

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIE GACOAN CABANG
DR. MANSYUR KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**SMAILISY GULTOM
218320082**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/26

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MIE GACOAN CABANG
DR. MANSYUR KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**SMAILISY GULTOM
218320082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)13/5/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Kota Medan
Nama : Smailisy Gultom
NPM : 218320082
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Hesti Sabrina, S.E.M.Si)

Pembimbing

(Yuni Syahfitri, S.E.M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rabbil, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E. M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 22 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Kota Medan”. yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 22 September 2025



Smailisy Gultom
218320082

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Smailisy Gultom
NPM : 218320082
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Kota Medan”.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal 22/9/25

Yang menyatakan,



Smailisy Gultom

RIWAYAT HIDUP



Nama	Smailisy Gultom
NPM	218320082
Tempat, Tanggal Lahir	Siborongborong, 02 Juni 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Pasang Gultom
Ibu	Lasmaria Sitanggung
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 1 Siborongborong
SMA/SMK	SMA Negeri 1 Siborongborong
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	-
No. HP/WA	081271541138
Email	smailisyhillery@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the “Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Purchasing Decisions at Mie Gacoan Branch Dr. Mansyur in Medan City.” The research approach used is quantitative, which will determine the magnitude of the influence of independent variables on dependent variables. The population for this study consists of the total number of visitors during the last five months of 2024, amounting to 15,506 people. The sampling technique uses the Solvin formula, resulting in 100 respondents. Data analysis is conducted using SPSS 27 with multiple linear regression analysis to determine the influence of independent variables on the dependent variable. The research results indicate that based on the t-test, the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the significant value $(0.001) < 0.05$ and the calculated t-value $(3.516) >$ compared to the table t-value (1.985) . Based on the t-test, the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the significance value $(0.016) < 0.05$ and the t-calculated value $(2.457) >$ compared to the t-table value (1.985) . Based on the t-test, the Price variable has a positive and significant effect on Purchase Decision. This can be seen from the significance value $(0.000) < 0.05$ and the calculated t-value $(3.516) >$ compared to the table t-value (1.985) . Based on the F-test, the variables Brand Image (X1), Product Quality (X2), and Price (X3) have a positive and significant effect on Purchase Decision.

Keywords: Brand Image (X1), Product Quality (X2), and Price (X3) Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan. penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2024 selama 5 bulan terakhir sebanyak 15.506 orang. dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling rumus Slovin dan mendapatkan hasil 100 responden, Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan Uji t variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t-hitung (3.516) > dibandingkan t-tabel (1.985) Berdasarkan Uji t variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,016) < 0,05 dan t-hitung (2.457) > dibandingkan t-tabel (1.985). Berdasarkan Uji t variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 t-hitung (3.516) > dibandingkan t-tabel (1.985). Berdasarkan Uji F variabel *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Kota Medan”.

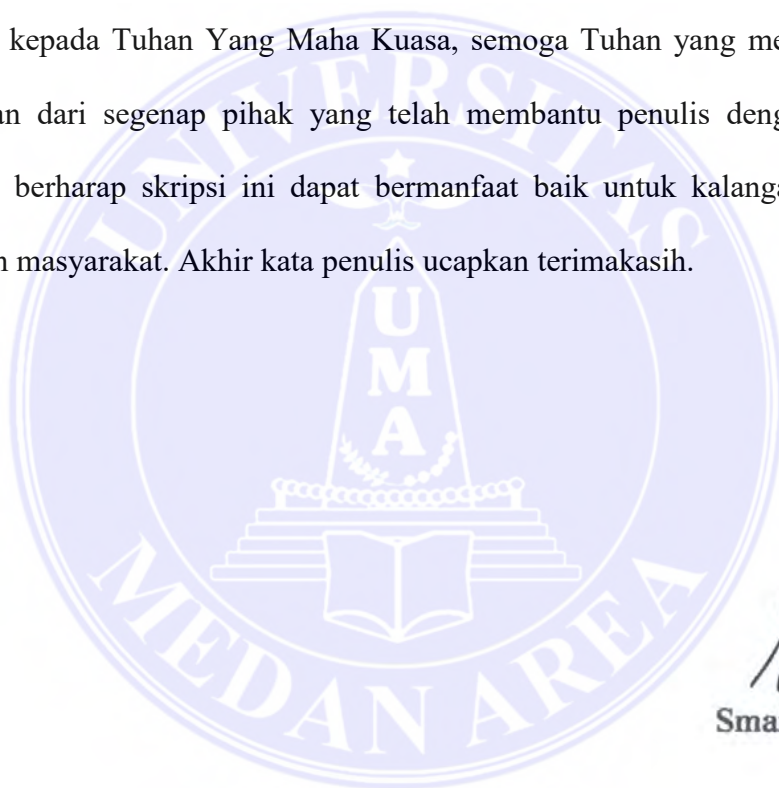
Tujuan dari penulisan skripsi ini merupakan persyaratan untuk menempuh program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Dr. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Yuni Syahputri, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk hadir dan memberikan masukan yang berguna bagi penulis untuk membawa skripsi ke tahap yang lebih baik.

6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan dan saran, sehingga penelitian saya dapat tersusun maksimal.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Para Dosen dan staf akademik FEB UMA, penulis ucapkan terimakasih atas setiap pengetahuan, bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama perkuliahan, Ilmu dan bantuan yang diberikan sangat berpengaruh bagi penulis sehingga dapat sampai pada titik ini.
9. Terimakasih saya ucapkan kepada orang tua saya yaitu mendiang Papa kandung saya Pasang Gultom yang telah mengajarkan saya arti dari ketekunan dan kesabaran, Bapak sambung saya Harjono Gultom yang telah memberikan dukungan, baik dari segi materi dan motivasi yang sangat berguna untuk saya selama saya menempuh pendidikan saya, dan terimakasih juga terkhusus untuk Mama saya yang sangat saya cintai, yang telah memberikan nasihat, moral serta cinta dan kasih sayang dan yang selalu mendengarkan setiap keluh kesah saya, yang selalu jadi orang terdepan saat saya membutuhkan sesuatu, baik materi, dukungan, ataupun motivasi, dan yang telah mengisi dunia saya dengan kebahagiaan yang tidak dapat terhitung jumlahnya.
10. Kepada orang-orang khusus, yang tidak bisa penulis sebutkan nama nya satu persatu, untuk setiap saran, dorongan, materi, bantuan dan motivasi yang telah diberikan, penulis ucapkan Terimakasih.

11. Teman-teman Manajemen Stambuk 2021 Universitas Medan Area, terimakasih telah memberikan pendapat serta menemani dibangku perkuliahan sehingga masa kuliah terasa menyenangkan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Terlepas dari segala kekurangan dan keterbatasan dalam kemampuan dalam penulisan ini, sekali lagi penulis mengucapkan Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, semoga Tuhan yang membalas setiap kebaikan dari segenap pihak yang telah membantu penulis dengan kasihNya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.



Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Smailisy Gultom'.

Smailisy Gultom

DAFTAR ISI

No	Judul	Halaman
	ABSTRACT	i
	ABSTRAK	ii
	KATA PENGANTAR	iii
	DAFTAR ISI	vi
	DAFTAR TABEL	viii
	DAFTAR GAMBAR	ix
	DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN		1
1.1. Latar Belakang		1
1.2. Rumusan Masalah		11
1.3. Pertanyaan Penelitian		12
1.4. Tujuan Penelitian		12
1.5. Manfaat Penelitian		13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		15
2.1. Keputusan Pembelian		15
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian		15
2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..		17
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian		22
2.2. <i>Brand Image</i>		22
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>		22
2.2.2. Dimensi <i>Brand Image</i>		24
2.2.3. Indikator <i>Brand Image</i>		25
2.3. Kualitas Produk		26
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk		26
2.3.2. Indikator Kualitas Produk		27
2.4. Harga		29
2.4.1. Pengertian Harga		29
2.4.2. Indikator Harga		31
2.5. Penelitian Terdahulu		32
2.6. Kerangka Konseptual		34
2.7. Hipotesis		35
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN		37
3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian		37
3.1.1. Jenis Penelitian		37
3.1.2. Lokasi Penelitian		37
3.1.3. Waktu Penelitian		37
3.2. Populasi dan Sampel		38
3.2.1. Populasi		38
3.2.2. Sampel		39
3.3. Definisi Operasional		40
3.4. Jenis dan Sumber Data		41
3.5. Teknik Pengumpulan Data		42
3.5.1. Kuesioner		43

3.5.2. Wawancara	43
3.6. Uji Instrumen Penelitian	43
3.6.1. Uji Validitas	44
3.6.2. Uji Reliabilitas	45
3.7. Uji Asumsi Klasik	46
3.8. Teknik Analisis	47
3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.8.2. Uji Hipotesis	48
3.8.3. Uji Parsial (Uji t)	48
3.8.4. Uji Simultan (Uji F)	49
3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1. Visi Dan Misi	52
4.2. Analisis Deskriptif Responden	53
4.2.1. Analisis Karakteristik Responden	53
4.2.2. Frekuensi Jawaban Responden	55
4.2.3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik	66
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.2.5. Uji Hipotesis	71
4.3. Pembahasan	74
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.3.3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.3.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Menu dan Harga	5
Tabel 1.2	Hasil <i>Prasurvey</i> Terkait <i>Brand Image</i>	6
Tabel 1.3	Hasil <i>Prasurvey</i> Terkait Kualitas Produk	7
Tabel 1.4	Hasil <i>Prasurvey</i> Terkait Harga	8
Tabel 1.5	Data Pengunjung Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	38
Tabel 3.2	Data Pengunjung Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur	39
Tabel 3.3	Definisi Operasional	41
Tabel 3.4	Skala Likert	43
Tabel 3.5	Uji Validitas	44
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Y	55
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel X1	58
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel X2	61
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel X3	63
Tabel 4.8	Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	68
Tabel 4.9	Uji Nilai <i>Tolerance</i> VIF	69
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4.11	Uji Parsial (Uji T)	72
Tabel 4.12	Uji Simultan (Uji F)	73
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1	Logo Mie Gacoan	51
Gambar 4.2	Uji Normalitas Dengan Histogram	67
Gambar 4.3	Uji Normalitas Dengan P-P Plot	67
Gambar 4.4	Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot	69



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
Lampiran I	Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran II	Tabulasi Data.....	90
Lampiran III	Hasil Pengolahan Data.....	100
Lampiran IV	Surat Pengantar Izin Riset.....	105
Lampiran V	Surat Keterangan Menyelesaikan Penelitian.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, industri bisnis sangat berkembang di Indonesia, khususnya industri bisnis kuliner. Industri kuliner telah menjadi salah satu industri yang paling cepat berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan usaha industri kecil yang bergerak di bidang pangan, dalam data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK di bidang pangan mencapai 1,51 juta usaha pada tahun 2020. Diantara total jumlah tersebut IMK dalam negeri sebanyak 4,21 juta unit usaha, proporsi IMK sektor pangan mencapai 36%. (Databoks, 2022).

Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan khususnya di kota Medan. Para pelaku bisnispun mulai berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai keunggulan dari produk yang mereka pasarkan. Seiring perkembangan zaman, pertumbuhan ini disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih menginginkan makanan yang praktis, cepat dan berkualitas.

Restoran cepat saji menjadi pilihan utama bagi para masyarakat, khususnya generasi muda. Karena menyediakan makanan yang cepat dan praktis. Namun banyak nya restoran dan rumah makan yang beredar membuat persaingan di bidang kuliner semakin sengit. Salah satu bisnis kuliner yang saat ini mengalami persaingan adalah restoran waralaba Mie Gacoan, salah satu kuliner yang banyak diminati oleh konsumen dan Mie Gacoan merupakan salah satu restoran cepat saji yang banyak menawarkan makanan-makanan cepat saji.

Mie Gacoan adalah salah satu restoran waralaba Indonesia dibawah naungan PT Pesta Pora Abadi yang didirikan pada tahun 2016 di Kota Malang. Hingga akhir tahun 2022, sudah lebih dari 10.000 orang dipekerjakan di puluhan tokonya di seluruh Indonesia, terutama di Pulau Jawa, Sumatera, dan Bali. Dalam Bahasa Jawa, kata "gacoan" berasal dari kata "jagoan", yang berarti "andalan" atau "jagoan". Makanan utama yang disajikan oleh restoran ini adalah mi goreng pedas. Pembeli dapat memilih sendiri tingkat kepedasan dari mie tersebut. Pada umumnya, gerai Mie Gacoan tidak pernah sepi pengunjung karna tempat nya yang luas dan nyaman, pelanggan Mie Gacoan sebagian besar adalah kalangan anak-anak muda, selain itu *brand imagenya* yang positif, kualitas produk yang baik dan harganya yang terjangkau merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

Menurut Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong 2014). Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembeli memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Permasalahan juga sering terjadi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen mulai merasa bosan dan tidak mau melakukan pembelian lagi terhadap suatu merek, itu dikarena oleh berbagai macam faktor. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan. Dimana peneliti menarik untuk meneliti tentang *brand image*, kualitas produk dan harga. Apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan.

Panjangnya antrian pada Mie Gacoan membuat banyak orang penasaran dengan rasa dan kenikmatannya, hingga memilih dan memutuskan untuk membeli Mie Gacoan. Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dibenak konsumen berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Dimana, jika semakin baik Citra merek (*brand image*) suatu produk dimata konsumen maka, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut. Namun apabila citra merek (*brand image*) dari produk tersebut menurun maka, semakin kecil pula kemungkinan mereka untuk membeli produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2014:315) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Dalam keputusan pembelian, adanya *feedback* terhadap ulasan dan komentar pelanggan tentang produk menunjukkan pentingnya pengelolaan *Brand Image*. Di era digital saat ini review dan testimoni pelanggan tentang produk

dapat menyebar dengan cepat, sehingga menciptakan persepsi pasar yang signifikan. *Brand image* Mie Gacoan dikalangan konsumen berbeda-beda. Ada yang menganggapnya sebagai merek premium, sementara yang lain mungkin melihatnya sebagai merek biasa. Persepsi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian jangka panjang konsumen. Oleh karena itu *brand image* suatu perusahaan sangat penting dijaga agar keputusan pembelian dapat meningkat.

Selain *brand Image*, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dalam industri makanan dapat mencakup rasa, penyajian, kebersihan, dan inovasi pada menu. Konsumen semakin menyadari betapa pentingnya kualitas makanan, baik dari segi rasa maupun kebersihan dan standar kesehatan. Kebersihan tempat, penyajian makanan yang menarik, serta komitmen untuk menggunakan bahan-bahan segar merupakan hal-hal yang harus diperhatikan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

Menurut Anwar dan Satrio (2015) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting didalam produk tersebut agar dapat diterima dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:143), kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008; dalam Satria, 2017), kualitas produk dapat berupa gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan waktu, kemudahan pemeliharaan, dan lain-lain yang berkaitan dengan suatu produk.

Populernya Mie Gacoan membuat masyarakat di semua kalangan rela antri panjang. Tak hanya rasanya yang enak tapi tempat yang luas dan *Instagramable*

serta harganya yang ramah dikantong membuat Mie Gacoan menjadi pilihan masyarakat mengambil keputusan untuk datang lagi berkunjung. Aspek harga yang bersahabat ini menjadi salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk terus datang berkunjung.

Menurut teori pemasaran, harga menunjukkan cerminan nilai. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan perkiraan kualitas atau keuntungan yang akan mereka peroleh dari produk tersebut.

Agar pelanggan tidak meragukan nilai produk, harga yang rendah harus diimbangi dengan persepsi kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan harga pesaing, biaya, dan permintaan. Agar tetap bersaing restoran harus terus memantau harga pesaing di pasar tanpa mengorbankan kualitas produk.

Berikut tabel daftar menu dan harga pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan

Tabel 1.1
Daftar Menu dan Harga

No	Menu	Harga
1.	Mie Suit	Rp. 10.900
2.	Mie Hompimpa Lv 1-4	Rp. 10.900
3	Mie Hompimpa Lv 6-8	Rp. 11.800
4	Mie Gacoan Lv 0-4	Rp. 10.900
5	Mie GacoanLv 6-8	Rp. 11.800

Dari tabel menu dan harga tersebut kita dapat melihat harga yang ditawarkan Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Kota Medan. Penetapan harga

memberikan persepsi tertentu pada harga dalam hal kualitas. Mie Gacoan menetapkan strategi harga untuk setiap produk yang ditawarkan. Harga menu yang ditawarkan untuk setiap menu yang ditawarkan cukup terjangkau untuk konsumen yang menyukai mie pedas, namun beberapa konsumen merasa harga Mie Gacoan relatif mahal dengan porsi yang tidak sebanding dengan harga jika dibandingkan dengan mie pedas lainnya. Hal tersebutlah yang menjadi fenomena baru bagi para konsumen untuk berpikir kembali untuk memutuskan membeli di Mie Gacoan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahreza (2022) menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini lah yang mengakibatkan harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur, dimana jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pada suatu produk maka akan meningkatkan jumlah penjualan, namun jika sebaliknya maka akan mengakibatkan penurunan penjualan.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang ada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Terkait Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Responden
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya memiliki kesan positif terhadap cara Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur berinteraksi dengan pelanggannya	-	4	3	8	15	30
2	Dibandingkan dengan merek mie lain, Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur memberikan nilai yang baik sesuai dengan harganya	1	5	7	14	3	30

Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

Dari hasil prasarvei yang telah dilakukan oleh peneliti pada 30 responden, menyatakan bahwa 50% sangat tidak setuju, 26,6% menyatakan tidak setuju, 13,3% setuju dan 10% menyatakan kurang setuju pada kesan positif terhadap cara mie gacoan cabang Dr. Mansyur berinteraksi dengan pelanggannya. Sementara itu 46,6% tidak setuju, 23,3% menyatakan kurang setuju, 16,6% menyatakan setuju, 10% menyatakan sangat tidak setuju dan 3,3% menyatakan sangat setuju pada pernyataan “dibandingkan dengan merek mie lain, Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur memberikan nilai yang baik sesuai dengan harganya”.

Dari hasil persentase diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada *brand image*. Dimana dari pernyataan pertama 50% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap cara mie gacoan cabang Dr. Mansyur berinteraksi dengan pelanggannya. Dan dari pernyataan kedua 46.6% responden menyatakan tidak setuju dengan “dibandingkan dengan merek mie lain, Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur memberikan nilai yang baik sesuai dengan harganya”.

Tabel 1.3
Hasil Prasarvei Terkait Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Responden
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Setiap porsi Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur yang saya beli selalu konsisten dalam hal rasa.	2	4	5	12	7	30
2	Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur selalu menyajikan produk sesuai dengan standar yang dijanjikan.	-	3	6	17	4	30

Sumber : Hasil Prasarvei (2025)

Dari hasil prasarvei yang telah dilakukan oleh peneliti pada 30 responden, menyatakan bahwa 40% tidak setuju, 23,3% menyatakan sangat tidak setuju, 16,6% kurang setuju, 13,3% menyatakan setuju dan 6,6% sangat setuju bahwa Setiap porsi Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur yang saya beli selalu konsisten

dalam hal rasa dan kualitas. Sementara itu 56,6% tidak setuju, 20% menyatakan kurang setuju, 13,3% menyatakan sangat tidak setuju, dan 10% setuju bahwa Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur selalu menyajikan produk sesuai dengan standar yang dijanjikan.

Dari hasil persentase diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada kualitas produk. Dimana dari pernyataan pertama 40% responden menyatakan tidak setuju dengan Setiap porsi Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur yang saya beli selalu konsisten dalam hal rasa dan kualitas. Dan dari pernyataan kedua 56.6% responden menyatakan tidak setuju dengan Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur selalu menyajikan produk sesuai dengan standar yang dijanjikan.

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei Terkait Variabel Harga

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah Responden
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Harga Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	-	6	1	8	15	30
2	Saya merasa harga Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sepadan dengan kualitas produk yang saya terima.	-	9	7	4	10	30

Sumber : Hasil Prasurvei (2025)

Dari hasil prasurvei yang telah dilakukan oleh peneliti pada 30 responden, menyatakan bahwa 50% sangat tidak setuju, 26,6% menyatakan tidak setuju, 20% setuju, 3,3% kurang setuju dengan harga Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, seperti rasa kenyang dan kepuasan. Sementara itu 33,3% sangat tidak setuju, 30% setuju, 23,3% menyatakan kurang setuju, dan 13,3% menyatakan tidak setuju dengan harga Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sepadan dengan kualitas produk yang saya terima.

Dari hasil persentase diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah pada harga. Dimana dari pernyataan pertama 50% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan harga Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan, seperti rasa kenyang dan kepuasan. Dan dari pernyataan kedua 33,3% responden menyatakan sangat tidak setuju dengan harga Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sepadan dengan kualitas produk yang saya terima.

Mie Gacoan memiliki cabang yang cukup banyak di Indonesia. Per tahun 2025, Mie Gacoan memiliki lebih dari 280 gerai di seantero Indonesia, dengan jumlah terbanyak di Pulau Jawa. Pada tahun 2022 Mie Gacoan Membuka cabang pertamanya di Pulau Sumatera Utara yaitu Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Kota Medan, selain itu Mie Gacoan juga memiliki beberapa cabang lainnya di Kota Medan, yaitu Mie Gacoan Medan Mongonsidi, Mie Gacoan SM Raja Medan, Mie Gacoan Medan Karya, Mie Gacoan Pancing, Mie Gacoan Marelana Raya, Mie Gacoan A.H. Nasution, Mie Gacoan Gaperta, Mie Gacoan Denai, Mie Gacoan Kapten Muslim, Mie Gacoan Tembung, dan Mie Gacoan Krakatau. Jumlah total gerai Mie Gacoan pada tahun 2024 di Kota Medan yaitu sebanyak 12 gerai. Mie Gacoan cabang Kota Medan memiliki cukup ramai pengunjung salah satunya yaitu di cabang Dr. Mansyur. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung pada Tabel 1.5 yaitu menunjukkan besarnya jumlah pengunjung tiap bulannya.

Tabel 1.5
Data Pengunjung Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Medan

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Agustus	3.353
2	September	3.087
3	Oktober	3.102
4	November	2.915
5	Desember	2.818

Sumber : Data Mie Gacoan 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.5 dapat dilihat pada bulan Agustus jumlah pengunjung Mie Gacoan sebanyak 3.353 pengunjung, pada bulan September jumlah pengunjung Mie Gacoan sebanyak 3.087 pengunjung, pada bulan ini jumlah pengunjung Mie Gacoan mengalami penurunan, pada bulan Oktober jumlah pengunjung Mie Gacoan sebanyak 3.102 pengunjung, pada bulan ini jumlah pengunjung Mie Gacoan mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya, pada bulan November jumlah pengunjung Mie Gacoan sebanyak 2.915 pengunjung, pada bulan ini terdapat penurunan pengunjung, pada bulan Desember jumlah pengunjung Mie Gacoan sebanyak 2.818 pengunjung, pada bulan ini jumlah pengunjung mie gacoan kembali mengalami penurunan.

Penurunan jumlah pengunjung Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Kota Medan disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kesan konsumen terhadap cara Mie Gacoan berinteraksi dengan pelanggannya, penurunan kualitas produk seperti rasa dan kebersihan pada produk, serta harga yang tidak sesuai dengan manfaat dan kepuasan pelanggan seperti rasa kenyang.

Hubungan antara *brand image*, harga, dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, kualitas produk yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dan harga yang kompetitif dapat menarik

konsumen. Analisis hubungan antara *brand image*, kualitas produk dan harga dapat membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengidentifikasi peluang perbaikan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan bahwa peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Setelah dilakukan *survey* kepada pelanggan Mie Gacoan, terdapat permasalahan yaitu Mie Gacoan masih menyimpan celah dalam hal *brand image*, kualitas produk, dan harga. Dimana masih banyak konsumen yang merasa kurang puas terhadap cara Mie Gacoan berinteraksi dengan pelanggan dan nilai yang tidak sesuai dengan harga, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi *brand image* dari perusahaan Mie Gacoan. Konsumen Mie Gacoan juga kurang puas terkait dengan kualitas produk Mie Gacoan, dimana produk Mie Gacoan tidak konsisten perihal rasa, kualitas, kebersihan dan standar produk yang dijanjikan, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain itu sebagian dari konsumen Mie Gacoan juga menyatakan tidak puas terkait harga pada produk Mie Gacoan, dimana porsi yang berikan tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, hal ini juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dapat dibuktikan dengan terjadinya fluktuasi yang tidak menentu pada jumlah pengunjung Mie Gacoan selama periode bulan Agustus hingga

Desember. Dimana pada Desember 2024 penurunan jumlah pengunjung mencapai titik terendah, yaitu sekitar 2.818 pengunjung. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan serius, yang dapat disebabkan oleh kualitas produk, dimana kualitas produk yang tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan

Selain kualitas produk, *brand image* dan harga juga diduga menjadi penyebab tren jumlah pengunjung yang tidak stabil. Pada bulan-bulan dengan penjualan dan konsumen rendah, dapat diindikasikan bahwa konsumen tidak puas dengan *brand image* dan harga yang diberikan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas pada bagian latar belakang, maka peneliti menemukan beberapa rumusan masalah yang ingin diteliti, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan?
3. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan?
4. Apakah *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan.
3. Untuk mengetahui Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur.
4. Untuk mengetahui apakah *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengambilan kebijakan untuk berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi Penulis

Menambah pemahaman kepada penulis tentang bagaimana pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan akan pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk membantu menyusun penelitian selanjutnya.

4. Bagi Akademik

Diharapkan menambah wawasan dalam pengembangan dan memperluas ilmu pengetahuan yang baru khususnya dalam lingkup Universitas Medan Area.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan proses atau tahapan penentuan pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia untuk mendapatkan rekomendasi dan mencapai tujuan tertentu. Keputusan dapat diambil oleh individu, kelompok, atau organisasi, dan biasanya melibatkan pertimbangan atas berbagai faktor. Menurut Schiffman (2011:117) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian."

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual" (Nugraheni, 2016:17). Pendapat lain mengemukakan "bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian" (Daulay, 2017:21). Menurut Kotler dan Keller (2016:184) mengemukakan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Kotler & Armstrong (2017) menyebutkan terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses ini merupakan awal dari terjadinya pembelian oleh konsumen, yang mana konsumen menyadari kebutuhan atau masalahnya. Kebutuhan dapat timbul oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yaitu rangsangan yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri seperti lapar dan haus. Sedangkan rangsangan eksternal berasal dari luar diri konsumen seperti menonton iklan dan melihat produk baru milik orang lain.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan tersebut dengan cara bertanya kepada teman/tetangga, mendatangi toko, atau mencari di internet untuk membandingkan spesifikasi produk dan harga.

3. Evaluasi alternative

Setelah mencari dan mengetahui tentang informasi produk yang ia dapatkan, konsumen akan mengevaluasi atau menilai masing-masing produk tersebut berdasarkan kebutuhan dan kemampuannya. Di sini akan timbul keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu yang membuatnya ingin membeli.

4. Keputusan pembelian

Dalam proses ini konsumen dapat mengambil beberapa sub keputusan yang meliputi merek, pemasok, jumlah pembelian, waktu

pembelian, dan metode pembayaran. Konsumen membutuhkan pertimbangan yang lebih lama sebelum memutuskan membeli untuk produk yang bersifat kompleks, dan untuk produk yang sifatnya sederhana membutuhkan pertimbangan yang lebih singkat.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan membandingkan produk yang ia beli dengan produk lain. Pada proses ini konsumen akan memberikan respon atau *feedback* apakah puas atau tidak puas terhadap produk yang telah ia beli. Tingkat kepuasan dapat ditentukan dari harapan konsumen dengan kinerja produk yang ia rasakan. Banyak respon yang terjadi jika konsumen puas seperti merekomendasikan kepada teman, kerabat, atau tetangga. Jika konsumen sangat puas terhadap produk maka berpotensi menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau merek bersangkutan.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kotler (2015) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut:

a. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

1. Kelompok Acuan.

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2. Keluarga.

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3. Peran dan status dalam masyarakat.

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2007).

2. Pekerjaan.

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2017).

3. Gaya Hidup.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2007).

4. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

1. Motivasi.

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan

kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok (Kotler, 2017).

2. Persepsi.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

3. Pembelajaran.

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4. Keyakinan dan Sikap.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Amstrong, 2016). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2019 : 70) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah merek, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkeselimbangan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2. *Brand Image*

2.2.1. Pengertian *Brand Image*

Brand Atau Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Aaker, 2006 dalam Ranguti 2004: 36). Citra merek (*brand image*) merupakan anggapan masyarakat secara aktual terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2012).

Sedangkan menurut Tjiptono (2011), citra merek adalah deskripsi terkait asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan memiliki tingkat kekuatan. Citra merek dapat mempengaruhi anggapan dan keyakinan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan penjual/produsen melalui atribut-atribut yang terdapat dalam merek bersangkutan. Fungsi dari citra merek (*brand image*) antara lain sebagai sumber nilai tambah produk, penyimpan nilai perusahaan, kekuatan penyaluran produk, serta sebagai pintu masuk pasar (Nurhayati, 2017). Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand image*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah :

- a) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
- b) Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
- c) Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Pengukuran *brand image* menurut Kotler dan Keller (2009) bersifat subjektif, dalam arti bahwa tidak ada ketentuan baku untuk mengukurnya, dan salah satu cara untuk mengukurnya adalah berdasarkan pada dimensi *Strengths* (kekuatan), *Uniqueness* (keunikan), dan *Favorable* (kesukaan).

1. *Strengths*

Kekuatan yaitu keunggulan atau kelebihan suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang mengacu pada atribut yang berwujud. Indikator dalam hal ini meliputi fisik produk, fungsi fasilitas produk, penampilan fasilitas pendukung, dan harga produk.

2. *Uniqueness*

Keunikan merupakan hal yang muncul dari atribut produk yang membedakan suatu merek dengan merek yang lain. Indikator yang termasuk dalam keunikan yaitu variasi layanan dari produk, variasi harga, dan perbedaan penampilan produk.

3. *Favorable*

Kesukaan mengacu pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen, yang diantaranya adalah kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk selalu diingat oleh pelanggan, serta kesesuaian antara persepsi merek dalam benak konsumen dengan yang diinginkan perusahaan.

2.2.2. Dimensi *Brand Image*

Menurut Aaker (2018), menyatakan bahwa dimensi dalam pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*Product attributes*) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan sebagainya.
2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut menjadi keuntungan bagi konsumen.
3. Kepribadian merek (*Brand personality*) yang merupakan asosiasi atau persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek.

2.2.3. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat 5 indikator citra merek, yaitu:

1. Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.
2. Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya.
3. Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti *sponsorship* atau *social responsibility*, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.
4. Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit* dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan sosial.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005: 49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono: Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Jackson R.S. Weenas, 2013) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan sesuai fungsinya, seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dengan kualitas produk yang baik maka produk tersebut akan terus menempel dibenak konsumen, sehingga para konsumen akan terus melakukan pembelian dan juga konsumen percaya terhadap kualitas produk tersebut.

Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Stevenson (2014) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Performa (*Performance*)

Performa suatu produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut memenuhi fungsi dan tujuan yang diharapkan. Aspek ini mencakup kinerja karyawan, efisiensi, kecepatan, dan kemampuan produk dalam memberikan hasil yang diinginkan. Evaluasi performa melibatkan pengukuran dan pengujian yang cermat untuk memastikan bahwa produk beroperasi sesuai standar yang ditetapkan dan memenuhi harapan pengguna.

2. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berkaitan dengan daya tarik visual dan kualitas desain suatu produk. Aspek ini melibatkan elemen-elemen seperti tampilan, warna, bentuk, tekstur, dan proporsi yang berkontribusi pada kesan keseluruhan yang ditimbulkan oleh produk. Estetika yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, menciptakan citra merek yang positif, dan membedakan produk dari pesaing.

3. Fitur Khusus (*Special Features*)

Fitur khusus adalah karakteristik unik atau tambahan yang dimiliki oleh suatu produk yang membedakannya dari produk serupa lainnya. Fitur-fitur ini dapat berupa tingkat kepedasan, nama produk yang unik atau promo dan diskon yang ditawarkan yang memberikan nilai tambah bagi

konsumen. Fitur khusus sering kali menjadi daya tarik utama dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi standar kesehatan serta resep dan proses produksi. Aspek ini penting untuk memastikan kualitas serta keamanan produk konsumsi. Kesesuaian juga mencerminkan komitmen produsen terhadap praktik produksi yang baik dan kepatuhan terhadap hukum.

5. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara konsisten. Produk yang andal menggunakan bahan baku yang berkualitas dan menjaga keandalan rasa (konsistensi rasa). Keandalan sangat penting bagi konsumen karena berkaitan dengan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk.

6. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah kemampuan suatu produk untuk bertahan terhadap kondisi lingkungan tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas yang signifikan. Misalnya, ketahanan produk yang digunakan dan ketahanan kemasan saat produk dikirim atau dibawa pulang oleh konsumen.

7. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, atau citra merek. Persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti

desain, fitur, harga, dan reputasi merek. Persepsi kualitas yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

8. Kemudahan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemudahan pelayanan adalah kemampuan suatu produk untuk didapatkan aspek ini mencakup ketersediaan gerai, kemudahan akses pembayaran, dan respon terhadap keluhan. Kemudahan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.4. Harga

2.4.1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf (2005,155) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya

menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu (Kotler, 2005) :

1. Bertahan hidup.
2. Maksimalisasi laba jangka pendek.
3. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum.
5. Menyaring pasar secara maksimum.
6. Unggul dalam mutu produk.

Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa penetapan harga psikologis digunakan dalam penyesuaian harga. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk. Hubungan antara harga dengan keputusan

pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1996). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

2.4.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk

tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk, terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli, sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sugianto. L. O., dkk	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Merek ADIDAS di Kecamatan Siman Ponorogo) (2022)	Variabel Independen : 1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Product Quality</i> Variabel Dependen : <i>Consumer purchase decisions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepatu merek Adidas di Toko Arjuna Ponorogo sebesar 54,4%. Sedangkan sisanya (100%54,4%=45,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Afrizal & Nugroho. F.	Pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kota pangkalpinang. (2022)	Variabel Independen : 1. <i>Promotion</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Brand image</i> Variabel Dependen : <i>Purchase decisions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Shopee di Kota Pangkalpinang R^2 0.259, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Shopee di Kota Pangkalpinang, R^2 -0.009, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Shopee di Kota Pangkalpinang, R^2 0.689.
3	Kusuma. S. S., dkk.	Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo (Studi pada konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang) (2022)	Variabel Independen : 1. <i>Brand image</i> 2. Kualitas produk 3. Harga Variabel Dependen : Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , kualitas produk, dan harga diuji secara simultan memiliki hasil signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
4	Cahyani.S.N,dan Rochmatullah.M .R	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi (2024)	Variabel Independen : 1. Brand Image 2. Kualitas produk 3. Harga 4. Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Sesuai hasil perhitungan secara simultan, <i>brand image</i> , harga, kualitas produk serta promosi secara bersamaan berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian Batik Danar Hadi sebesar 31,8%, dan selebihnya senilai 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

No.	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Octhaviani . S. & Sibarani. H. J.	Analisis pengaruh citra merek produk, kualitas produk, dan harga diskon terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada pengguna aplikasi grabfood di kota Medan. (2021)	Variabel Independen : 1. Citra merek 2. Kualitas produk 3. Harga diskon Variabel Dependen : Keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkannya bahwa Citra merek berdampak secara khusus dan dengan tingkat yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian dimana nilai signifikansi variabel Citra Merek sebanyak $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 5,341 > t_{tabel} 1,984$. Kualitas produk tidak berdampak secara khusus dan tidak tinggi ke keputusan pembelian konsumen dimana nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebanyak $0,563 > 0,05$ atau $t_{hitung} 0,581 < t_{tabel} 1,984$. Diskon harga memiliki dampak secara khusus dan kuat dalam memberi efek ke keputusan pembelian dimana nilai kepercayaan variabel Diskon Harga sebanyak $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 7,891 > t_{tabel} 1,984$.

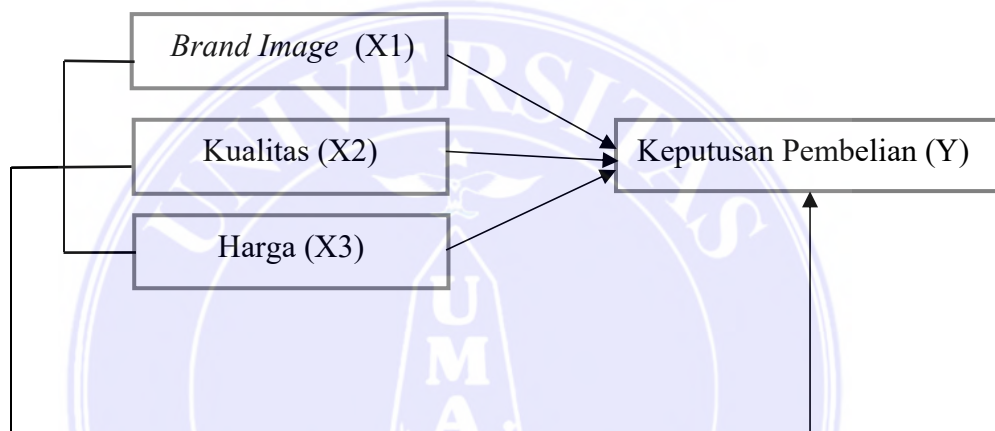
2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono, 2018)

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana variabel bebas (X) yang terdiri dari *Brand Image*

(X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan variabel terikatnya (Y) yaitu keputusan pembelian, menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur, Kota Medan.
- H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur, Kota Medan.

- H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur, Kota Medan.
- H4 : *Brand image*, Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsume Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dimana asosiatif dapat diartikan sebagai pernyataan suatu penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (Independen) dan satu variabel terikat (Dependen). Variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel terikat (Dependen) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Mie Gacoan Jl. Dr.Mansyur, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20154

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Februari 2025 sampai Mei 2025. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan							
		Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Ags 2025	Sep 2025
1	Pra Riset	■							
2	Pengajuan Judul		■						
3	Pembuatan Proposal			■					
4	Bimbingan Proposal				■				
5	Seminar Proposal					■			
6	Pengumpulan Data						■		
7	Seminar Hasil							■	
8	Meja Hijau								■

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini mengacu pada konsumen Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur, Kota Medan. Adapun jumlah data konsumen Mie Gacoan yang akan peneliti sajikan yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Data Pengunjung Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Medan

NO	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Agustus	3.516
2	September	3.176
3	Oktober	3.081
4	November	2.915
5	Desember	2.818
Jumlah Rata-Rata		15.506

Sumber : Data Mie Gacoan 2024

Berdasarkan tabel 3.2 di atas maka dapat dilihat bahwa pengunjung Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2024. Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2024 selama 5 bulan terakhir sebanyak 15.506 orang.

3.2.2. Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *simple random sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk

menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

$$n = \frac{15.506}{1 + 15.506(0,1)^2} = 99,35 \text{ atau } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 99,35 atau 100 orang. Kriteria sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di Kota Medan dan sekitarnya
2. Responden berusia minimal 15 tahun.
3. Responden pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk dalam pelaksanaan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian dalam menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.3
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian menyatakan bahwa konsumen dapat membentuk preferensi antar merek dalam berbagai keputusan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler, 2019)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler, 2019)	Likert
2	Brand Image (X1)	Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi di memori konsumen terhadap suatu merek. (Kotler & Keller, 2018)	1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek (Kotler & Keller, 2018)	Likert
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kesanggupan sebuah produk yang secara konstan melebihi harapan pelanggan. (Stevenson, 2014)	1. Performa (<i>Performance</i>) 2. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 3. Fitur Khusus (<i>Special Features</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Keandalan (<i>Reliability</i>) 6. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 7. Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) 8. Kemudahan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) (Stevenson, 2014)	Likert
4	Harga (X3)	Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2016)	Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengelolaan selama berlangsungnya penelitian. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

1. Data primer

Data Primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama atau responden melalui observasi, wawancara, survei, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen pada “Mie Gacoan” cabang Dr.Mansyur Medan. Menurut Indriantoro dan Supomo (2013) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini berupa, karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Sumber data adalah semua konsumen pada tempat kuliner Mie Gacoan cabang Dr.Mansyur Medan.

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang cara pendapatannya tidak langsung dari subyek penelitian (Suliyanto, 2018). Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Pengumpulan data sekunder tidak langsung yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu melalui media perantara seperti jurnal, buku-buku, internet, majalah serta referensi lainnya yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian. Penulis harus menentukan metode pengumpulan data yang sesuai dan tepat. Metode pengumpulan data merupakan aktifitas yang dilakukan guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu penelitian. Menurut Riduwan (2010) metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. karena tujuan utama dari penelitian adalah

mendapatkan data. Penulis menggunakan jenis metode penyebaran kuesioner dan wawancara.

3.5.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode kuesioner merupakan salah satu metode yang efisien karena peneliti telah mengetahui variabel-variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Tabel 3.4
Skor Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih secara tatap muka untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam.

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur suatu fenomena alam ataupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2012). Instrument penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu akurat dan

reliabel. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis tes uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:49). Valid artinya instrumen tersebut bisa dipakai untuk mengukur hal yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018). Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan software (SPSS). Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan adalah $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas

Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	.655	0.361	Valid
	Y2	.660	0.361	Valid
	Y3	.665	0.361	Valid
	Y4	.620	0.361	Valid
	Y5	.650	0.361	Valid
	Y6	.699	0.361	Valid
	Y7	.679	0.361	Valid
	Y8	.700	0.361	Valid
Brand Image	X1.1	.762	0.361	Valid
	X1.2	.756	0.361	Valid
	X1.3	.782	0.361	Valid
	X1.4	.795	0.361	Valid
	X1.5	.755	0.361	Valid
	X1.6	.773	0.361	Valid
	X1.7	.790	0.361	Valid
	X1.8	.760	0.361	Valid
	X1.9	.780	0.361	Valid
	X1.10	.722	0.361	Valid
Kualitas Produk	X2.1	.681	0.361	Valid
	X2.2	.300	0.361	Tidak Valid
	X2.3	.210	0.361	Tidak Valid
	X2.4	.360	0.361	Tidak Valid
	X2.5	.190	0.361	Tidak Valid
	X2.6	.569	0.361	Valid
	X2.7	.567	0.361	Valid
	X2.8	.595	0.361	Valid
	X2.9	.275	0.361	Tidak Valid
	X2.10	.236	0.361	Tidak Valid

Pernyataan	Variabel	r ² hitung	r ² tabel	Keterangan
	X2.11	.153	0.361	Tidak Valid
	X2.12	.200	0.361	Tidak Valid
	X2.13	.315	0.361	Tidak Valid
	X2.14	.279	0.361	Tidak Valid
	X2.15	.545	0.361	Valid
	X2.16	.493	0.361	Valid
Harga	X3.1	.782	0.361	Valid
	X3.2	.771	0.361	Valid
	X3.3	.711	0.361	Valid
	X3.4	.727	0.361	Valid
	X3.5	.748	0.361	Valid
	X3.6	.725	0.361	Valid
	X3.7	.736	0.361	Valid
	X3.8	.753	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 3.5 ada 10 butir pernyataan yang tidak signifikan yaitu, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.9, X2.10, X2.11, X2.12, X2.13, dan X2.14, dikarenakan $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$. Sehingga total pernyataan menjadi 32 butir setelah melakukan uji validitas.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menguji seberapa dapat dipercaya jawaban responden atas pernyataan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil dan konsisten (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui data tersebut reliabel atau tidak, dilakukan pengukuran dengan menggunakan dan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,6$ maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,787 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,626 > 0,6	Reliabel
Harga	0,770 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,696 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa *Brand Image*, Kualitas produk, Harga dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Dari nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka hasil bisa dinyatakan reliabel.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) Uji Asumsi Klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan suatu model. Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menunjukkan kepastian persamaan regresi yang memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsistensi. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2010).

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dimana dapat dikatakan berdistribusi normal:

- a. Jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2018) tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara melihat adanya heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat grafik scatter plot (Ghozali, 2018).

3.8. Teknik Analisis

Teknik Analisis Data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah atau memproses data menjadi informasi yang valid dan mudah dipahami. Teknik Analisis Data merupakan suatu proses untuk mengolah data dan informasi ke

dalam proses penelitian, nantinya data tersebut akan dijadikan sebagai hasil penelitian atau informasi baru yang valid dan juga mudah.

3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ialah metode analisis yang dipakai untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program IBM SPSS *Statistics* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y :Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X1 :Variabel bebas (*Brand Image*)

X2 :Variabel bebas (Kualitas Produk)

X3 :Variabel bebas (Harga)

A :Konstanta

$\beta_1\beta_2\beta_3$:Koefisien Regresi

e :Standart error (tingkat kesalahan)

3.8.2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah langkah prosedur statistik yang memungkinkan peneliti dapat menggunakan data sampel untuk menarik kesimpulan tentang suatu populasi. Uji hipotesis digunakan untuk menilai apakah hipotesis tersebut masuk akal atau tidak berdasarkan sampel data yang dipilih.

3.8.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian dilakukan dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Data dinyatakan signifikan jika memenuhi syarat berikut:

1. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel dan nilai $sig <$ nilai $alpha$ (0,05) maka pernyataan tersebut dinyatakan berpengaruh dan signifikan.
2. Jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel dan nilai $sig >$ nilai $alpha$ (0,05) maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

3.8.4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05. Data dinyatakan signifikan jika memenuhi syarat berikut:

1. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel dan nilai $sig <$ nilai $alpha$ maka pernyataan tersebut dinyatakan berpengaruh dan signifikan.
2. Jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel dan nilai $sig >$ nilai $alpha$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak berpengaruh signifikan.

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam mendeskripsikan variabel-variabel dependen. Melalui tabel *Summary* (koefisien determinasi) yang dimana memiliki rentang nilai berkisar 0 sampai 1. Jika nilai koefisien mendekati 1, maka variabel

independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien determinasi mendekati 0, maka variabel independen dianggap tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam koefisien determinasi, peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square*, *Adjusted R Square* digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen, peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* jika variabel independen nya lebih dari satu.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan Uji t variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) dan t-hitung ($3,516 > 1,985$)
2. Berdasarkan Uji t variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan ($0,016 < 0,05$) dan t-hitung ($2,457 > 1,985$).
3. Berdasarkan Uji t variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) t-hitung ($3,516 > 1,985$).
4. Berdasarkan Uji F variabel *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

1. Hasil penelitian pada variabel *Brand Image* menunjukkan adanya persepsi dari sebagian responden yang merasa bahwa Mie Gacoan terasa membosankan dengan mean terendah yaitu 3,45, perusahaan disarankan untuk mengambil langkah-langkah inovatif. Hal ini dapat dilakukan

2. dengan menciptakan variasi menu baru atau mengadakan acara khusus yang menarik untuk membangun *brand image* yang lebih energik di mata konsumen. Selain itu, perbaikan pada suasana dan desain interior restoran agar menjadi lebih nyaman dan tidak monoton dapat membantu mengatasi persepsi tersebut, sehingga dapat meningkatkan pengalaman keseluruhan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berulang pada konsumen.
3. Pada variabel Kualitas Produk ada hal yang mengindikasikan adanya ketidak konsistenan pada rasa, kualitas, dan standar produk yang dijanjikan dengan mean terendah yaitu 3.82. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah dengan memperketat kontrol kualitas pada setiap tahapan produksi, guna memastikan setiap porsi yang disajikan kepada konsumen memiliki rasa dan kualitas yang konsisten sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
4. Hasil penelitian juga menyoroti bahwa aspek harga memiliki pengaruh yang signifikan, namun sebagian konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan relatif mahal jika dibandingkan dengan porsi yang didapatkan dengan mean terendah 3.86. Oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan mempertimbangkan untuk menawarkan porsi yang lebih besar dengan harga yang sebanding, atau mungkin memperkenalkan variasi porsi dengan harga yang berbeda untuk memberikan pilihan yang lebih fleksibel kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih baik di mata pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.
- Amirullah. (2022). “Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan.” *Jurnal Akademika*. 20 (02) : 169-175.
- Anwar, Satrio. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Dahlia, Haidar. K. & Permatasari Indah. (2024). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pakaian GIGG Store Jalan Muhammad Yamin Samarinda.” *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonom*. 6 (02) : 70-77.
- Daulay, Raihana, Dkk. 2017. *Manajemen*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan AQLI
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, M. A, Martini, N. N. & Tati, D. R. (2022). “Pengaruh *Hedonic Value, Store Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza Hut Di Kedai Rilex Jember.” *Journal of Business, Management and Accounting*. 4 (01): 166-182.
- Fure. F, Lopian. J. & Taroreh. R. (2015). “ Pengaruh *Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.co Manado*.” *Jurnal EMBA*. 3 (1): 367-377.
- Ghozali (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program 21 update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNDIP Semarang
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hajjar. S, Bakkareng. & Afrizoni. H. (2023). “Pengaruh *Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Yerhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padanag*.” *Jurnal Matua*. 5 (01): 63-75.
- Huwaida. H, Imelda. S. & Rofi’i. (2016). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon.” *Jurnal INTEKNA*. 16 (01): 1-100.
- Indriantoro, Nur. & Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

- Kotler, P. & G. Armstrong. (2014). *Principle of Marketing Edisi 14*. Ebook: Pearson.
- Kotler. (2019 : 70). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Erlangga. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Maulida. J. H, Waloejo, H. D. & Pinem, R. J. (2022). “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11 (4):614-621.
- Muhammad, N. F. (2013). “Atribut Produk, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Sepeda Motor Yamaha Mio.” *Jurnal EMBA*. 1 (03): 1302-1311.
- Nugraheni, Merlita. 2016. *Analisis Brand image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo*. Skripsi. Yogyakarta.
- Nugroho, I. A. & Dirgantara, I. M. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima).” *Diponegoro Journal Of Management*. 10 (01) : 1-11.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*. 4 (02)
- Nursafitri. L, Fitriadi, B. W. & Risana . D. (2025). “Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sirup Marjan Di Kota Tasikmalaya).” *Journal of Management, Economic, and Accounting*. 4 (01) : 15-26.
- Permatasari, R. P, Oktafianis. O. & Gunaningrat. R. (2024) “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo.” *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. 2 (01) : 256-269.
- Puspaningrum. R. & Nurtantiono. A. (2022). “Analisi Pengaruh Dan Kualitas Pelayanan, Harga, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Dani Gaya Colecction.” *Jurnal Ekobis Dewantara*. 5 (02) : 129-140.
- Puspita, I. R, Fadilah . A. & Taqyudin. T. (2022). “Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*. 2 (01) : 67-74.
- Riduwan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.

- Schiffman, K. (2011). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono, (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Sumilat. S, Lopian. J. & Lintong. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi.” *Jurnal EMBA*. 10 (02): 541-550.
- Syarif, S.H. (2019). “ Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Hock Di Kota Medan.” *Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen- Aceh*. 11 (01): 51-59.
- Tito. A. & Parahiyangan. P. (2022). “Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Aspek Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Pt Agronesia Saripetojo Bandung).” *Journal of Accounting and Business Studies*. 7 (01) : 28-38.
- Yahya. Z. & Rahmad. (2021). “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Variety Seeking* Dan Status Sosial Terhadap *Brand Switching*.” *Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial dan Budaya*. 5 (05): 7-11.



LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE GACOAN CABANG DR. MANSYUR KOTA MEDAN

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/i yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon untuk kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini sebagai respondennya:

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Pria Wanita
3. Usia : 15-20 Tahun 21-25 Tahun >36 Tahun
 26-30 Tahun 31-35 Tahun
4. Pekerjaan : Karyawan Pelajar/Mahasiswa Lainnya
 PNS Wiraswasta

Isilah kuesioner dibawah ini, Gunakan tanda (√) pada pilihan jawaban dibawah ini, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

1. *Brand Image* (X1)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mudah mengenali logo Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan.					
2	Merek Mie Gacoan mudah diingat.					
3	Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur merek yang kekinian					
4	Saya merasa Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur tidak membosankan					
5	Ketika saya mendengar nama "Mie Gacoan," yang pertama kali terlintas difikiran saya adalah mie dengan rasa pedas.					
6	Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur identik dengan tempat makan mie yang populer dikalangan anak muda.					
7	Merek Mie Gacoan memiliki citra yang baik dimata konsumen					
8	Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya					
9	Saya merasa manfaat yang saya dapatkan sesuai dengan sesuai dengan harga yang saya keluarkan.					
10	Saya merasa kualitas yang diberikan sesuai dengan yang saya harapkan.					

2. *Kualitas Produk* (X2)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Rasa pada produk Mie Gacoan selalu sesuai dengan ekspektasi saya.					
2	Saya tertarik promosi khusus yang ditawarkan Mie Gacoan.					
3	Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur selalu konsisten dalam hal kualitas.					
4	Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur selalu menyajikan produk sesuai dengan standar yang dijanjikan.					

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
5	Proses pemesanan Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur di tempat maupun untuk dibawa pulang sangat efisien.					
6	Jika ada keluhan terkait produk, Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur memberikan respon yang baik.					

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sesuai dengan daya beli saya.					
2	Harga produk Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan terjangkau.					
3	Saya merasa harga Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sepadan dengan kualitas produk yang saya terima.					
4	Harga yang ditetapkan Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sebanding dengan kualitas bahan baku.					
5	Harga Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
6	Saya bersedia membayar harga yang ditetapkan Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan karena manfaat yang ditawarkannya sebanding.					
7	Harga Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan lebih murah dibandingkan dengan harga produk mie sejenis di tempat lain					
8	Harga Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan lebih menarik dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu memilih Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan dibandingkan merek mie lainnya.					
2	Saya tidak mudah beralih ke merek mie lain meskipun ada penawaran menarik dari merek lain.					
3	Membeli Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sudah menjadi kebiasaan bagi saya.					
4	Saya secara rutin membeli Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan untuk memenuhi keinginan makan mie saya					
5	Saya sering merekomendasikan Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan kepada teman saya.					
6	Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan karena saya menyukainya.					

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
7	Saya berencana untuk terus membeli Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan di masa mendatang.					
8	Saya sering kembali membeli Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan setelah pembelian sebelumnya.					



Lampiran II Tabulasi Data

1. Tabulasi Data Keputusan Pembelian Y

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	3	4	3	4	5
5	4	3	4	3	5	3	5
3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	3	5	5	3	3	4
3	5	3	5	5	5	5	3
3	4	4	4	3	5	5	3
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	3	4	5	4	2
4	3	4	4	2	5	2	1
1	3	4	1	1	2	5	5
3	4	3	3	4	4	3	5
2	4	1	4	4	5	2	3
4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	3	4	5	4
4	3	3	3	4	4	4	3
5	5	4	3	4	3	3	3
3	5	5	4	5	5	4	5
3	5	4	4	3	5	3	5
4	5	5	4	3	5	3	5
5	5	3	4	5	2	2	1
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5
3	5	5	3	3	3	3	4
3	4	3	4	5	5	4	3
5	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	3	4	3	3
5	3	4	3	4	3	3	5
3	5	4	4	4	3	3	3
4	1	3	4	4	1	3	2

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
1	3	3	3	1	2	1	2
1	2	3	2	1	2	1	3
5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5
1	3	2	1	2	1	2	1
3	1	1	2	1	1	3	2
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	5
4	3	3	4	5	5	4	5
5	3	3	5	4	4	5	3
5	3	4	3	3	5	5	3
3	3	3	3	4	5	3	5
3	3	5	4	4	3	3	4
4	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5
1	5	2	2	5	1	4	4
1	5	3	5	4	1	5	4
3	4	5	3	1	1	4	5
2	4	3	3	5	5	4	2
1	4	4	5	5	3	2	3
5	5	4	5	5	5	5	5
3	2	3	3	2	3	1	1
3	1	2	2	1	2	3	3
4	4	4	4	5	4	5	5
3	5	4	3	5	2	2	1

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
2	3	3	4	1	5	3	1
2	1	3	3	3	1	3	2
3	4	5	3	2	2	2	2
1	5	1	4	1	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	3	3	5	3	3
3	3	4	4	4	3	5	5
4	3	5	4	4	5	3	3
4	3	4	3	3	3	5	5
3	4	3	4	3	4	5	5
5	3	4	3	3	3	3	5
1	3	4	3	2	5	1	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4
1	2	1	1	2	2	2	3
3	2	3	1	2	3	3	2
4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5

2. Tabulasi Data *Brand Image* X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	5	3	3	3	4	5	4	3
4	5	5	5	3	5	4	3	5	4
3	5	4	3	3	4	3	5	4	4
5	4	4	3	3	4	3	5	3	4
4	5	3	3	5	5	3	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
1	2	1	3	3	5	5	1	4	2
2	5	5	5	3	2	1	1	5	1
1	4	3	5	1	2	4	1	5	2
5	3	2	1	3	4	5	5	2	3

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
4	2	4	1	3	2	3	1	3	1
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	5	3	4	4	3	4	3
4	3	3	5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	3	3	5	4	4	5
3	3	3	5	4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	4	3	3	5	4	3
5	4	3	5	5	3	3	4	5	5
5	3	3	1	5	1	5	5	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
5	3	5	3	5	5	4	3	3	5
5	5	3	5	3	4	5	5	3	4
4	4	5	4	5	5	4	5	3	4
3	5	3	3	5	3	5	4	4	4
3	5	5	3	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	3	3	3	3	3	5
3	5	4	5	3	3	3	1	1	1
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	3	3	1	3	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	3	3	1	1	2
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
2	3	1	1	2	3	2	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	1	2
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	5	3	3	4	5
4	3	3	4	5	5	4	5	4	5
4	3	4	5	5	4	4	5	4	3
4	5	3	4	3	4	4	5	5	5
5	3	3	5	4	4	3	3	4	5
3	4	4	4	5	3	3	5	3	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	1	1	1	4	3	2	4
1	1	3	4	2	2	5	5	4	1
5	5	3	4	1	5	2	5	2	2
3	5	1	3	1	3	4	1	3	5
2	1	3	1	2	3	5	1	3	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
1	3	3	1	1	2	2	1	2	3
1	3	3	1	1	2	3	1	3	3
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
4	2	3	5	2	2	5	5	4	1
5	5	3	2	2	5	3	3	4	5
5	3	1	3	2	5	5	5	4	5
5	5	5	1	4	2	1	5	5	4
2	4	4	3	3	5	1	5	2	3
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
3	4	4	3	3	5	3	4	3	5
5	4	3	3	4	3	3	3	4	4
4	5	4	4	5	3	4	5	3	3
5	5	4	5	5	4	3	5	3	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	3
4	4	5	4	5	5	5	3	3	4
4	2	2	4	2	1	2	2	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
3	2	1	1	1	2	1	2	1	1
3	1	2	2	2	2	2	3	1	1
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4

3. Tabulasi Data Kualitas Produk X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	4	5
4	5	5	3	4	5
4	5	5	5	3	4
4	5	4	4	5	4
4	3	5	3	4	4
3	5	3	5	5	3
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5
3	1	2	5	5	4
5	5	2	4	1	1
5	1	1	5	3	5
5	1	4	2	3	1
3	2	3	1	2	1
4	4	5	5	5	5
5	5	3	5	3	4
3	5	4	3	3	4
4	5	5	5	3	3
4	5	5	3	4	5
5	4	3	3	3	5
4	4	3	4	5	4
2	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	3	5
4	5	4	3	5	4
3	5	5	4	3	5
4	3	3	4	4	4
5	4	4	3	5	4
3	5	5	4	5	5
4	3	3	4	2	2
4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
3	3	2	1	2	3
1	3	1	1	1	3
4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
3	2	2	1	2	3
2	3	2	2	3	3
4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4
3	4	5	5	4	5
4	5	3	5	4	3
5	4	4	4	5	4
3	5	4	5	4	4
5	4	3	5	3	3
4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	1	1	1	4	5
1	3	5	4	5	5
4	5	5	3	1	5
3	3	5	2	3	1
3	1	5	4	2	5
4	4	5	4	4	5
1	3	2	3	3	2
2	2	1	1	2	2
5	4	5	5	5	5
2	2	1	3	4	1
2	5	5	1	2	5
2	3	4	4	5	3

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	2	5	2	4	1
4	4	3	1	2	5
5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5
3	5	5	3	3	3
5	4	4	3	3	5
3	3	3	3	5	5
3	3	4	3	3	3
5	3	5	4	5	4
3	5	3	3	3	4
3	5	3	3	1	5
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5
3	2	3	3	1	3
2	3	1	1	1	1
4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4

4. Tabulasi Data Harga X3

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
5	5	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	3	4	3	5
5	3	3	3	3	4	4	5
5	5	5	3	3	5	4	5
5	4	3	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	3	4	4
5	5	3	3	4	4	3	5
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4
3	5	3	1	1	3	4	4
2	3	1	1	3	1	1	1
5	2	2	1	4	4	4	2
5	2	3	5	3	4	3	4
1	5	5	5	5	5	3	1
5	4	4	4	4	5	5	5

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
5	3	5	5	5	4	3	5
3	4	5	5	4	5	4	4
5	3	4	5	3	3	5	4
3	5	4	5	4	3	4	4
5	3	5	4	4	4	5	3
3	4	3	3	3	5	5	5
5	2	2	5	1	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	3	5	4
4	4	5	4	5	3	5	3
3	4	5	3	4	3	5	3
4	5	3	5	3	3	3	3
3	5	3	3	5	3	5	4
3	4	5	5	4	3	5	4
1	1	1	3	2	2	3	3
4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4
3	2	2	2	3	3	1	1
2	2	2	2	2	2	2	1
5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5
3	3	2	2	3	2	3	3
1	1	3	1	3	2	3	2
4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
4	3	4	4	3	3	5	4
4	4	5	3	3	5	5	5
5	5	5	3	3	5	5	5
4	5	5	5	4	3	4	3
4	4	5	4	5	5	4	5
5	3	4	3	3	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5
4	3	5	5	4	4	4	5
1	5	3	3	1	4	1	2
3	2	5	3	1	5	4	2
2	2	5	2	2	5	1	3
4	5	5	3	4	3	3	4
5	4	4	5	4	5	4	4
1	1	2	2	3	3	3	3
1	2	3	3	1	2	1	3
5	4	4	4	4	5	4	5
2	2	3	3	4	3	5	1
1	2	1	2	4	4	3	1
5	3	1	5	1	1	3	3
5	4	3	2	3	1	3	5
4	2	5	3	4	5	4	3
5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	3	3	4
4	5	3	4	4	3	4	5
4	5	4	3	4	4	3	4
5	3	5	5	4	3	5	5
5	3	3	4	5	3	3	4
3	5	3	5	3	5	4	4
1	3	4	5	4	3	1	1
5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4
3	1	1	2	1	3	3	2
3	3	1	3	2	3	1	1
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4

Lampiran III Hasil Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	.655	0.361	Valid
	Y2	.660	0.361	Valid
	Y3	.665	0.361	Valid
	Y4	.620	0.361	Valid
	Y5	.650	0.361	Valid
	Y6	.699	0.361	Valid
	Y7	.679	0.361	Valid
	Y8	.700	0.361	Valid
Brand Image	X1.1	.762	0.361	Valid
	X1.2	.756	0.361	Valid
	X1.3	.782	0.361	Valid
	X1.4	.795	0.361	Valid
	X1.5	.755	0.361	Valid
	X1.6	.773	0.361	Valid
	X1.7	.790	0.361	Valid
	X1.8	.760	0.361	Valid
	X1.9	.780	0.361	Valid
	X1.10	.722	0.361	Valid
Kualitas Produk	X2.1	.681	0.361	Valid
	X2.2	.569	0.361	Valid
	X2.3	.567	0.361	Valid
	X2.4	.595	0.361	Valid
	X2.5	.545	0.361	Valid
	X2.6	.493	0.361	Valid
	X2.7	.300	0.361	Tidak Valid
	X2.8	.210	0.361	Tidak Valid
	X2.9	.360	0.361	Tidak Valid
	X2.10	.190	0.361	Tidak Valid
	X2.11	.275	0.361	Tidak Valid
	X2.12	.236	0.361	Tidak Valid
	X2.13	.153	0.361	Tidak Valid
	X2.14	.200	0.361	Tidak Valid
	X2.15	.315	0.361	Tidak Valid
	X2.16	.279	0.361	Tidak Valid
Harga	X3.1	.782	0.361	Valid
	X3.2	.771	0.361	Valid
	X3.3	.711	0.361	Valid
	X3.4	.727	0.361	Valid
	X3.5	.748	0.361	Valid
	X3.6	.725	0.361	Valid
	X3.7	.736	0.361	Valid
	X3.8	.753	0.361	Valid

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,787 > 0,6	Reliabel
0,71-0,90	0,626 > 0,6	Reliabel
0,41-0,70	0,770 > 0,6	Reliabel
0,21-0,40	0,696 > 0,6	Reliabel

3. Analisis Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	50	50,0	50,0	50,0
Wanita	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

b. Usia

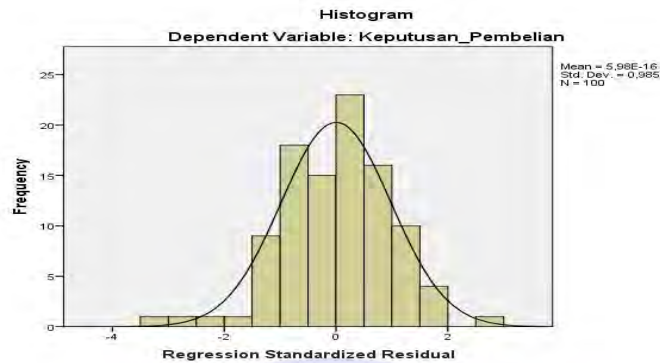
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 36 Tahun	1	1,0	1,0	1,0
15-20 Tahun	22	22,0	22,0	23,0
21-25 Tahun	51	51,0	51,0	74,0
26-30 Tahun	17	17,0	17,0	91,0
31-35 Tahun	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

c. Pekerjaan

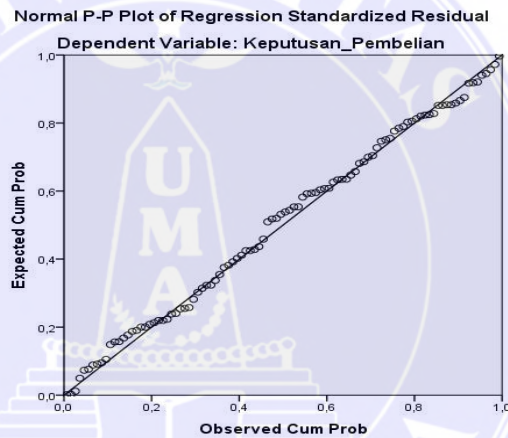
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan	17	17,0	17,0	17,0
Lainnya	9	9,0	9,0	26,0
Pelajar/Mahasiswa	54	54,0	54,0	80,0
PNS	7	7,0	7,0	87,0
Wiraswata	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

4. Uji Normalitas

a. Grafik Histogram



b. Grafik Normal P-P Plot



c. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

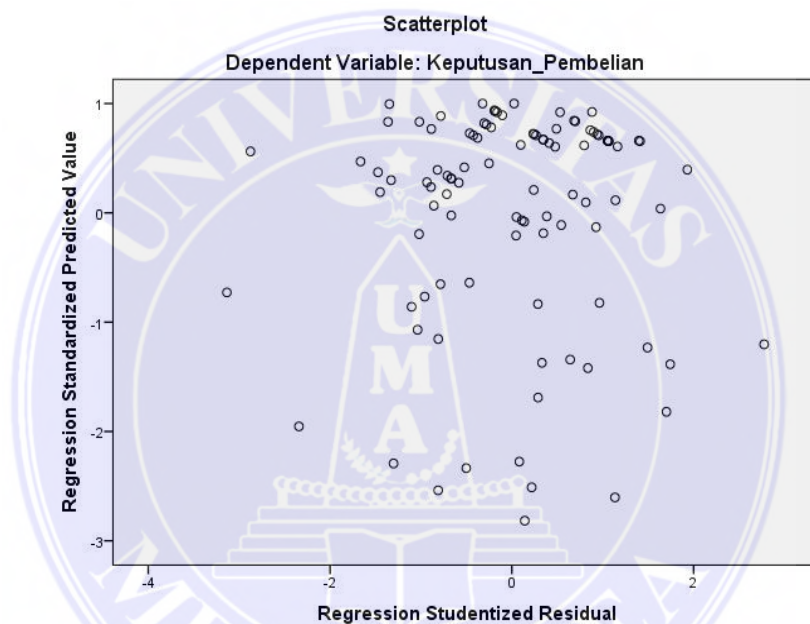
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88434502
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,041
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

5. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,631	1,522		1,072	,287		
	Brand_Image	,288	,082	,363	3,516	,001	,191	5,234
	Kualitas_Produk	,313	,127	,231	2,457	,016	,231	4,331
	Harga	,350	,091	,352	3,861	,000	,245	4,078

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

6. Uji Heteroskedastisitas



7. Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,631	1,522		1,072	,287		
	Brand_Image	,288	,082	,363	3,516	,001	,191	5,234
	Kualitas_Produk	,313	,127	,231	2,457	,016	,231	4,331
	Harga	,350	,091	,352	3,861	,000	,245	4,078

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,631	1,522		1,072	,287		
	Brand_Image	,288	,082	,363	3,516	,001	,191	5,234
	Kualitas_Produk	,313	,127	,231	2,457	,016	,231	4,331
	Harga	,350	,091	,352	3,861	,000	,245	4,078

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3387,735	3	1129,245	131,622	,000 ^b
Residual	823,625	96	8,579		
Total	4211,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Brand_Image

c. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,804	,798	2,929

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran IV Surat Pengantar Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sel Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

10 Juli 2025

Nomor : 2218/FEB/01.1/VII/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Pimpinan Mie Gacoan Dr. Mansyur Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Smailisy Gultom
 NPM : 218320082
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cabang Dr. Mansyur Kota Medan

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Dekan
 Ketua Program Studi Manajemen


 Fitrianti Tobing, SE, M.Si



Lampiran V Surat Keterangan Menyelesaikan Penelitian

SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini kami:

Nama : Ahmad Fauzi, S.E, M.M.
Jabatan : Manager Mie Gacoan
Alamat : Jl. Dr. Mansyur, Padang Bulan Selayang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Smailisy Gultom
NPM : 218320082
Prodi : Manajemen
Alamat Asal : Jl. Sanif, Siborongborong
Alamat Domisili : Jl. Setia, Tanjung Rejo, Medan Sunggal
Nomer Hp : 081271541138
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cabang Dr. Mansyur Kota Medan.

Mahasiswa tersebut telah menyelesaikan kegiatan penelitian terkait judul skripsi tersebut di Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Medan sebagai salah satu persyaratan pemenuhan tugas akhir. Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 25 Juli 2025


GACOAN
Ahmad Fauzi, S.E, M.M.