil keputusan seperti darimana dan siapa produk itu didapatkan.

7. Keputusan cara pembayaran, saat membeli suatu produk, konsumen juga akan memutuskan bagaimana cara pembayaran produk yang akan dibelinya misalkan secara *cash* atukah dicicil (Husniati, 2020).

Suryani dalam (Mbetete, 2020) mengemukakan terdapat lima peran dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator*, yaitu pembuat ide yang bertanggung jawab dalam memulai proses pembelian produk atau layanan dalam melayani.
2. *Influencer*, adalah ide yang diasosiasikan orang tersebut kemudian dikomunikasikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.
3. Pengambil keputusan, yakni individu yang berhak mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan tertentu.
4. Pembeli, ialah seseorang yang mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang dan jasa.
5. Pengguna, yaitu orang yang menggunakan barang dan jasa.

Model proses keputusan pembelian:

1. Identifikasi masalah, dimana langkah langkah terjadinya pembelian saat konsumen mengetahui terdapat keinginan dan keperluan.
2. Pencarian informasi, pembagian sumber utama informasi konsumen terdiri atas diri sendiri (keluarga, teman, tetangga), publik (media massa), komersil (iklan, web, distributor), dan eksperimental.
3. Evaluasi alternatif, untuk yang pertama konsumen akan berusaha menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan lalu kedua konsumen akan mencari kegunaan tertentu, dan ketiga konsumen menganggap produk sebagai

kumpulan fungsi dengan keunggulan yang berbeda sebagai manfaat dalam pemenuhan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian, selama keputusan pembelian konsumen menentukan prioritas pilihan mereka dan menentukan niat pembelian pada kategori merek yang paling disukai. Sub-keputusan terbagi menjadi pilihan merek, distributor, jumlah, waktu pembelian, dan pilihan pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen bisa saja mendapat masalah karena mengkhawatirkan, melihat ,atau mendengar bahwa merek lain lebih baik daripada yang dibeli (Ali M. M., 2019).

Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam (Miati, 2020) indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Kemantapan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui informasi produk
2. Melakukan keputusan pembelian karena merek yang paling disukai
3. Melakukan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi orang lain

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Tabel 3. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan	Terdapat pengaruh positif antara harga, kualitas layanan, dan promosi	- Variabel harga dan kualitas layanan sebagai variabel X dan	Populasi dan Objek penelitian yang dilakukan Ekasari (2020) ialah pengguna Indosat Oredoo sedangkan pada penelitian yang penulis



	Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo oleh (Ekasari, 2020).	terhadap keputusan pembelian pelanggan kartu perdana Indosat Ooredoo di Solo Raya.	keputusan pembelian sebagai variabel Y. - Teknik analisis dengan regresi linear berganda - Lokasi penelitian yang berada di wilayah Solo Raya sebanyak 128 responden.	lakukan ialah pada konsumen Mie Gacoan cabang Mawar di Solo Raya.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar (Huda, 2020)	Terdapat pengaruh secara simultan antara <i>brand image</i> ( <i>corporate image, user image dan product image</i> ) dan Keputusan Pembelian konsume smartphone Xioami sebesar 0,74 atau 70,4 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti	- Variabel <i>brand image</i> sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. - Penggunaan metode regresi dan pengambilan data melalui penyebaran kuisisioner	- Populasi dan jumlah yang penulis lakukan ialah pada konsumen Mie Gacoan cabang Mawar sedangkan pada penelitian Huda (2020) ialah pengguna scuter matic Yamaha di Makassar sebanyak 100 responden.

		dalam penelitian ini		
3.	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (Senggetang, 2019)	Persepsi harga, lokasi, dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengguna an variabel persepsi harga sebagai variabel X2 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.</li> <li>- Menggunakan metode Kuantitatif dan Teknik analisis regresi linear berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Populasi dan total sampel yang digunakan oleh Senggetang (2019) ialah customer yang membeli di perumahan Kawanua Emerald City Manado Cluster Berly tahun 2018 sebanyak 50 responden sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan ialah pada konsumen Mie Gacoan cabang Mawar di Solo Raya.</li> </ul>
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung (Srihadi R. H., 2021)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>brand image</i> sebagai variabel X1 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik analisis yang digunakan oleh Srihadi R.H (2021) ialah analisis regresi linier sederhana sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.</li> <li>- Populasi dan total sampel yang digunakan oleh Srihadi R.H (2021) ialah karyawan pada PT.Telekomunikasi Indonesia Kantor Witel Bandung sebanyak 100 responden. Sedangkan</li> </ul>

				pada penelitian yang penulis lakukan ialah konsumen Mie Gacoan cabang Mawar di Solo Raya.
5.	Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Wear IT</i> (Suryajaya, 2020)	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan variabel persepsi harga sebagai variabel X2 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.</li> <li>- Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Non probability sampling serta analisis regresi linear berganda.</li> </ul>	- Populasi dan total sampel yang digunakan pada penelitian Suryajaya (2020) ialah Konsumen <i>Wear It</i> sebanyak 39 responden Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan ialah konsumen Mie Gacoan cabang Mawar di Solo Raya.
6.	<i>The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia</i> (Dewi, 2020)	<i>Brand image, brand awareness, dan brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi <i>brand image</i> suatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel X1 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y</li> <li>- Teknik sampling</li> </ul>	Populasi dan total sampel yang digunakan pada penelitian Dewi (2020) ialah wanita berusia minimal 18 tahun dengan Pendidikan minimal SMA sebanyak 100 responden sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan ialah konsumen Mie Gacoan cabang Mawar di Solo Raya.

		produk mka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya .	dengan Teknik purposive sampling	
7.	<i>The Effect Of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabbfood Application in East Jakarta</i> (Tobing, 2022).	Promosi, kualitas pelayanan, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Kualitas layanan atau <i>service quality</i> sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.	Pada penelitian yang dilakukan oleh Tobing (2022), variabel <i>service quality</i> sebagai X2 dan teknik pengambilan sampel dengan teknik acak dengan metode analisis deskriptif dan analisis jalur. Serta dengan populasi Pelanggan aplikasi Grabbfood sebanyak 100 responden. Sedangkan dalam penelitian yang penulis lakukan, variabel <i>service quality</i> sebagai X3 dan menggunakan Teknik <i>non probability sampling</i> serta metode analisis regresi linier berganda.
8.	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen (Baehaqi, 2022)	Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t sebesar 4,574 dan signifikansi < 0,05.	- Adanya variabel persepsi harga sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. - Metode Kuantitatif dan penyebaran sampel	Pada penelitian yang dilakukan oleh Baehaqi (2022), persepsi harga berperan menjadi X1 dan menggunakan teknik <i>simple accidental sampling</i> serta Pelanggan Indomaret Yogyakarta Grabbfood dengan total responden sebanyak 100 orang. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan variabel persepsi harga berperan sebagai X2 dan

			melalui kuisisioner.	menggunakan teknik non probability sampling dengan konsumen Mie Gacoan cabang Mawar di Solo Raya sebagai populasi.
9.	<i>The Influence Of Brand Image and Atmosphere Store On Purchase Decision for Samsung Brand Smarthphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i> (Solihin, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur (0,140)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif dan penyebaran kuisisioner sebagai sumber primer.</li> <li>- Penggunaan variabel <i>brand image</i> sebagai variabel X1 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik sampling pada penelitian oleh Solihin (2021) menggunakan Teknik <i>accidental sampling</i> dan dianalisis dengan analisis jalur. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan dengan Teknik <i>non probability sampling</i> dan Teknik analisis regresi linear berganda.</li> <li>- Populasi yang digunakan ialah pada pelanggan Samsung Experience Store Karawaci.</li> </ul>
10.	<i>The Influence of Location, Price, and Service Quality On A House Purchase Decision</i> (Ali M. M., 2019)	Variabel harga dan <i>service quality</i> menyatakan terdapat hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya variabel harga sebagai variabel X2, <i>service quality</i> sebagai X3 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.</li> </ul>	Jenis penelitian yang dilakukan oleh Ali M (2019) ialah penelitian deskriptif <i>cross – sectional</i> berganda dengan populasi pengguna rumah di Krakatau Park Residence sebanyak 100 responden.

		Krakatau Park Residence.	- Menggunakan metode kuantitatif	
11.	<i>Effect Of Product, Price, Promotion Distribution Channel, and Service Quality On Purchase Decision (Case Study: MSMEs Brick Craft in Buntage Hamlet, Giri Sasak) (Agusfianto, 2021)</i>	Variabel harga dan <i>service quality</i> masing masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan hasil uji T sebesar 2.294 untuk variabel harga dan 2.031 untuk variabel <i>service quality</i> .	- Adanya variabel persepsi harga dan <i>service quality</i> sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. - Penelitian menggunakan Metode Kuantitatif dan teknik Purposive Sampling dan dianalisis dengan regresi linear berganda	Populasi pada penelitian yang dilakukan oleh Agusfianto (2021) menggunakan populasi seluruh pelanggan UD Maju Terus dengan total sampel sebanyak 60 responden.
12.	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	- Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan uji regresi linier berganda. - Menggunakan variabel X <i>service</i>	- Pada penelitian yang dilakukan oleh Mbet (2020), variabel <i>service quality</i> sebagai X2, Harga sebagai X3, dan <i>brand image</i> sebagai X4. Sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan, X1 ialah <i>brand image</i> , X2 ialah persepsi harga,

	<i>Shopee Online Purchase</i> (Mbet, 2020)	online di marketplace Shopee.	<i>quality</i> , harga, dan <i>brand image</i> . Dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.	dan <i>service quality</i> sebagai X3. - Populasi pada penelitian Mbet (2020) ialah konsumen atau pemakai shopee di Surabaya.
13.	<i>The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on The Purchase Decision of Welding Workshop Welding Www. Kanopirumah.Com</i> (Juhaeri, 2018)	Variabel citra merek, kualitas layanan atau <i>service quality</i> , persepsi harga, dan kepercayaan masing masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Menggunakan metode Kuantitatif. - Menggunakan variabel X <i>service quality</i> , harga, dan <i>brand image</i> . Dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.	- Pada penelitian yang dilakukan oleh Juhaeri (2018), menggunakan uji regresi linier sederhana, uji korelasi, dan uji determinasi. - Populasi yang digunakan oleh Juhaeri (2018) ialah konsumen di bengkel las <a href="http://www.Kanopirumah.Com">www.Kanopirumah.Com</a> sebanyak 100 responden.
14.	<i>The Effect of Green Marketing, Brand Awareness, and Price Perception on Purchase Decision</i> (Mukaromah, 2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	- Metode Kuantitatif dan Teknik analisis regresi linear berganda. - Terdapat kesamaan variabel persepsi harga sebagai variabel X dan keputusan	Populasi yang digunakan oleh Mukaromah (2019) ialah Konsumen produk The Body Shop di Bali dengan total sampel sebanyak 90 Responden. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan ialah konsumen Mie Gacoan cabang Mawar di Solo Raya.

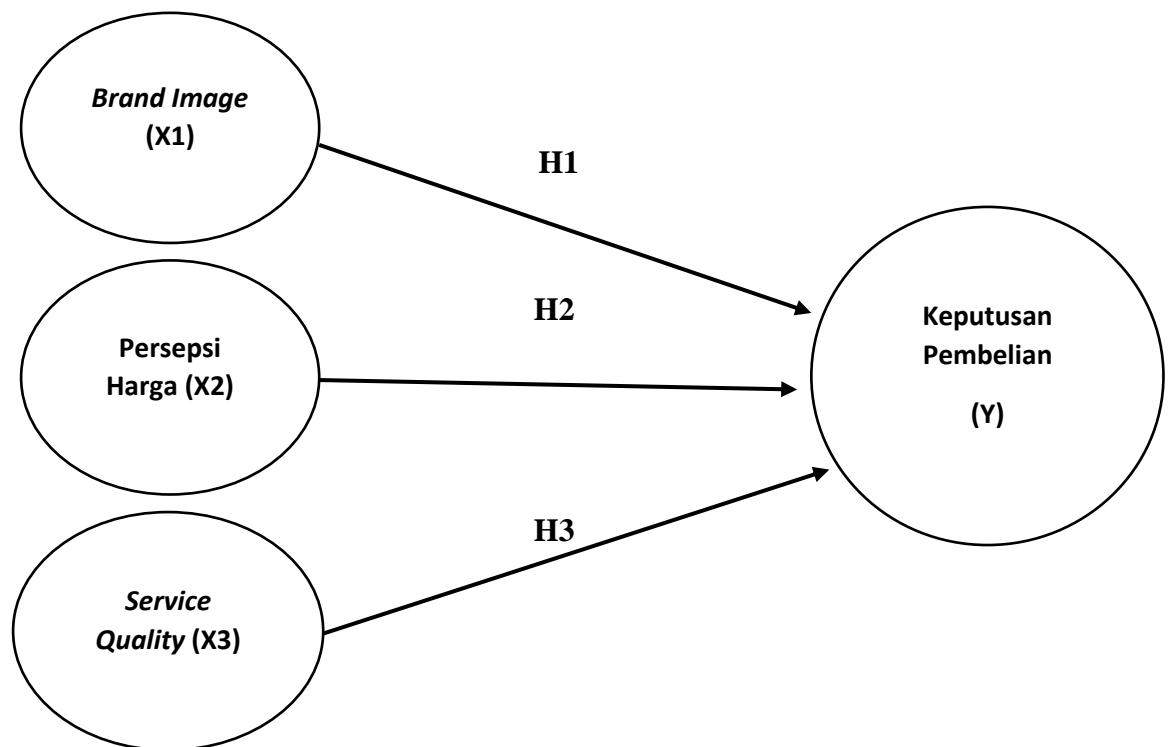
			pembelian sebagai variabel Y	
15.	<i>Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House</i> (Devita, 2019)	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Etude House.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand image</i> sebagai X1 dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.</li> </ul>	Populasi yang digunakan oleh Devita (2019) ialah Konsumen wanita produk Etude House yang berdomisili di Semarang dengan jangka pemakaian tiga bulan terakhir dengan total sampel sebesar 100 Responden. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan ialah konsumen Mie Gacoan cabang Mawar di Solo Raya.
16.	<i>Effect of Brand Image and Price Perception On Purchase Decision</i> (Rommy, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> dan perspektif harga berpengaruh positif dan signifikan baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.</li> <li>- Variabel <i>brand image</i> sebagai X1 dan persepsi harga sebagai X2 serta keputusan pembelian sebagai</li> </ul>	Total sampel yang digunakan sebanyak 60 responden.



			variabel Y.	
17.	<i>The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya</i> (Putri, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>service quality</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand image</i> sebagai X1 dan <i>service quality</i> sebagai variabel X2 serta keputusan pembelian sebagai variabel Y.</li> </ul>	Populasi yang digunakan oleh Konsumen Navy Seals Surabaya dengan total sampel sebanyak 160 responden. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan ialah konsumen Mie Gacoan cabang Mawar di Solo Raya.
18.	<i>The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital</i> (Ali H. N., 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>service quality</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda.</li> <li>- Terdapat variabel <i>brand image</i> dan <i>service quality</i> sebagai variabel X.</li> </ul>	Populasi yang digunakan oleh Ali H. N (2018) ialah Pengguna jasa MCU Eka Hospital dengan total sampel sebanyak 396 responden. Dengan variabel X1 ialah <i>service quality</i> dan variabel X2 ialah <i>brand image</i> . Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan ialah konsumen Mie Gacoan cabang Mawar di Solo Raya. Dengan variabel <i>brand image</i> sebagai X1 dan variabel <i>service quality</i> sebagai X2.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir dibentuk untuk memudahkan dalam memahami konstruk “Pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada Masyarakat Solo Raya”.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada Masyarakat Solo Raya

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Penelitian ini akan menguji pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar di Solo Raya, sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Penelitian tentang *brand image* dalam keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Musfiroh, 2019). Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung di kota Malang. Penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom” juga menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Gifani, 2018). Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan cabang Mawar.**

### 2.4.2 Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Aprilia, 2017), dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan Kawanua Emerald City Manado juga menunjukkan

bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian (Senggetang, 2019). Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan cabang Mawar.**

#### **2.4.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian pengaruh kualitas layanan dan harga kartu seluler Telkomsel terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna kartu HALO di Banjarmasin (studi pada kantor grapari Telkomsel kota Banjarmasin), menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu HALO di kantor grapari Banjarmasin (Nizardy, 2021). Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian juga telah dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dapas, 2019). Sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Variabel *Service Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan cabang Mawar.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan sejak direncanakan penyusunan proposal hingga tersusunnya laporan penelitian, yakni mulai bulan September 2022 hingga selesai. Adapun penelitian ini diselenggarakan di lingkup wilayah Solo Raya (Surakarta, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Wonogiri, dan Boyolali).

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis pendekatan yang dipilih pada penelitian ini yakni metode pendekatan kuantitatif. Adapun metode kuantitatif yaitu penelitian yang berfokus pada analisis data numerik dan diolah menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat deduktif dan berasal dari masalah umum ke khusus sehingga harus mempunyai landasan teori. Jenis penelitian ini, masuk kedalam penelitian asosiatif. Analisis asosiatif merupakan analisis data penelitian guna menguji apakah terdapat hubungan antar variabel dari dua atau lebih kumpulan data.

#### **3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan subjek atau objek yang memiliki jumlah dan ciri khusus tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan

disimpulkan (Sinambela, 2021). Populasi ialah gabungan dari semua bagian yang berupa kejadian, benda ataupun objek yang memiliki sifat yang hampir sama dan menjadi fokus peneliti (Paramita., 2021). Adapun populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah mengkonsumsi Mie Gacoan di cabang Mawar.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari total atau ciri ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sinambela, 2021). Sampel yang diambil dari populasi harus *representative* atau mewakili. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat berbagai permasalahan yang perlu diperhatikan dalam penarikan sampel, diantaranya seperti cara penarikan sampel dan ukuran besar sampel. Pertimbangan untuk responden sebagai sampel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut;

1. Masyarakat yang berdomisili di Solo Raya (Surakarta, Karanganyar, Sukoharjo, Wonogiri, Boyolali, Sragen, Klaten).
2. Pernah melakukan riwayat pembelian Mie Gacoan cabang Mawar
3. Rentang usia 17- 45 tahun, karena usia ini dirasa adalah usia yang cenderung produktif dan konsumtif yang telah memiliki kemampuan untuk melakukan pertimbangan pertimbangan tertentu sebelum melakukan keputusan pembelian.

Adapun dalam pengambilan sampel, peneliti telah memilih metode yang dirasa telah sesuai dengan penelitian ini. Dalam menentukan jumlah sampel representatif adalah tergantung pada total indikator dikali 5 – 10 (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini total indikator penelitian sebanyak 16. Sehingga total sampel minimal

adalah 8 kali total variable atau sebanyak  $8 \times 16 = 128$ . Jadi jumlah sampel minimal yang hendak digunakan pada penelitian ini ialah 128 responden.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* tepatnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sinambela, 2021). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memberikan batasan batasan seperti ciri ciri atau pertimbangan tertentu. Teknik ini mengarah pada kepemilikan sampel dimana populasi dan tujuan yang spesifik dari penelitian, dipahami oleh peneliti sejak pertama kali. Kriteria sampel pada penelitian ini ialah yang melakukan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar dan berdomisili di wilayah Solo Raya.

## 3.4 Data dan Sumber Data

### 3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan instrument yang dipersiapkannya dan hasilnya diolah sendiri untuk dapat menjawab masalah penelitian yang diajukan (Sinambela, 2021). Data primer ialah sumber data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dikumpulkan untuk pertama kali, dan berkaitan langsung dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah kuesioner berupa *google form* yang disebarakan kepada konsumen Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat Solo Raya. Data

utama penelitian ini adalah jawaban responden atas variabel *brand image*, persepsi harga, *service quality*, serta keputusan pembelian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran survey berupa kuesioner kepada responden.

#### **3.5.1 Kuesioner**

Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil kuisisioner penelitian yang telah terstruktur dan disebar. Kuesioner ialah langkah untuk mendapatkan data dengan cara memberikan rangkaian pernyataan tertulis kepada responden. Disini, pengisian kuesioner oleh responden dilakukan secara mandiri dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Responden pada penelitian ini ialah masyarakat di wilayah Solo Raya yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan cabang Mawar.

### **3.6 Variabel Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa tingkat pengaruh *brand image*, harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian. Untuk itu diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan.

#### **3.6.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel bebas atau variabel terikat ialah variabel yang memberikan umpan balik jika dipegaruhi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini, keputusan Pembelian (Y) memiliki posisi sebagai variabel terikat.



### 3.6.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab variabel lain. Variabel bebas memiliki indikator indikator yang akan diukur dan dipilih oleh peneliti dalam mengamati hubungan atau fenomena yang dipilih. Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini ialah *brand image* (X1), persepsi harga (X2), dan *service quality* (X3).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item pertanyaan
<i>Brand Image</i> atau citra merek (X1) merupakan kesan atau persepsi di benak konsumen atau pasarnya atau bisa dikatakan citra merek sebagai gambaran dari produk itu sendiri.	Indikator Brand Image terdiri dari tiga bagian yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi produk dapat diingat dan bertahan oleh konsumen.</li> <li>2. Keunggulan asosiasi merek ialah dimana merek tersebut memiliki kualitas yang khas dan unggul dalam persaingan produk lainnya sehingga memiliki daya tarik tersendiri.</li> <li>3. Keunikan asosiasi merek ialah dimana perlu diciptakan keunggulan tersendiri dengan merek merek yang lain untuk alasan konsumen tetap memilih merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek Mie Gacoan melekat di benak konsumen</li> <li>2. Mie Gacoan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk sejenis</li> <li>3. Mie Gacoan memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dibandingkan produk sejenis</li> </ol>

	tersebut (Kotler P. d., 2016).	
Persepsi harga (X2) merupakan suatu pandangan konsumen terhadap senilai biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan apakah sesuai dengan nilai pengorbanan nya. (Delfia, 2021 ).	Indikator Persepsi Harga menurut Kotler dan Amstrong (2003) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga Mie Gacoan cabang Mawar di benak konsumen.</li> <li>2. Harga Mie Gacoan cabang Mawar sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.</li> <li>3. Harga Mie Gacoan cabang Mawar dapat bersaing dengan merek produk sejenis lainnya.</li> <li>4. Harga Mie Gacoan cabang Mawar sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.</li> </ol>
<i>Service Quality</i> ( X3) merupakan tindakan seseorang atau organisasi atau perusahaan dalam memenuhi harapan konsumendan kepuasan mereka.	Terdapat lima dimensi <i>Service Quality</i> , yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i> / bukti langsung,</li> <li>2. <i>Reliability</i>/ Keandalan,</li> <li>3. <i>Responbility</i>/ Ketanggapan,</li> <li>4. <i>Assurance</i>/ Jaminan.</li> <li>5. <i>Emphaty</i> / Empati, adalah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. - Penampilan karyawan di Mie Gacoan cabang Mawar - Ketersediaan fasilitas yang memadai di Mie Gacoan cabang Mawar seperti toilet, musholla, tempat parkir dan wifi.</li> <li>2. Pelayanan yang akurat dan memuaskan oleh karyawan Mie Gacoan cabang Mawar.</li> <li>3. Pelayanan yang sigap dan tepat waktu oleh karyawan Mie Gacoan cabang Mawar dalam merespon kebutuhan pelanggan</li> <li>4. Kemampuan menanggapi keluhan konsumen dengan baik oleh karyawan Mie Gacoan cabang Mawar</li> <li>5. Bentuk pelayanan oleh Mie Gacoan cabang Mawar berupa jam operasional yang nyaman bagi konsumen dan lokasi yang mudah dijangkau</li> </ol>
Keputusan pembelian (Y) merupakan tahap atau langkah atau proses untuk memilih	Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam (Miati, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian setelah mengetahui informasi menu</li> </ol>

<p>beberapa alternative pilihan pembelian dengan berbagai macam faktor</p>	<p>indikator keputusan pembelian antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui informasi produk.</li> <li>2. Memutuskan untuk melakukan pembelian karena merek yang paling disukai</li> <li>3. Melakukan pembelian karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>4. Melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi orang lain</li> </ol>	<p>pada Mie Gacoan cabang Mawar.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Konsumen melakukan pembelian karena menyukai merek Mie Gacoan.</li> <li>3. Konsumen melakukan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar karena sesuai keinginan dan kebutuhan.</li> <li>4. Konsumen melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi orang lain.</li> </ol>
--	---	--

### 3.8 Instrumen Penelitian

Instrument penelitian ialah alat ukur yang secara objektif digunakan untuk mendapatkan pengetahuan kuantitatif tentang variasi sifat sifat variabel (Hardani., 2020). Sehingga diperlukan alat ukur untuk mengukur variabel dalam pendataan yang lebih terarah. Empat instrument yang diukur pada penelitian ini yakni *brand image*, persepsi harga, *service quality*, dan keputusan pembelian. Indikator indikator tersebut diukur dengan *skala likert*. Skala likert terdiri atas rangkaian pertanyaan mengenai perilaku responden terhadap objek yang sedang diteliti. Kriteria pengukuran variabel X dan Y yakni :

1. Sangat Setuju (SS): Skor 5
2. Setuju (S): Skor 4
3. Netral: Skor 3
4. Tidak Setuju (TS): Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1

Kualitas instrumen penelitian ditentukan oleh tingkat validitas dan reliabilitas. Reliabilitas ialah tanggapan responden terhadap suatu pernyataan yang telah diberikan dan menunjukkan kesesuaian atau konsistensi antar pernyataan serta keakuratan hasil pengukuran. Validitas untuk menunjukkan apakah survey tersebut valid tidak.

### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas ialah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian dalam hubungannya dengan isi yang diukur (Sinambela, 2021). Validitas instrument memperlihatkan seberapa jauh mampu mengukur apa yang harus diukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner atau survey tersebut valid atau tidak. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item pertanyaan terhadap skor variabel.

Pengujian signifikansi nya, ialah dengan membandingkan angka  $r$  hitung terhadap  $r$  table menggunakan table *degree of freedom* (df). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka alat ukur dinyatakan valid dan jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka alat ukur dinyatakan tidak valid.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Reabilitas instrumen ialah untuk mengukur berapa jauh suatu instrument mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil apabila dipakai berulang ulang (Sinambela, 2021). Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator variabel. Kuesioner akan dikatakan reliabel jika tanggapan responden akan pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. *Cronbach Alpha* digunakan untuk pengujian reliabilitas pada penelitian ini, dimana variabel dinyatakan baik apabila nilai *Cronbach alpha* > dari 0,60. Uji reabilitas ini dilakukan apabila telah melakukan uji validitas.

### **3.9 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini, regresi linear berganda digunakan dalam analisis data memakai bantuan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS 23. Dalam pengujian terhadap kuisisioner dilakukan analisis analisis berikut:

#### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan. (Sinambela, 2021).

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji hetroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh penyebarannya merata (Sinambela, 2021). Pada penelitian ini data diuji dengan uji Kolmogorov- Smirnov Test. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  atau 5% maka data dikatakan normal. Model regresi yang baik ialah ketika distribusi datanya interval atau mendekati normal.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan hubungan linier antar variabel independen pada model regresi (Sinambela, 2021). Model regresi yang baik ialah model yang tidak ada khubungan antar variabel bebasnya. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF nya. Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ , maka tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi (Sinambela, 2021).

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antar observasi pada model regresi. Jika variance dari residual antar pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas (Sinambela, 2021). Regresi yang baik ialah yang bersifat

homokedastisitas atau tidak memiliki gejala heterokedastisitas. Salah satu cara pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independent dengan nilai residual absolutnya. Apabila nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas (Sinambela, 2021). Uji heterokedastisitas dapat diperiksa juga dengan model regresi linier berganda menggunakan grafik scatterplot. Jika tidak terdapat pola yang terlihat dan data tidak terdistribusi diatas atau dibawah nol pada sumbu Y, maka diartikan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

### **3.9.3 Uji Kelayakan Model**

#### **1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. nilai  $R^2$  yang mendekati satu artinya variabel bebas yang terdapat pada penelitian tersebut memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel terikat (Ghozali I. , 2016).

#### **2. Uji F**

Uji F ini menguji hipotesis bahwa  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  secara stimultan sama dengan nol. Dengan membandingkan nilai  $F_{table}$  dengan  $F_{hitung}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independent mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan atau hipotesis diterima (Sinambela, 2021).

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini ialah Teknik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas pada variabel terikat (Hardani., 2020).

Rumusnya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Brand Image*

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = *Service Quality*

e = Error

### 4. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t pada konsepnya untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel terikatnya. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel bebas secara signifikan mampu mempengaruhi variabel terikat dan hipotesis diterima. Juga dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{table}$  dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{table}$ , maka Hipotesis diterima, dan jika  $t_{hitung} < t_{table}$  maka Hipotesis ditolak.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran umum penelitian

Mie Gacoan ialah sebuah merek bisnis di deretan mie pedas no 1 di Indonesia. Didirikan pada awal 2016 dan menjadi anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Hingga kini, merek “Mie Gacoan” telah berkembang menjadi pemimpin pasar utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang berusaha melakukan ekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 di Indonesia. Kehadiran gacoan ini mendapatkan apresiasi yang luar biasa di setiap market dengan mengangkat tema bersantap kekinian dengan harga yang tergolong terjangkau serta telah melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Dalam Bahasa Jawa, Mie Gacoan diambil dari kata “Gaco” yang berarti jagoan/ andalan.



Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan

Visi dari Mie Gacoan ini adalah menjadi merek retail makanan dan minuman terbaik dan terbesar dengan standar layanan, produk, dan kebersihan berkelas internasional. Adapun Misinya ialah menawarkan produk terbaik dengan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen kelas menengah, menciptakan pengalaman pelanggan yang terbaik dan berkelanjutan, serta mengharumkan nama Indonesia ke kancah peta F&B internasional. (Gacoan, 2023).

#### **4.1.1 Deskripsi Data**

Penelitian ini disebarakan kepada masyarakat di wilayah Solo Raya yang sudah pernah melakukan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat Solo Raya. Kuesioner yang telah terkumpul kemudian diolah dengan program *Ms. Excel 2010* dan dianalisis dengan program software *SPSS 23*.

Total responden pada penelitian ini berjumlah 157 responden yang terdiri atas kalangan pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, PNS, dan lain lain dengan rentang usia 17-45 tahun. Data yang sudah terkumpul kemudian dipilah berdasarkan jenis kelamin, domisili, usia, pendapatan per bulan, dan pengalaman melakukan pembelian di Mie Gacoan cabang Mawar. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai responden yang ada pada penelitian ini. Hasil pendistribusian kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Pendistribusian Kuesioner

No	Keterangan	Jumlah	Presentase %
1	Kuesioner yang didistribusikan	160	100%
2	Kuesioner kembali	157	98%
3	Kuesioner rusak	3	2%
4	Kuesioner yang diolah	157	98%

Sumber : data primer (diolah), 2023

Tabel 4.1 diatas menunjukkan dari 157 dari 160 responden dapat mengembalikan survey mereka dengan baik, atau 98% dari mereka. Karena responden mampu menyelesaikan pertanyaan kuesioner, dan hanya terdapat tiga survey yang rusak ataupun tidak lengkap.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden

Di penelitian ini, karakteristik responden terbagi menjadi kategori jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Berikut tampilan tabel sesuai karakteristik responden:

##### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Laki Laki	35	22.3
Perempuan	122	77.7
Total	157	100.0

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.2 tersebut dapat dilihat terdapat 157 jawaban responden. Data dipilah berdasarkan jenis kelamin, dengan 122 responden atau 78% total jenis kelamin perempuan yang mendominasi dan menjawab survei sedangkan responden pria sebanyak 35 responden atau sebesar 22% .

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Karanganyar	56	35.7
Boyolali	28	17.8
Surakarta	19	12.1
Sukoharjo	23	14.6
Sragen	14	8.9
Klaten	10	6.4
Wonogiri	7	4.5
Total	157	100.0

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.3 tersebut dapat diketahui sebaran data responden berdasarkan domisili sebanyak 157 responden dengan jumlah responden terbanyak berasal dari domisili Karanganyar sebesar 56 responden atau tingkat persentase sebesar 36%. Diikuti responden dari Boyolali sebanyak 28 responden atau 18%. Urutan ketiga yakni 23% atau sebanyak 15 responden berasal dari daerah Sukoharjo. Lalu urutan keempat berasal dari daerah Surakarta dengan responden sebanyak 19 orang atau tingkat persentase sebesar 12%. Berikutnya, yaitu responden dengan domisili Sragen berjumlah 14 orang atau 9%. Selanjutnya, responden dengan domisili Klaten menempati 6% atau sebanyak 10 responden. Dan terakhir, responden dari wilayah Wonogiri dengan jumlah 7 responden atau 4%.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-25 tahun	142	90.4
26-35 tahun	10	6.4
36-45 tahun	5	3.2
Total	157	100.0

Sumber : Lampiran 4

Melalui tabel 4.4 di atas, diketahui dari 142 responden, dengan total 90% responden berusia 17-25 tahun. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden berasal dari kaum pelajar atau mahasiswa. Sesuai dengan target marketing Mie Gacoan yang menasar pada kalangan pelajar dan mahasiswa (Damayanti, 2023).

### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	111	70.7
Swasta	17	10.8
Wiraswasta	3	1.9
PNS	4	2.5
Lain Lain	22	14.0
Total	157	100.0

Sumber : Lampiran 4

Melalui tabel 4.5 tersebut diketahui jumlah responden berdasarkan profesi sebesar 157 responden dengan presentase 100%. Mayoritas data responden tersebut berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 71% atau sebanyak 111 responden. Hal ini sesuai dengan target pelanggan Mie Gacoan yang

membidik kalangan pelajar atau mahasiswa sebagai konsumen mereka (Damayanti, 2023).

#### 5. Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tabel 4. 6 Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp.1.000.000	100	63.7
Rp.2.000.000- 3.000.000	34	21.7
Rp. 3.000.000 - 5.000.000	9	5.7
>Rp.5.000.000	10	6.4
5	4	2.5
Total	157	100.0

Sumber : Lampiran 4

Melalui tabel 4.6 diatas, mayoritas responden berpendapatan <Rp.1.000.000/bulan atau sejumlah 100 responden dengan persentase sebesar 64%. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

#### 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Mie Gacoan cabang Mawar

Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Mie Gacoan cabang Mawar

	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pernah	157	100.0

Sumber : Lampiran 4

Melalui tabel 4.7 di atas, dari total 157 responden, 100% responden telah memenuhi kriteria yakni pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan cabang Mawar.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Statistik Deskriptif

*Brand image*, persepsi harga, dan *service quality* merupakan faktor yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis ini diperlukan untuk memberikan penjelasan ataupun gambaran empiris dari data yang telah dikumpulkan dari penelitian menggunakan data statistic. Tabel berikut menunjukkan bagaimana ketiga faktor ini akan dievaluasi secara statistik:

#### a. Uji Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif *brand image*

	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviasi
Kekuatan	157	2	5	4.22	.721
Keunggulan	157	2	5	4.07	.726
Keunikan	157	2	5	4.25	.688
Total_Brand Image	157	7	15	12.55	1.677
Valid N	157				

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dalam informasi tabel 4.8 diatas, dari total 157 responden memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan variabel *brand image* dengan nilai yang paling banyak diberikan ialah sebesar 5, sedangkan nilai terendah sebesar 2. Rata rata tertinggi dari tiga item pertanyaan yang diajukan ialah 4,25 yakni pada item pertanyaan ke tiga, yang menyatakan bahwa “varian menu dalam Mie Gacoan memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri disbanding mie pedas lainnya”. Adapun

standar deviasi tertinggi sebesar 0,726. Nilai rata rata > nilai standar deviasi yakni  $4,25 > 0,726$  sehingga penyimpangan data bersifat rendah dan penyebarannya merata. Sedangkan nilai rata rata terendah dari tiga item pertanyaan ialah 4,07 yakni pada indikator kedua mengenai keunggulan yaitu "Kualitas Mie Gacoan yang lebih baik dari usaha sejenis". Adapun standar deviasi terendah sebesar 0,688. Nilai rata rata > nilai standar deviasi yakni  $4,07 > 0,688$  sehingga penyimpangan data bersifat rendah dan penyebarannya merata.

b. Uji Statistik Deskriptif Persepsi Harga (X2)

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Persepsi Harga

	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviasi
Keterjangkauan	157	2	5	4.30	.746
Kesesuaian dengan Manfaat	157	2	5	4.12	.771
Daya Saing	157	2	5	4.28	.758
Kesesuaian dengan Kualitas Produk	157	2	5	4.18	.705
Total_Persepsi Harga	157	12	20	16.89	2.270
Valid N	157				

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dalam informasi tabel 4.9 diatas, dari total 157 responden memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan variabel persepsi harga dengan nilai yang paling banyak diberikan ialah sebesar 5, sedangkan nilai terendah sebesar 2. Rata rata tertinggi dari empat item pertanyaan yang diajukan ialah 4,29 yakni



pada item pertanyaan pertama yang menyatakan bahwa “menurut persepsi konsumen, harga Mie Gacoan tergolong terjangkau”. Adapun standar deviasi tertinggi sebesar 0,771. Nilai rata rata > nilai standar deviasi yakni  $4,29 > 0,771$  sehingga penyimpangan data bersifat rendah dan penyebarannya merata. Sedangkan nilai rata rata terendah dari empat item pertanyaan ialah 4,12 yakni pada indikator kedua mengenai “Kesesuaian harga dengan manfaat”. Adapun standar deviasi terendah sebesar 0,705. Nilai rata rata > nilai standar deviasi yakni  $4,12 > 0,705$  sehingga penyimpangan data bersifat rendah dan penyebarannya merata.

c. Uji Statistik Deskriptif *Service Quality* (X3)

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif *Service Quality*

	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviasi
Penampilan Karyawan	157	2	5	4.11	.725
Fasilitas yang memadai	157	2	5	3.96	.792
Keandalan	157	2	5	3.90	.696
Ketanggapan	157	2	5	3.93	.794
Jaminan	157	2	5	3.98	.720
Empati	157	2	5	4.11	.675
Total_Service Quality	157	17	30	24.00	3.097
Valid N	157				

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Melalui informasi pada tabel 4.10 diatas, dari total 157 responden memberikan tanggapan terhadap item pertanyaan variabel *service quality* dengan

nilai yang paling banyak diberikan ialah sebesar 5, sedangkan nilai terendah sebesar 2. Rata rata tertinggi dari enam item pertanyaan yang diajukan ialah 4,11 yakni pada indikator pertama yang menyatakan bahwa “karyawan Mie Gacoan cabang Mawar berpenampilan rapi”. Adapun standar deviasi tertinggi sebesar 0,794. Nilai rata rata > nilai standar deviasi yakni  $4,11 > 0,794$  sehingga penyimpangan data bersifat rendah dan penyebarannya merata. Sedangkan nilai rata rata terendah dari enam item pertanyaan ialah 3,90 yakni pada item pertanyaan ketiga mengenai keandalan yaitu” bentuk pelayanan yang akurat dan memuaskan dari Mie Gacoan cabang Mawar”. Adapun standar deviasi terendah sebesar 0,675. Nilai rata rata > nilai standar deviasi yakni  $3,90 > 0,675$  sehingga penyimpangan data bersifat rendah dan penyebarannya merata.

d. Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviasi
Kemantapan setelah mengetahui informasi produk	157	2	5	4.13	.735
Membeli karena merek yang paling disukai	157	1	5	3.90	.868
Membeli karena keinginan dan kebutuhan	157	2	5	4.10	.718

Membeli karena rekomendasi orang lain	157	2	5	4.05	.823
Total_Keputusan Pembelian	157	11	20	16.19	2.465
Valid N	157				

Informasi dalam tabel 4.11 diatas memperlihatkan bahwa dari total 157 responden memberikan jawaban terhadap item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai yang paling banyak diberikan ialah sebesar 5, sedangkan nilai terendah sebesar 1. Rata rata tertinggi dari empat item pertanyaan yang diajukan ialah 4,13 yakni pada indikator pertama yang menyatakan bahwa “Konsumen berkeinginan dan mantap melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui informasi menu produk pada Mie Gacoan cabang Mawar”. Adapun standar deviasi tertinggi sebesar 0,868. Nilai rata rata > nilai standar deviasi yakni  $4,13 > 0,868$  sehingga penyimpangan data bersifat rendah dan penyebarannya merata. Sedangkan nilai rata rata terendah dari empat item pertanyaan ialah 3,90 yakni pada indikator kedua mengenai “pembelian karena merek yang paling disukai”. Adapun standar deviasi terendah sebesar 0,718. Nilai rata rata > nilai standar deviasi yakni  $3,90 > 0,718$  sehingga penyimpangan data bersifat rendah dan penyebarannya merata.

#### 4.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, uji instrumen digunakan untuk menguji keakuratan pertanyaan dan dapat diminati pertanggungjawaban. Sebelumnya, kuesioner sebagai alat ukur harus di uji dahulu validitas dan reliabilitasnya untuk memenuhi persyaratan utama:

## 1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument penelitian. Kriteria suatu kuesioner dinyatakan valid apabila hasil uji antara  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r$  hitung dapat dilihat dari output spss pada kolom *Corrected item – Total Correlation*, sedangkan  $r$  tabel diambil dari rumus *degree of freedom* ( $df = n-2$ ) dengan signifikansi 0,05.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dari hasil 30 kuesioner yang didapatkan dari responden pertama. Diketahui  $N=30-2 = 28$  dan  $\alpha = 5\%$ , maka  $r_{tabel} = 0.306$  Sehingga setiap item pertanyaan dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > 0,306$

Tabel 4. 12 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,831	0.306	Valid
	X1.2	0,795	0.306	Valid
	X1.3	0,728	0.306	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,750	0.306	Valid
	X2.2	0,777	0.306	Valid
	X2.3	0,741	0.306	Valid
	X2.4	0,778	0.306	Valid
Service Quality (X3)	X3.1	0,680	0.306	Valid
	X3.2	0,680	0.306	Valid
	X3.3	0,669	0.306	Valid
	X3.4	0,746	0.306	Valid
	X3.5	0,756	0.306	Valid
	X3.6	0,687	0.306	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,800	0.306	Valid
	Y2	0,778	0.306	Valid
	Y3	0,797	0.306	Valid
	Y4	0,766	0.306	Valid

Sumber: Lampiran 4

Dari hasil analisis uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah valid, maka hal ini menampilkan bahwa seluruh butir pernyataan

pada kuesioner mampu mengukur variabel yang hendak diukur. Artinya keseluruhan item pertanyaan mampu mengukur variabel *brand image*, persepsi harga, *service quality*, dan keputusan pembelian.

## 2. Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel apabila pernyataan responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik analisis *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Brand Image	0,689	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,758	0,60	Reliabel
Service Quality	0,794	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa keempat variabel yakni *brand image*, persepsi harga, *service quality*, dan keputusan pembelian memiliki skor *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Maka dari itu, disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

### 4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan dengan beberapa uji, yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

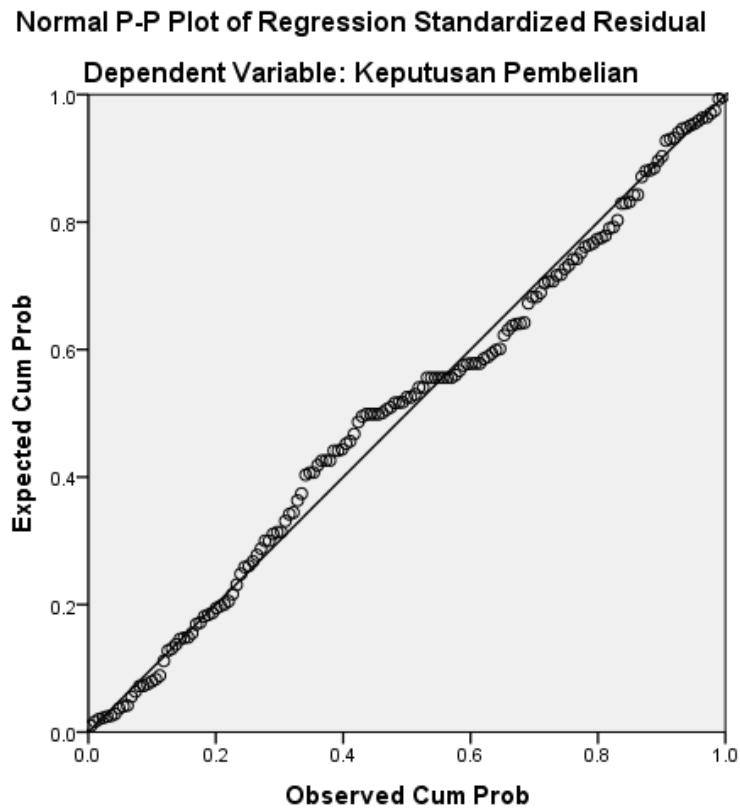
Pengujian normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi linier yang baik ialah apabila nilai residual terdistribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji one sample Kolmogorov- smirnov test (Uji K-S). Data dikatakan normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* berada diatas 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	.069 <sup>c</sup>
------------------------	-------------------

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besar nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,069 sehingga diketahui nilai *Asymp.Sig (2-tailed)*  $> 0,05$  atau  $0,069 > 0,05$ . Maka dari itu, hasil uji normalitas pada penelitian ini telah terdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh grafik *P-P Plot Regression* sebagai berikut:



Gambar 4.2 Grafik P Plot Regression

Dari grafik *P-P Plot Regression* dapat dilihat, sebaran titik titik distribusi mengikuti sepanjang garis lurus dan tidak terdapat penyimpangan jauh pada titik titik. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi data residual regresi Keputusan Pembelian (Y) ialah normal.

## 2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (independent) dalam model regresi. Model regresi yang baik ialah model yang tidak terdapat hubungan korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor*

(VIF). Jika nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan  $VIF \leq 10$  maka model tersebut bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,529	1.889	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0,652	1.533	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Service Quality</i>	0,644	1.554	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel diatas, nilai *tolerance* dan VIF *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* menunjukkan nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan  $VIF \leq 10$ . Sehingga dari analisis tersebut, dinyatakan variabel *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* telah memenuhi syarat regresi atau bebas dari gangguan multikolinearitas.

### 3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan antar pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang terjadi homoskedastisitas (variance dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap/sama) dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Disini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser. Adapun ketentuan uji Glejser ialah jika probabilitas  $sig > 0,05$  maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas sedangkan jika nilai probabilitas  $sig < 0,05$  maka terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>I (constant)</i>	0,001	
<i>Brand Image</i>	0,369	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,305	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Service Quality</i>	0,351	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, nilai probabilitas sig > 0,05. Sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Maka dari itu, model regresi layak untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *brand image*, persepsi harga, dan *service quality*.

#### 4.2.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	t tabel
<i>I (constant)</i>	0,090		
<i>Brand Image</i>	0,425	3.804	1,654
Persepsi Harga	0,149	2.003	1,654
<i>Service Quality</i>	0,344	6.270	1,654

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis linier berganda diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,090 + 0,425X_1 + 0,149X_2 + 0,344X_3 + e$$

Dari hasil model regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,090 , menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh atau saat nilai variabel independent (*brand image*, persepsi harga, dan *service quality*) sama dengan 0, maka tingkat nilai keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar sebesar 0,090.
2. Koefisien regresi *brand image* (X1) sebesar 0,425 artinya jika variabel *brand image* meningkat 1 angka, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,425.
3. Koefisien regresi persepsi harga (X2) sebesar 0,149 artinya jika variabel persepsi harga meningkat 1 angka, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,149.
4. Koefisien regresi *service quality* (X3) sebesar 0,344 artinya jika variabel *service quality* meningkat 1 angka, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,344.

#### **4.2.5 Hasil Uji Ketepatan Model**

1. Uji Statistik F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan. Parameter yang digunakan saat melakukan uji F ialah nilai  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ . Tingkat signifikansi dalam menentukan  $F_{Tabel}$  yakni sebesar 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k)$ , untuk  $n$  sebagai total sampel dan  $k$  sebagai total variabel bebas.

Tabel 4.11  
Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	504.838	3	168.279	58.063	.000 <sup>b</sup>
Residual	443.429	153	2.898		
Total	948.268	156			

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Melalui informasi tabel diatas, perhitungan nilai  $F_{Tabel}$  ialah  $df = n-k = 157-3 = 154$  sehingga diperoleh nilai  $F_{Tabel}$  ialah 2,66 dengan signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan nilai  $F_{Hitung}$  sebesar 58,063, maka  $F_{Hitung} > F_{Tabel}$  yakni  $58,063 > 2,66$  dengan nilai sig p value  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menyimpulkan bahwa hipotesis diterima sehingga secara bersama sama *Brand Image* (X1), *Persepsi Harga* (X2), dan *Service Quality* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted $R^2$ )

Koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) variabel *brand image*, *persepsi harga*, dan *service quality* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Uji Koefisien Detrminasi (Ajusted R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.730 <sup>a</sup>	.532	.523

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dapat dilihat besarnya nilai Adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,523 atau 52%. Artinya bahwa variabel variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent (*brand image*, persepsi harga, dan *service quality*) sebesar 52%. Sedangkan 48% (100% - 52% = 58%) dijelaskan oleh variabel variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### 4.2.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t diperlukan untuk menguji signifikansi hubungan ataupun pengaruh antara variabel *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian secara parsial, individual, ataupun terpisah. Uji t dilakukan melalui perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Adapun hasil uji t pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji Statistik T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i>	3.804	1,654	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	2.003	1,654	0,047	Signifikan
<i>Service Quality</i>	6.270	1,654	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  yang didapatkan dari uji t diatas dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan derajat

kebebasan  $df (n-k-1) = 157-3-1 = 153$ . Dari ketentuan tersebut kemudian diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,654. Kesimpulannya:

1. Variabel *brand image* (X1) dengan koefisien regresi sebesar 0,425 serta nilai  $t_{hitung} (3,804) > t_{tabel} (1,654)$  atau nilai sig.  $(0,000) < (0,05)$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H1 diterima.
2. Variabel persepsi harga (X2) dengan koefisien regresi sebesar 0,149 serta nilai  $t_{hitung} (2,003) > t_{tabel} (1,654)$  atau nilai sig.  $(0,047) < (0,05)$  hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H2 diterima.
3. Variabel *service quality* (X3) dengan koefisien regresi sebesar 0,344 serta nilai  $t_{hitung} (6,270) > t_{tabel} (1,654)$  atau nilai sig.  $(0,000) < (0,05)$  hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H3 diterima.

#### **4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data**

Dari hasil pengolahan data melalui Teknik analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian**

Dari nilai koefisien regresi *Brand image* sebesar 0,425 dengan parameter positif dan hasil pengujian uji T sebesar  $t_{hitung} (3,804) > t_{tabel} (1,654)$  atau nilai

sig. (0,000) < (0,05), maka H1 diterima yang mengartikan variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Mie Gacoan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* merupakan persepsi atau pandangan konsumen mengenai suatu merek produk di benak mereka. *Brand image* atau *citra merek* ini bisa saja menjadi efek *brand identity* yang perusahaan bentuk sejak awal. Menurut pandangan peneliti, salah satu alasan kuat yang paling menonjol dari *brand image* Mie Gacoan khususnya cabang Mawar ini adalah perspektif konsumen mengenai keunikan atau ciri khas Mie Gacoan dibanding usaha mie pedas lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil mean tertinggi olah data statistik deskriptif variabel *brand image* oleh responden dimana menunjuk ke item pernyataan ke tiga mengenai keunikan asosiasi merek. Pernyataan ini juga sesuai dengan Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa *brand image* dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas produk, karakter merek yang dapat diandalkan, kegunaan atau manfaat, harga, serta branding yang dibentuk oleh merek itu sendiri. Sedangkan hasil mean terendah statistik deskriptif variabel *brand image* ialah pada item pertanyaan ke dua yakni kekuatan merek dibandingkan usaha sejenis. Hal ini dapat terjadi karena mulai muncul usaha usaha sejenis mie pedas lainnya yang memberikan kualitas yang tidak kalah bagus dibanding Mie Gacoan.

Dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda, variabel *brand image* ini menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena setiap peningkatan 1 angka, meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,425.

Hal ini mengartikan posisi *brand image* di benak konsumen cukup penting. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Srihadi R.H (2021), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,149 dengan parameter positif, serta perolehan nilai  $t_{hitung} (2,003) > t_{tabel} (1,654)$  atau nilai sig.  $(0,047) < (0,05)$  sehingga H2 diterima yang berarti variabel persepsi harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar.

Persepsi harga ialah bagaimana pandangan konsumen mengenai nilai atau biaya yang akan mereka keluarkan apakah sesuai sebagai bentuk pengorbanan untuk mendapatkan sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan harga cukup penting sehingga perlu sekali bagi perusahaan untuk dapat mengambil kebijakan strategi melalui penetapan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dari hasil uji yang positif ini, dapat dilihat bahwa persepsi harga oleh konsumen yang semakin tinggi akan faktor keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas layanan dan faktor daya saing harga dapat meningkatkan keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar. Dalam penentuan harga diperlukan pertimbangan khusus untuk menentukan nilai produk tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan hasil mean tertinggi olah data statistik deskriptif variabel persepsi harga oleh responden dimana menunjuk ke item pernyataan ke

satu mengenai keterjangkauan harga. Dari pandangan penulis, Mie Gacoan Mawar ini memiliki perspektif harga yang lebih ramah kantong bagi konsumen dibandingkan usaha mie pedas sejenis di sekitar Mie Gacoan Manahan. Sehingga, konsumen rela mengantri lama demi membeli dapat mengkonsumsi Mie Gacoan. Selain itu, melihat daya saing harga dalam dunia bisnis kuliner saat ini yang semakin ketat, Mie Gacoan terutama cabang Mawar ini mampu mempertahankan eksistensi nya dengan memberikan produk yang dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Sesuai dengan target konsumen Mie Gacoan yang menyasar kearah anak muda terutama pelajar dan mahasiswa terutama yang berada di wilayah Solo Raya yang suka nongkrong, cenderung menyukai makanan instan, dan eksis tentu saja dengan harga terjangkau cukup membuat mereka tertarik untuk mengkonsumsi Mie Gacoan di cabang Mawar. Kemudian dari hasil mean terendah olah data statistik deskriptif yang menunjuk ke item pertanyaan kedua mengenai kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dapat saja terjadi karena responden yang melakukan pembelian menyadari bahwa manfaat yang didapat tidak terlalu menonjol bagi mereka karena hanya ingin memenuhi kesenangan semata contohnya bisa saja seperti mengikuti gaya hidup nongkrong atau yang lainnya. Penelitian ini searah terhadap penelitian yang dilakukan oleh Senggetang (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Service Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian**

Dari nilai koefisien regresi *service quality* sebesar 0,344 dengan parameter positif dan hasil uji T sebesar nilai  $t_{hitung} (6,270) > t_{tabel} (1,654)$  atau nilai sig. (0,000)



< (0,05). Sehingga H3 diterima yang berarti variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar.

Hal ini memperlihatkan jika tingkat *service quality* menjadi sesuatu yang *crusial* dan signifikan serta dapat menjadi bagian keunggulan kompetitif perusahaan. Pemenuhan terhadap tingkat kebutuhan kualitas layanan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian namun juga kepuasan konsumen. Dengan pengelolaan sumber daya manusia, infrastruktur ruangan yang baik diharapkan harapan konsumen dapat terpuaskan dari layanan yang mereka dapatkan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian bahkan loyalitas konsumen. Meskipun pada dasarnya, *service quality* tidak berwujud sehingga sulit untuk dikendalikan, perusahaan dapat melakukan berbagai upaya untuk menghadapi masalah *service quality* diantaranya seperti mengetahui keinginan pelanggan, training SDM yang cekatan dan tanggap, serta pemeliharaan dan penyediaan fasilitas konsumen yang memadai. Kualitas layanan atau *service quality* dianggap ideal apabila dapat memenuhi bahkan mengungguli harapan atau ekspektasi konsumen.

Hal ini sesuai dengan hasil mean tertinggi olah data statistik deskriptif variabel *service quality* oleh responden dimana menunjuk ke item pernyataan pertama mengenai penampilan karyawan di Mie Gacoan cabang Mawar. Mengusung visi misi Mie Gacoan, menjadikan karyawan sebagai sorotan konsumen juga menjadi bagian marketing Mie Gacoan terutama cabang Mawar ini. Tidak kalah dengan usaha sekelas restoran, penampilan karyawan yang rapi dan menarik ini menjadi poin positif Mie Gacoan. Ketersediaan fasilitas umum bagi konsumen perlu sekali disediakan dengan baik demi kenyamanan konsumen dalam

bidang kualitas layanan. Kemudian dari hasil mean terendah olah data statistik deskriptif yang menunjuk ke item pertanyaan ketiga mengenai keandalan atau pelayanan yang akurat dan memuaskan dari karyawan Mie Gacoan cabang Mawar. Hal tersebut bisa saja terjadi karena kemungkinan responden mendapat pelayanan yang kurang sesuai dengan ekspektasi mereka seperti kekeliruan pesanan yang datang, pelayanan yang lama, atau bisa juga dari pengalaman pelayanan langsung dengan karyawan yang lain seperti keramahan karyawan terhadap pelanggan.

Melalui hasil analisis regresi linier berganda juga dapat dilihat jika *service quality* merupakan variabel kedua yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemampuan Mie Gacoan cabang Mawar dalam memberikan pelayanan yang dikehendaki pelanggan dapat menjadi magnet tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali . N (2018) yang menunjukkan jika *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Melalui hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek berpengaruh positif sebesar 3,804 dan signifikan sebesar 0,000

terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar. Sehingga, semakin baik tingkat *brand image* suatu usaha maka kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenal suatu produk di benak mereka juga akan semakin mudah.

2. Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga berpengaruh positif sebesar 2.003 dan signifikan sebesar 0,047 terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar. Sehingga, ketika persepsi harga akan suatu produk sesuai dengan nilai ataupun kualitas yang diinginkan konsumen maka juga akan berpengaruh terhadap tingkat pembelian oleh konsumen.
3. Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan jika *service quality* atau kualitas layanan berpengaruh positif sebesar 6,270 dan signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Mawar. Sehingga, semakin baik tingkat kualitas layanan yang tersedia mampu memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan konsumen, maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

## **5.2 Saran – Saran**

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, sebaiknya Mie Gacoan terutama cabang Mawar tetap mempertahankan dan meningkatkan eksistensi *brand image*, daya saing untuk persepsi harga, dan *service quality* yang baik di mata konsumen.

2. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi landasan pengambilan kebijakan yang berkaitan akan peningkatan keputusan pembelian melalui teknik pemasaran yang berfokus pada pembentukan *brand image* atau citra merek yang baik dimata konsumen, persepsi harga, serta *service quality* nya.
3. Masih terbatasnya cakupan wilayah penelitian dan variabel yang ada pada penelitian ini. Maka dari itu, peneliti berharap adanya penelitian berkelanjutan untuk menyempurnakan penelitian ini dan penelitian penelitian terdahulu.

### 5.3 Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis
  - a. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Srihadi R. H., 2021) dimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian yang telah dilakukan Senggetang, 2019) dimana persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - c. Kualitas layanan atau *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ekasari (2020) dimana dimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian ini, *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* secara parsial terdapat timbal balik yang positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan dari temuan penelitian sebagai masukan dan arahan kepada pihak manajemen Mie Gacoan cabang Mawar ialah sebagai berikut:

- a. Dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda, variabel *brand image* ini merupakan variabel yang paling berkontribusi terhadap keputusan pembelian karena setiap peningkatan 1 angka, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebanyak 0,425. Dengan ini mengartikan posisi *brand image* di benak konsumen cukup penting. Pada penelitian ini diketahui bahwa merek mie gacoan merupakan merek yang terkenal dan diingat di benak konsumen. Mengingat merek Mie Gacoan sebagai resto mie pedas merupakan sebuah identifikasi atau gambaran dari konsumen yang baik sehingga dapat membedakannya dengan pesaing ataupun memiliki keunikan tersendiri. *Brand image* yang telah tercipta dengan baik ini penting untuk dijaga dan dikembangkan demi keberlangsungan perusahaan kedepannya. Beberapa bentuk pengembangan *brand image* ialah dengan meningkatkan *brand identity* agar dapat saling melengkapi dan memberikan kekuatan yang lebih melekat di benak konsumen seperti branding logo agar semakin mudah dikenal dan diingat oleh konsumen serta branding dengan meningkatkan kualitas di benak konsumen agar tetap bertahan di tangan ancaman pertumbuhan usaha usaha sejenis.

- b. Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat juga dilihat bahwa *service quality* merupakan variabel kedua yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kemampuan Mie Gacoan cabang Mawar dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan dapat menjadi magnet tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Di dalam penelitian ini, *service quality* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen memiliki perhatian terhadap kualitas layanan Mie Gacoan cabang Mawar terhadap keputusan pembelian mereka mulai dari penampilan karyawan, fasilitas restoran, hingga kecakapan karyawan dalam melayani pelanggan. Dari hasil mean terendah olah data statistik deskriptif terdapat pada item pertanyaan mengenai keandalan atau pelayanan yang akurat dan memuaskan dari karyawan Mie Gacoan cabang Mawar. Untuk itu, layanan perlu di dipertahankan dan di tingkatkan melalui evaluasi kembali seperti training karyawan mengenai penanganan keluhan konsumen dan pengetahuan sesuai bidang kerja karyawan, menambah jumlah kasir untuk menghindari antrian yang panjang dan terlalu lama demi kenyamanan konsumen.
- c. Adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai peran dalam penentuan keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Gacoan cabang Mawar. dilihat dari nilai mean terendah statistik deskriptif terdapat pada item kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen merasa harga Mie Gacoan

terjangkau sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, dan mampu bersaing di pasaran. Meskipun begitu, mengingat target utama Mie Gacoan merupakan kalangan muda mudi utamanya pelajar dan mahasiswa akan lebih baik lagi persepsi konsumen apabila Mie Gacoan menghadirkan promo discount dan giveaway secara berkala.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agusfianto, N. P. (2021). Effect of Product, Price, Promotion, Distribution Channel, and Service Quality On Purchase Decision (Case Study: MSMEs Brick Craft in Buntage Hamlet, Giri Sasak). *Iqtishaduna, Volume 12 No 2*.
- Ali, H. N. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital . *Saudi Journal of Business and Management Studies. Volume 3, Edisi 1*.
- Ali, M. M. (2019). The Influencee of Location, Price, and Service Quality On A House Purchase Decision. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM) Volume 4 No 8, 51-60*.
- Aprilia, B. C. (2017). *Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survey*

*Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta*). Skripsi : Universitas MUhamadiyah Surakarta.

- Azhar, M. F. (2018). *Pengaruh Alasan Pemilihan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Xiaomi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi* . Pontianak : FKIP UNTAN.
- Baehaqi, M. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen . *Jurnal Management, Vol. 4*.
- Breliyani, J. N. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Pembelian Ulang Studi Kasus Konsumen Citra Hand & Body Lotion Karanganyar. *SKRIPSI Manajemen Pemasaran, 25*.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Damayanti, A. (2023, April 10). *detikjatim*. Diambil kembali dari detikjatim: <https://www.detik.com/jatim/berita/d-6550459/bahan-baku-mie-gacoan-sudah-bersertifikat-halal-tapi-ini-yang-belum>
- Dapas, C. C. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora . Com on purchase decision as mediated by purchase intention The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora . com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention.
- Delfia, H. F. (2021 ). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen di Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Produk Fashion saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millennial Kota Medan. *Journal of Economics and Business Vol.03 No.01*.
- Devita, E. M. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal Of Management and Business Environment Volume 1 No 1*.
- Dewi, L. G. (2020). The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness On Purchase Decision Of Pantene Shampoo In Surabaya, Indonesia. *Intwernational jurnal*.
- Ekasari, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Indosat Ooredoo. *SKRIPSI*, Hal. 5.
- Fauzi, L. R. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Telkomsel Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.



- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2008). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. DIY: Deepublish.
- Gacoan, M. (2023, April 10). *Mie Gacoan*. Diambil kembali dari miegacoan.com: <https://www.miegacoan.com/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom.
- Hardani., d. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, Vol 2 No 1.
- Husniati, S. E. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol5 No 3*.
- Hutabarat, E. A. (2021). The Influence of Local Food Brand Image On Consumer Purchase Decision During Covid-19 Pandemic. *Journal of Management and Leadership Volume 4 No 1*.
- Indonesiabaik.id. (2023, Januari 26). *Indonesiabaik.id*. Diambil kembali dari IndonesiaBaik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-pemakan-mi-instan-terbanyak#:~:text=Di%20sisi%20lain%2C%20hasil%20survei,per%20bungkus%20adalah%2080%20gram>.
- Juhaeri. (2018). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on The Purchase Decision of Welding Workshop Welding Www. Kanopirumah.Com. *Pinisi Discretion Review Volume 2 Edisi 1*, 17-24.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Koller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 2012*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kustianti, D. D. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. 87.

- Mauludin, M. d. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi Di E-Commerce. *ProceedingsofIslamicEconomics,Business,andPhilanthropy*, Vol 1, No 2.
- Mbete, G. S. (2020). Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Padang*, 103.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Dea Fashion Banjar). *Jurnal Abirawa Vol 1 No 2*.
- Mukaromah, A. L. (2019). The Effect of Green Marketing, Brand Awareness, and Price Perception on Purchase Decision . *International Journal of Applied Business & International Management Volume 4 No.3*.
- Nizardy, N. e. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Kartu Seluler Telkomseml Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Kartu HALO Di Banjarmasin ( Studi Pada Kantor Grapari Telkomsel Kota Banjarmasin). 1-5.
- Paramita., d. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Lumajang, Jawa Timur: Widya Gama.
- Prasasti, G. A. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, dan Pelayanan Publik*, Volume IX, No 2, Hal 277 .
- Putri, S. W. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya . *Quantitative Economics and Management Studies. Volume 2. No. 4*.
- Rommy, N. B. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception On Purchase Decision . *Journal of Business and Management. Volume 20. Edisi 8*, 76-81.
- Salsabila, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang) . *Jurnal Management*.
- Senggetang, V. d. (2019). Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado . *Vol. 7 No. 1*.
- Setyawati, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan pembelian Honda Vario Studi Kasus pada CV Kirana Motorina Jaya.
- Sinambela, P. L. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada .

- Solihin, D. d. (2021). The Influence Of Brand Image and Atmosphere Store On Purchase Decision for Samsung Brand Smarthphone with Buying Intervention as Intervening Variables . *International Journal of Social Science and Business Vol.5*.
- Srihadi, R. H. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung. *e-Proceeding of Management: Vol.8 No.4*.
- Srihadi, R. H. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Sjop Bandung. *Jurnal Managent Volume 8 No 4*.
- Suryajaya, I. S. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear IT . *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 5*.
- Tobing, N. d. (2022). The Effect Of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions Through Purchase Interest on Grabbfood Application in East Jakarta. *International Journal of Business and Social Science Research Vol 3*.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Edisi 2*. Jakarta Barat: Penerbit Indeks Jakarta.
- Yoestini, A. N. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Jurnal Management*, 1-8.
- Zikri, A. M. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera . *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* , Vol. 2 No.1.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Desember				Januari				Februari			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal skripsi	√	√	√									
2	Konsultasi dan revisi proposal		√	√			√						



Saudara/I Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya Dea Aprilia, dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu acuan syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden MAS Said Surakarta, maka saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuisisioner berikut ini.

Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Brand Image*, *Harga*, dan *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan cabang Mawar pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Solo Raya. Data responden pada kuisisioner ini tidak akan dipublikasikan secara individual dan hanya akan dimanfaatkan untuk kepentingan akademik semata.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/I dalam meluangkan waktu, peneliti ucapkan banyak terimakasih.

Surakarta, 10 Maret 2022

Hormat Saya

Dea Aprilia

NIM. 195211093

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **A. Informasi Umum**

#### **B. Judul Penelitian : PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI HARGA, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MAWAR PADA MASYARAKAT SOLO RAYA**

### C. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Email :
- c. Jenis Kelamin : Laki- laki  Perempuan
- d. Usia : 17 – 25 th  26-35 th   
36 - 45 th  > 45 th
- e. Tempat tinggal : Surakarta  Karanganyar   
Sragen  Boyolali   
Klaten  Sukoharjo   
Wonogiri
- f. Pendapatan per bulan : <Rp. 1.000.000   
Rp. 1.000. 000 - Rp.3.000.000   
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000   
>Rp. 5.000.000
- g. Pekerjaan : Pelajar/ mahasiswa   
Wiraswasta   
PNS   
Lainnya
- h. Apakah anda pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di cabang Mawar (Minimal 1 x)?

#### D. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- 1) Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.
- 2) Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
- 3) Keterangan kuesioner

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 4

Sangat Tidak Setuju (STS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

#### E. DAFTAR PERTANYAAN

##### 1. Variabel X1 ( *Brand Image* )

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Setiap ingin membeli makanan jenis mie pedas, merek Mie Gacoan melekat di benak saya					

2.	Dibanding dengan produk mie pedas sejenis, Mie Gacoan memiliki kualitas yang lebih baik					
3.	Varian menu dalam mie gacoan memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri dibanding mie pedas lainnya					

## 2. Variabel X2 ( Persepsi Harga )

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya harga yang ditawarkan Mie Gacoan tergolong terjangkau					
2.	Menurut saya harga yang ditawarkan Mie Gacoan sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
3.	Menurut saya harga yang ditawarkan Mie Gacoan tergolong terjangkau dan mampu bersaing dengan merek mie pedas lainnya					
4.	Menurut saya harga Mie Gacoan sesuai dengan kualitas produk yang disajikan.					

## 3. Variabel X3 ( Service Quality )

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan Mie Gacoan cabang					



	Mawar berpenampilan rapi					
2.	Mie Gacoan cabang Mawar memiliki fasilitas yang memadai seperti toilet, musholla, tempat parkir, dan wifi.					
3.	Karyawan pada Mie Gacoan cabang Mawar memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan					
4.	Pelayanan oleh karyawan di Mie Gacoan cabang Mawar sigap dan tepat waktu dalam merespon kebutuhan pelanggan					
5.	Karyawan di Mie Gacoan cabang Mawar berkompentensi sesuai dengan bidangnya dan mampu menanggapi keluhan konsumen dengan baik					
6.	Bentuk pelayanan di Mie Gacoan cabang Mawar berupa jam operasional yang nyaman bagi pelanggan dan lokasi yang mudah dijangkau					

#### 4. Variabel Y ( Keputusan Pembelian )

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Saya berkeinginan dan mantap melakukan pembelian setelah mengetahui informasi menu produk pada Mie Gacoan di cabang Mawar					
2.	Saya memutuskan untuk tetap membeli di Mie Gacoan cabang Mawar jika ada merek sejenis mie pedas lainnya					
3.	Saya melakukan pembelian di Mie Gacoan cabang Mawar karena produk yang ditawarkan sesuai keinginan dan kebutuhan selera saya					
4.	Saya melakukan pembelian di Mie Gacoan cabang Mawar karena mendapat rekomendasi dari orang lain.					

*Brand Image (X1)*

No	X1.1	X1.2	X1.3	TotalX 1
1	4	4	5	13
2	4	4	5	13
3	4	3	4	11
4	3	3	4	10
5	4	4	5	13
6	5	4	3	12
7	4	3	4	11
8	4	3	5	12
9	4	4	4	12
10	5	5	4	14
11	5	4	5	14
12	4	3	5	12
13	5	5	4	14
14	4	4	4	12
15	4	4	5	13
16	3	3	4	10
17	5	3	5	13
18	5	4	4	13
19	4	4	5	13
20	4	5	4	13
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	5	4	13
24	4	3	4	11
25	5	5	5	15
26	4	3	4	11
27	4	5	4	13
28	5	4	5	14
29	4	4	4	12
30	5	5	5	15
31	5	4	4	13
32	3	4	4	11
33	4	4	5	13
34	4	4	5	13
35	5	4	5	14
36	3	3	4	10
37	5	5	5	15
38	3	4	3	10
39	4	3	4	11
40	4	4	5	13
41	5	5	5	15

42	4	4	5	13
43	3	4	3	10
44	5	5	5	15
45	4	4	5	13
46	5	4	5	14
47	4	4	5	13
48	5	5	4	14
49	5	5	5	15
50	3	4	2	9
51	5	3	3	11
52	5	5	5	15
53	4	5	5	14
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	5	5	4	14
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15
61	3	4	4	11
62	5	3	4	12
63	5	5	5	15
64	4	4	5	13
65	3	3	4	10
66	5	4	3	12
67	4	5	4	13
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	5	5	4	14
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	5	13
76	5	4	4	13
77	4	4	4	12
78	4	5	5	14
79	5	5	4	14
80	3	4	3	10
81	4	5	4	13
82	5	3	4	12
83	5	4	4	13
84	5	5	5	15
85	3	3	3	9
86	4	5	4	13

87	4	5	5	14
88	5	4	5	14
89	4	5	4	13
90	5	5	5	15
91	4	4	4	12
92	5	5	5	15
93	3	4	3	10
94	4	4	4	12
95	4	4	5	13
96	4	4	4	12
97	4	4	5	13
98	4	4	4	12
99	4	3	3	10
100	2	2	3	7
101	3	3	4	10
102	4	4	4	12
103	5	4	4	13
104	5	5	4	14
105	4	5	5	14
106	5	5	5	15
107	3	4	4	11
108	4	4	4	12
109	4	3	4	11
110	4	4	3	11
111	3	3	3	9
112	5	5	3	13
113	2	3	3	8
114	5	4	4	13
115	4	4	4	12
116	4	3	4	11
117	4	4	4	12
118	5	5	5	15
119	3	3	4	10
120	5	4	4	13
121	5	3	5	13
122	4	4	5	13
123	5	5	3	13
124	3	3	3	9
125	3	4	5	12
126	4	4	4	12
127	3	3	3	9
128	4	3	4	11
129	5	4	4	13
130	3	3	3	9
131	4	4	5	13

132	5	5	4	14
133	4	4	5	13
134	5	5	4	14
135	5	4	5	14
136	5	5	5	15
137	5	5	5	15
138	4	3	4	11
139	5	5	5	15
140	4	4	4	12
141	4	4	3	11
142	5	4	5	14
143	5	5	4	14
144	5	5	5	15
145	4	5	5	14
146	4	4	4	12
147	5	4	4	13
148	3	3	5	11
149	4	3	4	11
150	5	3	5	13
151	5	4	5	14
152	4	4	5	13
153	5	5	5	15
154	4	3	4	11
155	5	5	4	14
156	4	4	4	12
157	5	4	5	14

Persepsi Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX 2
1	4	4	5	5	18
2	5	4	5	4	18
3	3	3	3	3	12
4	3	4	3	4	14
5	5	4	4	4	17
6	5	5	5	3	18
7	4	4	4	4	16
8	5	3	5	4	17
9	4	5	5	4	18
10	5	5	5	5	20
11	5	4	4	5	18
12	4	5	4	3	16
13	5	4	5	4	18

14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	4	19
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	5	4	4	5	18
19	4	3	3	4	14
20	3	4	4	4	15
21	4	4	5	4	17
22	5	5	5	5	20
23	5	4	3	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	4	4	5	18
26	4	4	5	4	17
27	5	5	5	4	19
28	4	5	4	5	18
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	5	4	5	18
34	4	3	3	4	14
35	5	4	5	5	19
36	4	4	4	4	16
37	4	5	5	4	18
38	3	4	5	4	16
39	4	3	4	4	15
40	5	4	5	4	18
41	5	5	5	4	19
42	5	4	5	5	19
43	3	5	5	5	18
44	5	4	5	5	19
45	5	5	3	5	18
46	5	5	5	4	19
47	5	5	5	5	20
48	5	4	5	4	18
49	5	3	5	3	16
50	4	2	3	4	13
51	5	4	5	4	18
52	5	5	5	5	20
53	4	5	5	4	18
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	4	4	4	17
57	3	3	4	4	14
58	5	5	5	5	20

59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	4	4	5	4	17
62	4	4	4	3	15
63	5	5	5	5	20
64	4	4	5	4	17
65	4	4	4	4	16
66	5	4	5	3	17
67	4	4	5	4	17
68	3	4	4	3	14
69	4	4	4	4	16
70	5	5	4	4	18
71	5	3	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	5	4	4	17
74	5	5	5	4	19
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	4	4	4	17
79	5	4	5	5	19
80	3	4	5	3	15
81	4	4	5	4	17
82	5	5	5	4	19
83	5	5	5	4	19
84	4	4	4	4	16
85	3	3	3	3	12
86	4	5	5	5	19
87	5	4	5	5	19
88	5	5	3	3	16
89	4	4	4	4	16
90	5	4	4	5	18
91	3	3	4	3	13
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	2	4	3	4	13
95	4	3	3	4	14
96	5	4	4	4	17
97	3	4	4	4	15
98	3	3	4	3	13
99	3	3	3	3	12
100	3	4	3	3	13
101	5	5	4	4	18
102	4	4	5	4	17
103	5	3	4	5	17



104	5	2	3	3	13
105	5	4	5	4	18
106	5	5	5	5	20
107	4	4	4	4	16
108	3	3	3	4	13
109	4	3	4	3	14
110	3	3	3	4	13
111	3	3	3	3	12
112	5	5	5	5	20
113	4	3	3	3	13
114	5	4	3	5	17
115	5	4	2	4	15
116	4	5	4	5	18
117	4	5	4	4	17
118	5	5	5	5	20
119	4	2	4	2	12
120	4	5	4	4	17
121	4	4	4	5	17
122	3	4	5	4	16
123	3	4	5	3	15
124	3	3	3	3	12
125	5	4	5	5	19
126	5	4	4	4	17
127	3	3	3	3	12
128	3	3	4	3	13
129	5	5	5	5	20
130	3	3	3	3	12
131	4	4	3	4	15
132	4	5	4	5	18
133	4	3	4	4	15
134	5	5	5	5	20
135	5	5	3	5	18
136	5	3	5	4	17
137	5	5	5	5	20
138	4	4	4	4	16
139	5	5	5	5	20
140	4	4	4	4	16
141	4	4	4	4	16
142	5	4	5	5	19
143	5	3	5	5	18
144	4	4	5	5	18
145	4	5	5	5	19
146	4	4	5	5	18
147	4	4	4	4	16
148	5	5	5	5	20

149	4	3	4	3	14
150	5	5	3	5	18
151	5	3	5	4	17
152	4	4	4	4	16
153	4	4	5	5	18
154	4	5	4	4	17
155	4	3	4	5	16
156	5	4	4	4	17
157	3	5	3	5	16

*Service Quality (X3)*

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX 3
1	4	4	3	4	4	5	24
2	4	2	4	2	3	3	18
3	4	4	3	3	3	4	21
4	3	4	3	5	5	3	23
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	3	5	4	3	24
7	4	4	4	4	3	4	23
8	4	3	3	3	4	4	21
9	4	4	3	3	4	5	23
10	4	5	4	4	5	4	26
11	5	4	3	5	4	4	25
12	5	4	5	3	5	5	27
13	5	5	4	5	5	5	29
14	3	3	3	3	3	3	18
15	4	4	4	5	4	5	26
16	5	4	5	4	4	4	26
17	4	3	3	3	4	4	21
18	5	4	5	4	3	4	25
19	4	3	4	5	4	4	24
20	4	5	5	4	4	4	26
21	4	3	4	3	4	4	22
22	4	3	4	3	4	3	21
23	4	3	4	3	4	4	22
24	5	3	3	5	5	3	24
25	4	5	4	4	4	5	26
26	4	5	4	4	4	5	26
27	4	5	5	5	4	5	28
28	5	5	5	5	5	4	29
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	30

31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	4	4	4	4	22
33	5	4	5	4	5	5	28
34	4	5	4	4	4	5	26
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	3	4	3	4	23
38	4	4	3	3	4	4	22
39	4	3	4	4	4	4	23
40	3	4	4	3	3	4	21
41	4	4	3	4	4	4	23
42	3	4	4	3	3	4	21
43	4	5	4	4	4	4	25
44	4	2	3	3	3	5	20
45	4	5	4	4	4	5	26
46	5	5	4	5	5	5	29
47	3	3	4	4	4	4	22
48	4	5	4	5	4	5	27
49	5	3	5	3	5	5	26
50	4	3	2	2	3	4	18
51	3	5	3	3	4	3	21
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	5	5	4	5	5	28
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	4	5	4	4	26
57	5	3	4	3	4	3	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	4	4	4	4	4	25
62	5	3	3	3	4	4	22
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	4	4	4	4	25
65	3	4	4	4	3	3	21
66	3	4	3	2	3	5	20
67	5	2	4	4	3	4	22
68	4	4	5	4	4	4	25
69	4	4	3	4	3	4	22
70	5	5	4	4	5	4	27
71	4	3	4	4	4	4	23
72	4	3	4	5	4	4	24
73	5	4	4	5	4	4	26
74	4	4	3	3	3	4	21
75	4	4	4	4	4	4	24

76	3	3	3	3	4	3	19
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	3	4	4	4	23
79	4	4	4	4	4	5	25
80	3	3	5	3	4	3	21
81	5	5	4	5	5	4	28
82	4	4	3	4	4	4	23
83	3	4	3	3	3	4	20
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	3	3	3	3	3	18
86	5	4	4	5	5	5	28
87	3	4	4	4	3	3	21
88	4	4	5	3	5	4	25
89	5	5	4	5	4	5	28
90	5	5	4	4	4	5	27
91	3	4	3	2	4	4	20
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	3	4	5	5	4	25
95	4	4	5	4	4	4	25
96	3	4	4	3	3	4	21
97	4	5	4	4	4	4	25
98	4	4	3	3	5	5	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	3	3	3	3	3	3	18
101	4	4	4	4	3	4	23
102	4	3	4	4	4	4	23
103	2	5	4	4	5	4	24
104	5	4	5	4	5	4	27
105	4	4	5	4	5	5	27
106	5	4	4	5	5	5	28
107	3	3	3	3	3	4	19
108	4	5	4	4	4	3	24
109	4	4	3	4	3	4	22
110	2	2	3	4	2	4	17
111	3	3	5	2	3	3	19
112	5	4	3	4	3	3	22
113	4	3	3	3	3	3	19
114	4	5	4	3	4	4	24
115	4	3	4	5	4	4	24
116	5	4	3	4	3	4	23
117	4	5	4	5	4	4	26
118	3	5	4	4	3	4	23
119	3	3	3	3	3	3	18
120	4	3	4	3	5	5	24

121	3	4	4	4	3	4	22
122	5	5	4	4	4	3	25
123	5	3	3	5	5	5	26
124	3	3	3	3	3	3	18
125	5	4	5	4	4	4	26
126	4	5	4	4	4	4	25
127	3	3	3	3	3	3	18
128	4	4	4	5	3	3	23
129	5	4	4	4	4	4	25
130	4	3	3	3	3	2	18
131	3	4	5	5	4	4	25
132	4	5	4	5	4	5	27
133	4	3	4	3	3	3	20
134	4	4	5	3	3	4	23
135	4	3	4	4	5	4	24
136	5	3	4	4	5	5	26
137	5	4	4	4	4	4	25
138	4	4	4	4	4	4	24
139	5	5	5	5	4	4	28
140	4	4	4	4	4	4	24
141	4	4	3	3	3	3	20
142	3	3	3	3	3	4	19
143	5	3	4	4	3	5	24
144	4	4	4	4	4	5	25
145	4	4	4	3	5	5	25
146	5	4	4	4	4	4	25
147	4	5	4	4	4	4	25
148	4	4	4	4	4	4	24
149	3	3	4	4	5	4	23
150	5	5	5	5	5	5	30
151	5	4	4	5	4	5	27
152	4	5	3	4	4	4	24
153	4	5	4	5	4	5	27
154	4	4	3	4	5	4	24
155	5	5	4	3	4	4	25
156	4	4	3	4	4	4	23
157	4	3	4	5	5	5	26

## Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
1	4	3	4	4	15
2	2	2	3	4	11
3	3	2	2	5	12

4	3	4	3	3	13
5	4	4	4	4	16
6	5	4	5	5	19
7	4	3	4	4	15
8	5	3	5	5	18
9	4	3	3	4	14
10	5	4	5	4	18
11	5	3	4	5	17
12	4	3	5	3	15
13	5	5	5	5	20
14	3	3	3	3	12
15	5	4	4	5	18
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	3	15
20	5	5	5	3	18
21	4	4	5	4	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	3	5	5	5	18
25	5	4	5	5	19
26	4	4	4	5	17
27	5	4	4	3	16
28	4	5	5	4	18
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	3	15
32	4	4	4	3	15
33	5	4	5	4	18
34	5	3	3	2	13
35	5	5	4	5	19
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	3	3	3	13
40	5	5	4	4	18
41	4	4	4	5	17
42	4	5	5	5	19
43	4	4	4	4	16
44	4	5	5	5	19
45	4	4	4	2	14
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	5	17
48	4	4	5	5	18

49	5	5	5	5	20
50	3	3	4	5	15
51	3	3	5	4	15
52	5	5	5	5	20
53	5	4	5	4	18
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	3	3	4	4	14
58	4	2	4	3	13
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	5	17
62	4	5	4	4	17
63	5	5	5	5	20
64	4	3	4	5	16
65	3	2	4	2	11
66	3	4	3	2	12
67	4	5	4	4	17
68	4	4	4	4	16
69	4	3	4	4	15
70	5	5	4	4	18
71	5	4	4	5	18
72	5	4	3	4	16
73	4	4	4	5	17
74	4	3	4	4	15
75	4	4	4	4	16
76	3	4	3	3	13
77	4	3	4	4	15
78	4	3	4	3	14
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12
81	5	5	5	4	19
82	5	4	5	5	19
83	3	3	3	3	12
84	5	4	4	3	16
85	3	3	3	3	12
86	5	5	5	5	20
87	4	5	3	3	15
88	5	5	3	5	18
89	5	5	5	4	19
90	4	4	5	4	17
91	3	3	4	3	13
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16

94	5	4	4	4	17
95	4	3	4	3	14
96	4	4	4	4	16
97	4	3	3	4	14
98	3	4	4	5	16
99	3	5	5	3	16
100	3	3	3	3	12
101	4	3	4	4	15
102	4	4	4	4	16
103	4	1	5	5	15
104	5	5	5	5	20
105	5	4	4	5	18
106	5	5	5	5	20
107	3	4	3	3	13
108	4	5	4	4	17
109	4	3	3	4	14
110	2	4	3	3	12
111	3	4	5	3	15
112	4	4	4	3	15
113	4	3	4	3	14
114	4	3	4	3	14
115	4	4	4	4	16
116	3	3	3	3	12
117	4	5	4	4	17
118	5	5	5	5	20
119	3	3	3	3	12
120	4	4	4	5	17
121	3	3	4	3	13
122	4	4	4	5	17
123	5	5	5	5	20
124	3	3	3	3	12
125	4	3	3	3	13
126	5	3	4	4	16
127	4	3	3	3	13
128	3	3	4	3	13
129	5	4	5	4	18
130	3	2	3	3	11
131	4	3	4	4	15
132	4	5	4	5	18
133	4	3	3	3	13
134	4	4	4	5	17
135	4	5	4	4	17
136	5	3	3	5	16
137	4	3	4	4	15
138	4	3	4	4	15



139	5	5	5	5	20
140	4	3	4	4	15
141	4	3	4	4	15
142	5	5	5	5	20
143	5	4	4	5	18
144	5	4	5	4	18
145	5	5	5	5	20
146	4	4	4	5	17
147	4	4	4	4	16
148	4	5	3	4	16
149	5	3	4	4	16
150	5	5	5	5	20
151	5	5	5	5	20
152	4	4	4	4	16
153	5	5	5	4	19
154	4	5	4	4	17
155	4	3	5	5	17
156	3	4	3	4	14
157	5	5	5	4	19

Lampiran 4

## HASIL UJI ANALISIS DATA

### A. Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
TotalX1	157	7	15	12.55	1.677
TotalX2	157	12	20	16.89	2.270
TotalX3	157	17	30	24.00	3.097
TotalY	157	11	20	16.19	2.465
Valid N (listwise)	157				

## B. UJI INSTRUMENT

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Validitas dan Realiabilitas *Brand Image* (X1)

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	.533**	.414**	.831**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	157	157	157	157
X1.2	Pearson Correlation	.533**	1	.323**	.795**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	157	157	157	157
X1.3	Pearson Correlation	.414**	.323**	1	.728**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	157	157	157	157
BrandImage	Pearson Correlation	.831**	.795**	.728**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	157	157	157	157

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	3

## Hasil Validitas dan Realiabilitas Persepsi Harga (X2)

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Persepsi Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.382*	.428**	.479**	.750**
	Sig. (1- tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	157	157	157	157	157
X2.2	Pearson Correlation	.382**	1	.435**	.536**	.777**
	Sig. (1- tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	157	157	157	157	157
X2.3	Pearson Correlation	.428**	.435*	1	.382**	.741**
	Sig. (1- tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	157	157	157	157	157
X2.4	Pearson Correlation	.479**	.536*	.382**	1	.778**
	Sig. (1- tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	157	157	157	157	157
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.750**	.777*	.741**	.778**	1
	Sig. (1- tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	157	157	157	157	157

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

Hasil Validitas dan Realiabilitas *Service Quality* (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

**Correlations**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Service Quality
Pearson Correlation	1	.287*	.327**	.449*	.446*	.367**	.680**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	157	157	157	157	157	157	157
Pearson Correlation	.287**	1	.366**	.434*	.358*	.367**	.680**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	157	157	157	157	157	157	157
Pearson Correlation	.327**	.366*	1	.371*	.444*	.349**	.669**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	157	157	157	157	157	157	157
Pearson Correlation	.449**	.434*	.371**	1	.469*	.373**	.746**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	157	157	157	157	157	157	157
Pearson Correlation	.446**	.358*	.444**	.469*	1	.492**	.756**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000

N	157	157	157	157	157	157	157
Pearson Correlation	.367**	.367* *	.349**	.373* *	.492* *	1	.687**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	157	157	157	157	157	157	157
Pearson Correlation	.680**	.680* *	.669**	.746* *	.756* *	.687**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	157	157	157	157	157	157	157

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

#### Hasil Validitas dan Realiabilitas Keputusan Pembelian (Y)

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.493* *	.558**	.498**	.800**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	157	157	157	157	157
Y2	Pearson Correlation	.493* *	1	.499**	.402**	.778**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	157	157	157	157	157
Y3	Pearson Correlation	.558* *	.499* *	1	.490**	.797**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	157	157	157	157	157
Y4	Pearson Correlation	.498*	.402*	.490**	1	.766**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	157	157	157	157	157
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.800*	.778*	.797**	.766**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	157	157	157	157	157

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		157
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68597031
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.068
	Positive	.048
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>

### Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.529	1.889
	Persepsi Harga	.652	1.533
	Service Quality	.644	1.554

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.490	.766		3.251	.001
	Brand Image	.061	.068	.096	.901	.369
	Persepsi Harga	.047	.045	.099	1.029	.305
	Service Quality	.055	.058	.097	.943	.351

a. Dependent Variable: ABRESID

### Uji Regresi Linear Berganda

#### Analisis Regresi LINEAR Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.090	1.255		.072	.943
	Brand Image	.425	.112	.289	3.804	.000

Persepsi Harga	.149	.074	.137	2.003	.047
Service Quality	.344	.055	.432	6.270	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

### Uji Ketetapan Model

Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	504.838	3	168.279	58.063	.000 <sup>b</sup>
Residual	443.429	153	2.898		
Total	948.268	156			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Persepsi Harga, Brand Image

Uji R Square

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.532	.523	1.702

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Persepsi Harga, Brand Image

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian



Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.090	1.255		.072	.943
Brand Image	.425	.112	.289	3.804	.000
Persepsi Harga	.149	.074	.137	2.003	.047
Service Quality	.344	.055	.432	6.270	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 5

**DISTRIBUSI PERTANYAAN KUESIONER****Variabel *brand image* (X1)****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	21	13.4	13.4	14.6
	Setuju	74	47.1	47.1	61.8
	Sangat Setuju	60	38.2	38.2	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	33	21.0	21.0	21.7
	Setuju	77	49.0	49.0	70.7
	Sangat Setuju	46	29.3	29.3	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	19	12.1	12.1	12.7
	Setuju	76	48.4	48.4	61.1
	Sangat Setuju	61	38.9	38.9	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**Variabel Persepsi Harga (X2)****X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	24	15.3	15.3	15.9
	Setuju	59	37.6	37.6	53.5
	Sangat Setuju	73	46.5	46.5	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.9	1.9	1.9
	Netral	29	18.5	18.5	20.4
	Setuju	71	45.2	45.2	65.6
	Sangat Setuju	54	34.4	34.4	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	26	16.6	16.6	17.2
	Setuju	58	36.9	36.9	54.1
	Sangat Setuju	72	45.9	45.9	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	24	15.3	15.3	15.9
	Setuju	77	49.0	49.0	65.0
	Sangat Setuju	55	35.0	35.0	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**Variabel service quality (X3)****X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	27	17.2	17.2	18.5
	Setuju	79	50.3	50.3	68.8
	Sangat Setuju	49	31.2	31.2	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
	Netral	40	25.5	25.5	28.0
	Setuju	71	45.2	45.2	73.2
	Sangat Setuju	42	26.8	26.8	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	43	27.4	27.4	28.0

	Setuju	83	52.9	52.9	80.9
	Sangat Setuju	30	19.1	19.1	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3.2	3.2	3.2
	Netral	40	25.5	25.5	28.7
	Setuju	73	46.5	46.5	75.2
	Sangat Setuju	39	24.8	24.8	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	39	24.8	24.8	25.5
	Setuju	79	50.3	50.3	75.8
	Sangat Setuju	38	24.2	24.2	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	25	15.9	15.9	16.6
	Setuju	87	55.4	55.4	72.0
	Sangat Setuju	44	28.0	28.0	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**Variabel Keputusan Pembelian (X3)****Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Netral	27	17.2	17.2	18.5
	Setuju	76	48.4	48.4	66.9
	Sangat Setuju	52	33.1	33.1	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Tidak Setuju	5	3.2	3.2	3.8
	Netral	46	29.3	29.3	33.1
	Setuju	61	38.9	38.9	72.0
	Sangat Setuju	44	28.0	28.0	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.6	.6	.6
	Netral	30	19.1	19.1	19.7
	Setuju	78	49.7	49.7	69.4
	Sangat Setuju	48	30.6	30.6	100.0
	Total	157	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	2.5	2.5	2.5
Netral	37	23.6	23.6	26.1
Setuju	63	40.1	40.1	66.2
Sangat Setuju	53	33.8	33.8	100.0
Total	157	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 6 CEK PLAGIASI

## FIKS SKRIPSI DEO (SS)

## ORIGINALITY REPORT

**30%**  
SIMILARITY INDEX

**26%**  
INTERNET SOURCES

**16%**  
PUBLICATIONS

**20%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	14%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	3%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
6	jurnal.ibik.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Semarang Student Paper	<1%
8	Submitted to North West University Student Paper	<1%
9	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%

## Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Dea Aprilia

Tempat dan tgl lahir : Karanganyar, 30 April 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Ngranten Kulon, Puntukrejo, Ngargoyoso, Karanganyar

No Telepon : 082136945468

Email : ApriliaDea071@gmail.com

**PENDIDIKAN FORMAL**

1. SD N 03 Puntukrejo (2007 -2013)
2. SMP N 01 Ngargoyoso (2013-2016)
3. SMA N Karangpandan (2016-2019)
4. UIN Raden Mas Said (2019- sekarang)



**PENGALAMAN ORGANISASI**

1. PMR SMA N Karangpandan (2016-2018)
2. UKM Olahraga UIN Surakarta (2019 – 2021)
3. Senyum Anak Nusantara Chapter Solo (2020-2021)
4. Karangtaruna desa Ngranten Kulon (2016-sekarang)