

# Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)

Aisyah Salsabila ✉<sup>1</sup>, Ali Maskur<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang <sup>1)2)Afiliasi</sup>

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan yang ada di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), analisis regresi linier berganda dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan.*

## Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, price perception and service quality on the purchasing decision of Mie Gacoan in Semarang City. The population in this study were consumers of Mie Gacoan in Semarang City. The sampling technique used was purposive sampling with the number of samples used in this study as many as 100 people. Data was collected by distributing questionnaires to consumers of Mie Gacoan. The analysis technique used in this research is validity test, reliability test, F test, coefficient of determination test ( $R^2$ ), multiple linear regression analysis and t-test. The results showed that product quality, brand image and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the perception of price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** *Buying Decision, Product Quality, Brand Image, Price Perception, Service Quality.*

Copyright (c) 2022 Aisyah Salsabila

✉ Corresponding author :

Email Address : [salsabilaaisyah539@gmail.com](mailto:salsabilaaisyah539@gmail.com)<sup>1</sup>, [maskur@edu.unisbank.ac.id](mailto:maskur@edu.unisbank.ac.id)<sup>2</sup>

## PENDAHULUAN

Perusahaan yang bersaing ketat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis restoran cepat saji. Makanan cepat saji yang sekarang ini disukai dan selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan salah satunya dari kalangan mahasiswa dan juga masyarakat umum yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan terkenal dengan cita rasa yang pedas, berbeda dengan jenis mie lainnya. Mie Gacoan menggunakan cabai halus sehingga mudah tercampur dengan mie. Cita rasa pedas dan gurih membuat para pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan. Mie Gacoan termasuk produk baru yang belum lama membuka cabang di Kota Semarang akan tetapi sudah mempunyai banyak pelanggan. Di Semarang Mie Gacoan memiliki lima cabang yaitu di Peterongan, Tembalang, Pamularsih, Pedurungan dan Ngaliyan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan. Peneliti memilih variabel tersebut berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan terhadap pelanggan yang pernah membeli produk Mie Gacoan di Semarang. Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Ahyari (2010) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Mie Gacoan membuka cabang pertama kali di Kota Semarang pada pertengahan tahun 2020 dan langsung di sambut baik oleh para pelanggan di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mie Gacoan memberi citra yang positif kepada para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) *perception* adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita.

**Tabel 1 Perbandingan Harga Produk Mie Gacoan Dengan Produk Lain**

Nama Produk	Mie Gacoan	Mie Clubbing	Mie Talk
Harga Produk	Rp. 9.500 – Rp. 10.500	Rp. 9.900 – Rp. 10.900	Rp. 9.500 – Rp. 10.500

Sumber : Daftar menu dan survei langsung ke lokasi restoran.

Berdasarkan data pada **Tabel 1** menunjukkan bahwa harga Mie Gacoan dan Mie Talk itu sama hanya selisih sedikit dengan para pesaingnya. Dengan perbedaan harga yang seperti itu banyak pelanggan yang tetap datang ke Mie Gacoan, hal ini dikarenakan masing-masing pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Mie Gacoan memberikan menu-menu yang bervariasi dan tempat yang nyaman dengan view yang menarik. Sehingga banyak pelanggan yang rela antri untuk menikmati Mie Gacoan dan tidak sedikit pula yang memakai jasa driver online agar tidak antri untuk mendapatkan Mie Gacoan. Beberapa pelanggan yang datang ke Mie Gacoan mengatakan bahwa mereka merasa puas karena dengan harga yang terjangkau mereka bisa mendapatkan makanan enak. Hal ini membuat pelanggan tidak merasa kecewa sehingga mereka melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan.

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah suatu tindakan yang bersifat tidak terbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan para konsumennya.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa *Research Gap*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Edwin Muhammad Wirawan dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rizka Nur Fauziah (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dkk (2020) serta Yunda Kurnia Wati (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Illiyyiin Julinartsani Mufa (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti mengajukan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan, Studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang”**.

## METODOLOGI

Penelitian ini berlokasi di Mie Gacoan Kota Semarang dengan responden yaitu pelanggan yang pernah datang ke Mie Gacoan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini, sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu :

1. Berumur 17 tahun atau lebih.
2. Sudah pernah membeli produk Mie Gacoan Di Kota Semarang
3. Bersedia memberikan informasi.

Banyaknya ukuran populasi dalam penelitian ini dan tidak dapat diketahui dengan pasti dikarenakan tidak adanya pencatatan data konsumen yang melakukan pembelian, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat Penentuan Sampel 95% atau 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% (0,1)

Maka untuk mengetahui jumlah sampel, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi minimal adalah 96 responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari pelanggan yang melakukan pembelian pada Mie gacoan di Kota Semarang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau numerik. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung

dari sumber atau berupa perantara yaitu konsumen atau pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner terdiri dari pernyataan untuk menjelaskan identitas responden dengan memilih salah satu jawaban sesuai dengan apa yang dirasakan oleh responden saat membeli produk Mie Gacoan. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert.

**Tabel 2 Definisi Konsep dan Definisi Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional (Indikator)
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing.  Ahyari (2010)	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temperatur 6. Tekstur 7. Aroma 8. Tingkat kematangan 9. Rasa  Fiani dan Japariato (2012)
Citra Merek (X2)	citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sebuah produk yang memiliki citra merek positif diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian.  Kotler dan Keller (2009)	1. Mudah dikenali 2. Reputasi yang baik 3. Selalu diingat  Keller (1993)
Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.  Schiffman dan Kanuk (2008)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.  Kotler dan Armstrong (2008)
Kualitas layanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.  Tjiptono (2007)	1. Berwujud ( <i>Tangibles</i> ) a. Desain interior di Mie Gacoan sangat menarik b. Area parkir di Mie Gacoan luas dan aman c. Fasilitas di Mie Gacoan seperti mushola, toilet,

- dan wastafel sudah lengkap
  - d. Penampilan karyawan di Mie Gacoan menarik dan rapi
  - 2. *Kehandalan (Reliability)*
    - a. Karyawan Mie Gacoan selalu teliti dalam memberikan pelayanan
    - b. Karyawan Mie Gacoan berbahasa dengan baik dan sopan
    - c. Karyawan Mie Gacoan memiliki sikap yang ramah kepada konsumen
    - d. Karyawan Mie Gacoan selalu cepat dalam memberikan pelayanan
  - 3. *Ketanggapan (Responsiveness)*
    - a. Karyawan Mie Gacoan selalu menyapa konsumen terlebih dahulu
    - b. Karyawan Mie Gacoan selalu menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen
    - c. Karyawan Mie Gacoan selalu mengkonfirmasi kembali menu pesanan
    - d. Karyawan Mie Gacoan selalu sigap dalam melayani konsumen
    - e. Karyawan Mie Gacoan selalu cepat dalam merespon jika dimintai bantuan
  - 4. *Jaminan/kepastian (Assurance)*
    - a. Karyawan Mie Gacoan menguasai tentang menu-menu yang ditawarkan
    - b. Karyawan Mie Gacoan selalu melayani dengan jujur
    - c. Karyawan Mie Gacoan mampu memberikan layanan yang berkualitas
    - d. Pihak Mie Gacoan sangat baik dalam
-

- memberikan kenyamanan kepada konsumen
- e. Kualitas layanan yang diberikan oleh Mie Gacoan sangat baik
- 5. Empati (*Empathy*)
  - a. Karyawan Mie Gacoan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik
  - b. Karyawan Mie Gacoan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen
  - c. Karyawan Mie Gacoan selalu menerima dan melayani dengan santun
  - d. Karyawan Mie Gacoan selalu bersedia untuk mendengarkan keluhan dan segera menaggapinya.

		Lupiyoadi dan Hamdani (2014)
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran
	Peter dan Olson (2013)	Kotler dan Keller (2019)

Sumber: Data diolah, 2021

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Indikator	Komponen Matrix	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0.897	X1.1	0.603	Valid
			X1.2	0.752	Valid
			X1.3	0.788	Valid
			X1.4	0.758	Valid
			X1.5	0.647	Valid
			X1.6	0.746	Valid
			X1.7	0.745	Valid
			X1.8	0.696	Valid
			X1.9	0.768	Valid
2.	Citra Merek (X2)	0.656	X2.1	0.887	Valid
			X2.2	0.771	Valid

			X2.3	0.832	Valid
3.	Persepsi Harga (X3)	0.748	X3.1	0.820	Valid
			X3.2	0.817	Valid
			X3.3	0.770	Valid
			X3.4	0.714	Valid
4.	Kualitas Layanan (X4)	0.919	X4.1	0.565	Valid
			X4.2	0.594	Valid
			X4.3	0.537	Valid
			X4.4	0.701	Valid
			X4.5	0.759	Valid
			X4.6	0.818	Valid
			X4.7	0.821	Valid
			X4.8	0.610	Valid
			X4.9	0.756	Valid
			X4.10	0.811	Valid
			X4.11	0.626	Valid
			X4.12	0.738	Valid
			X4.13	0.712	Valid
			X4.14	0.755	Valid
X4.15	0.849	Valid			
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0.861	X4.16	0.799	Valid
			X4.17	0.858	Valid
			X4.18	0.780	Valid
			X4.19	0.784	Valid
			X4.20	0.756	Valid
			X4.21	0.824	Valid
			X4.22	0.745	Valid
			Y1.1	0.740	Valid
			Y1.2	0.762	Valid
			Y1.3	0.681	Valid
			Y1.4	0.795	Valid
			Y1.5	0.755	Valid
			Y1.6	0.786	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa semua indikator pertanyaan variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dari tampilan output SPSS Dapat dilihat bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai KMO > 0,5 yang berarti kecukupan sampel terpenuhi sehingga dapat dianalisis lebih lanjut, serta nilai loading factor > 0,4 sehingga indikator variabel dinyatakan valid.

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0.885	0.70	Reliabel
Citra Merek	0.771	0.70	Reliabel
Persepsi Harga	0.780	0.70	Reliabel
Kualitas Layanan	0.960	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.841	0.70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki *nilai Cronbach Alpha* > 0.70 hal ini berarti semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dikatakan reliabel.

**Tabel 5 Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	692.055	4	173.014	45.823	.000 <sup>b</sup>
Residual	358.695	95	3.776		
Total	1050.750	99			

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa hasil Uji F diperoleh nilai sebesar 0.000 yang berarti < 0.05. Artinya bahwa variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Hal ini berarti semua variabel independen dinyatakan layak (Fit) untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.812 <sup>a</sup>	0.659	0.644	1.943

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.644. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan sebesar 64.4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 35.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian.

**Tabel 7 Hasil Uji t**

Model	Beta	Sig	Keterangan
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0.352	0.006	Hipotesis Diterima
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0.287	0.002	Hipotesis Diterima
Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	-0.001	0.993	Hipotesis Ditolak
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian	0.260	0.008	Hipotesis Diterima

Sumber: Data diolah, 2021

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan Tabel 7 variabel kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.006. Dari hasil uji t pada variabel kualitas produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0.05 dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.352. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel "kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian". Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dinyatakan **diterima**.
- 2) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 7 variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.002. Dari hasil uji t pada variabel kualitas produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0.05 dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.287. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel "citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian". Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dinyatakan **diterima**.

- 3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan Tabel 7 variabel persepsi harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.993. Dari hasil uji t pada variabel persepsi harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0.05 dan koefisiensi regresi mempunyai nilai negatif yaitu sebesar -0.001. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel "persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian". Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dinyatakan **ditolak**.
- 4) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian  
Berdasarkan Tabel 7 variabel kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.008. Dari hasil uji t pada variabel kualitas produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0.05 dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif yaitu sebesar 0.260. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel "kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian". Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis dinyatakan **diterima**.

## **Pembahasan**

### **Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Apabila hal tersebut sudah ada pada sebuah produk, maka produk tersebut akan disukai oleh konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. variabel kualitas produk memiliki nilai beta sebesar 0.352 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0.006 yang berarti  $< 0.05$ , sehingga hipotesis pertama diterima bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan oleh Mie Gacoan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang perlu di pertahankan oleh Mie Gacoan yaitu berupa aroma dari setiap produk yang menggugah selera para konsumen. Hal ini terbukti membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sebuah produk yang memiliki citra merek positif diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki nilai beta sebesar 0.287 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0.002 yang berarti  $< 0.05$ , sehingga hipotesis kedua diterima bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra yang dibentuk oleh Mie Gacoan kepada para konsumen maka semakin meningkat keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan. Hal ini terbukti dari pemberian nama yang unik dan simple membuat konsumen selalu ingat terhadap produk Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunda Kurnia Wati (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Maka pengertian persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang sesuai dengan manfaat produk tersebut. Apabila harga sesuai dengan produk maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Variabel persepsi harga memiliki nilai beta sebesar -0.001 dan nilai signifikansi sebesar 0.993 yang berarti  $> 0.05$ , sehingga hipotesis ketiga ditolak karena persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti semakin menurun persepsi harga pada Mie Gacoan maka akan semakin meningkat pelanggan atau konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susana Maharani (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah suatu tindakan yang bersifat tidak terbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan para konsumennya. Apabila konsumen merasa pelayanan yang diberikan sudah sesuai maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Variabel kualitas layanan memiliki nilai beta sebesar 0.260 (positif) dan nilai signifikansi sebesar 0.008 yang berarti  $< 0.05$ , sehingga hipotesis keempat diterima bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik tingkat layanan yang diberikan Mie Gacoan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari pelayanan tentang konfirmasi ulang makanan yang dipesan oleh konsumen, karyawan selalu mengkonfirmasi ulang agar tidak terjadi kesalahan dalam pemesanan produk yang telah dipilih oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad Assrory (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang, variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang, variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang.

Penelitian yang telah dilakukan memiliki beberapa keterbatasan sehingga penelitian selanjutnya diharapkan bisa memperluas obyek penelitian tidak hanya di Kota Semarang saja. Bagi penelitian selanjutnya bisa lebih menjelaskan tentang keputusan pembelian dengan cara menabuh variabel bebas seperti promosi, lokasi dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini

hanya 100 responden yang mengisi kuesioner, penelitian selanjutnya diharapkan responden yang mengisi kuesioner lebih dari 100.

## Referensi :

- Ahyari, A. (2010). *Dasar-dasar Manajemen* (Edisi 1). Yogyakarta : UGM BPFE.
- Anggraeni Rahma, Alvina dan Euis Soliha. 2020. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang. *Al Tijarah*. Vol. 6, No. 3 (Special Issue) Desember 2020, 96-107.
- Assrory, Mohamad. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Lazizza Chicken & Pizza Di Jombang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 10, Oktober 2017. (ISSN : 2461-0593).
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Fauziah, Nur Rizka. 2019. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya pada Konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Hexagro*. Vol. 3, No. 1, Februari 2019 : 27-32.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K, L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management. Twelfth Edition*. Pearson Prentice Hall. USA.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Alihbahasa : Benyamin Molan. Manajemen pemasaran*. Edisiketigabelas. Jilid 1. Cetakankeempat. Jakarta: Pt. Indeks
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks : New Jersey
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kopetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Maharani, Susana. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Vol. 2, No. 1. (ISSN : 2622-6367).

- Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Edisi Satu, Bogor : Kencana, Tahun 2003.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Sabrina, Nur Annisa Putri, Elpawati dan Achmad Tjachja Nugraha. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 12, No. 2, Desember 2018 (148-156).
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wati Kurnia, Yunda. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Texas Chicken Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 8, No. 5, Mei 2019.
- Wirawan, Muhammad Edwin dan Imroatul Khasanah. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang. *Journal of Management*. Vol. 5, No. 4, Tahun 2016, h. 1-10. (ISSN : 2337-3792).