

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
GACOAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

REINHARD MANTANG TOLLA

11190736

PRODI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana manajemen



Disusun Oleh:

Reinhard Mantang Tolla

11190736

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS

KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reinhard Mantang Tolla
NIM : 11190736
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 27 Juni 2023

Yang menyatakan


(Reinhard Mantang Tolla)

11190736

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

REINHARD MANTANG TOLLA

11190736

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 19 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, MM
(Ketua Tim)

2. Dr. Singgih Santoso, S.E., M.M.
(Dosen Penguji)

3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 26 Juni 2023


Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, Msi



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikat dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 25 Mei 2023



Reinhard Mantang Tolla

11190736

HALAMAN MOTTO

“Whatever you are, be a good one.”

(Apa pun dirimu, jadilah yang terbaik)

“Seseorang yang tidak peduli dengan penilaian orang lain. Lalu dirinya berani dengan penuh percaya dan mengakui bahwa dia paling berharga”

“Tuhan tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Semangat !! Tuhan tidak tidur, dan Tuhan tahu mana yang terbaik untuk kita”.

Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan!

(Yeremia 17: 7)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang. Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.

(Amsal 23:17-18)

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menguatkan, memberkati dan melindungi dalam segala hal.
2. Kepada kedua orang tua saya (Yacob Tolla dan Naomie Torry) yang selalu memberikan doa dan dukungan moril maupun materi.
3. Kepada kakak saya Harni Tolla, Edward Tolla, Stevan Tolla yang telah memberikan saya nasehat dan semangat dan motivasi dalam menjalankan kuliah dengan baik.
4. Kepada dosen pembimbing saya Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D. yang telah mengajari saya dalam membuat skripsi yang baik dan juga memberikan saya ilmu yang sangat bermanfaat bagi kehidupan saya kedepannya.
5. Kepada pacar saya Restituta Tiara Dilla yang selalu menyemangati saya dalam bentuk dukungan dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi saya.
6. Kepada teman seperjuangan skripsi saya Juan, Revaldi, Yosia, Wynda, Karni, Devita, Tasya, Jevan, Melan, Bella, Hedy yang telah membantu memberi semangat dalam mengerjakan skripsi saya.
7. Kepada Resansri, Sarni, Prince, Kevin yang telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi saya serta memberikan semangat.
8. Kepada Al, Yohana, Brigita, Angel, Eca, Ifan, Bertin, Elda, Mamma saja dan Tertimmi Squad yang telah memberikan masukan dan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagisaya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi MBA., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana dan serta dosen pembimbing yang telah membimbing.
3. Umi Murtini, SE., MSi selaku dosen wali saya dari awal sampai akhir kuliah.
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Yogyakarta, 25 Mei 2023

Reinhard Mantang Tolla

DAFTAR ISI

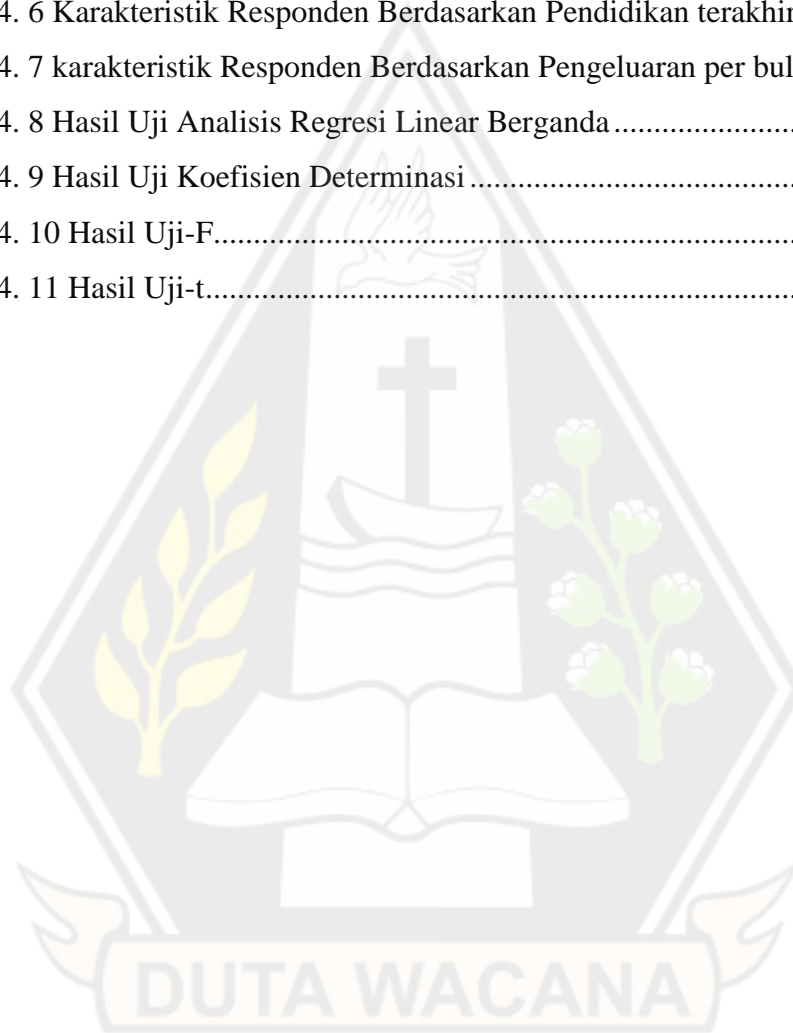
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Citra Merek.....	6
2.1.1 Pengertian Citra Merek.....	6
2.1.2 Faktor- Faktor Pembentuk Citra Merek.....	7
2.1.3 Indikator Citra Merek	7
2.2 Promosi	8
2.2.1 Pengertian Promosi.....	8
2.2.2 Indikator Promosi.....	8
2.3 Persepsi Harga.....	9
2.3.1 Pengertian Persepsi Harga	9
2.3.2 Indikator Persepsi Harga	10
2.4 Keputusan Pembelian	10
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.4.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	11

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.5 Perumusan Hipotesis	15
2.6 Kerangka Berpikir	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Populasi	19
3.3 Sampel	19
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	20
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	23
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.8 Uji Validitas	24
3.9 Uji Reliabilitas.....	25
3.10 Analisis Deskriptif.....	26
3.11 Analisis Regresi Linear Berganda	26
3.12 Uji Hipotesis.....	27
3.12.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	27
3.12.2 Uji Simultan (Uji-F).....	28
3.12.3 Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	30
4.1.1 Hasil Uji Validitas	30
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
4.2 Statistik Deskriptif.....	33
4.3 Hasil Uji Hipotesis	36
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
4.3.2 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)	38
4.3.3 Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji-f).....	39
4.3.4 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	40
4.4 Pembahasan	42
BAB V PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Keterbatasan Penelitian	46
5.3 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Defenisi Operasional.....	21
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 4. 2 Hasil Uji reliabilitas	32
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	34
Tabel 4. 7 karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	35
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	36
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji-F.....	39
Tabel 4. 11 Hasil Uji-t.....	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian 18
Gambar 2 Skala Likert 23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	52
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilititas	57
Lampiran 3 SPSS Regresi	63
Lampiran 4 Data Responden.....	64
Lampiran 5 Data Excel Kuesioner	66
Lampiran 6 Kartu Konsultasi	86
Lampiran 7 Halaman Persetujuan	87
Lampiran 8 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	88
Lampiran 9 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	89



**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

REINHARD MANTANG TOLLA

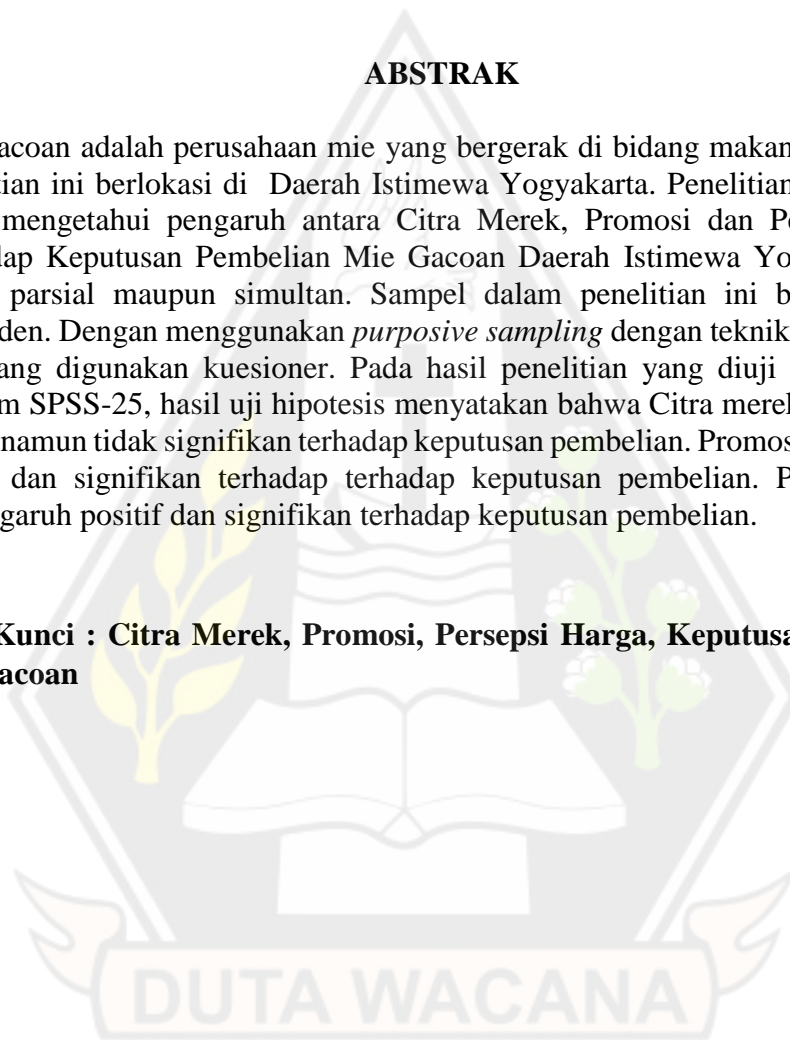
11190736

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta
Wacana**

ABSTRAK

Mie Gacoan adalah perusahaan mie yang bergerak di bidang makanan yakni mie. Penelitian ini berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dengan menggunakan *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Pada hasil penelitian yang diuji menggunakan program SPSS-25, hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian
Mie Gacoan**



THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS OF MIE GACOAN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

REINHARD MANTANG TOLLA

11190736

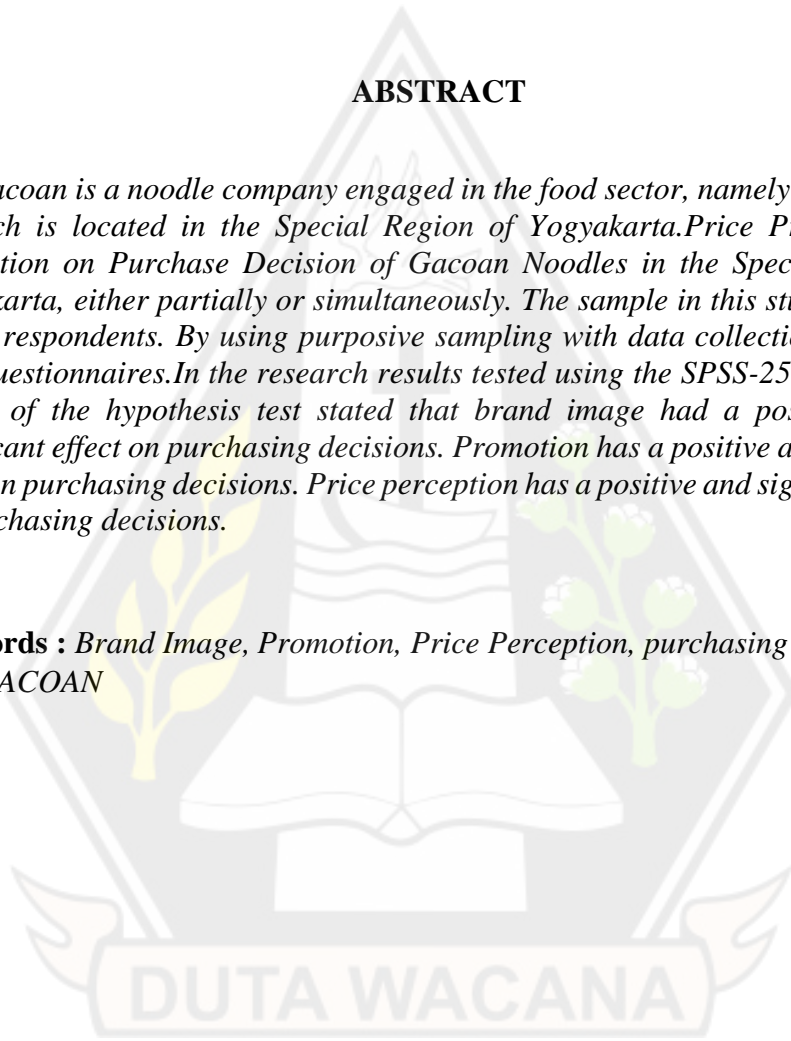
Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ABSTRACT

Mie Gacoan is a noodle company engaged in the food sector, namely noodles. This research is located in the Special Region of Yogyakarta. Price Promotion and Perception on Purchase Decision of Gacoan Noodles in the Special Region of Yogyakarta, either partially or simultaneously. The sample in this study amounted to 100 respondents. By using purposive sampling with data collection techniques used questionnaires. In the research results tested using the SPSS-25 program, the results of the hypothesis test stated that brand image had a positive but not significant effect on purchasing decisions. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Brand Image, Promotion, Price Perception, purchasing decisions, MIE GACOAN*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi ini telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Situasi tersebut memiliki efek berbeda pada setiap orang yang terlibat, terutama di industri makanan dan kuliner. Setiap bisnis harus berusaha untuk lebih maju dalam melakukan upaya pemasarannya agar dapat mengikuti persaingan yang semakin ketat. Salah satu strateginya adalah berkonsentrasi pada konsumen, khususnya bagaimana bisnis berproduksi sebagai respons terhadap keinginan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Bisnis restoran ini memiliki banyak klien dan berkembang dengan cepat, dengan berbagai cabang tersebar di banyak kota besar. Di awal tahun 2016, kota Malang menyaksikan berdirinya Mie Gacoan yang kini memiliki 100 lokasi yang sebagian besar tersebar di Pulau Jawa. Mengingat saat ini terdapat banyak lapisan pesaing dalam industri kuliner mie pedas, setiap pelaku bisnis harus mengetahui perkembangan yang terjadi di sekitar mereka.

Konsumen di masa terkini rentan terpengaruh oleh perubahan atau revolusi gaya hidup yang dibawa oleh kemajuan teknologi. Revolusi yang terjadi saat ini antara lain dengan populernya produk mi sebagai makanan pokok jika diperbandingkan dengan nasi. Mie secara konsisten tetap populer dan jarang kehilangan daya tariknya; pada kenyataannya, mereka sekarang hampir sama populernya dengan beras. Sehingga perusahaan yang bergerak di bisnis kuliner makanan (mie) selalu membuat sebuah inovasi rasa baru yang dapat menarik minat masyarakat yang satu diantaranya yaitu mie gacoan.

Mie Gacoan merupakan anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi (Mie Gacoan) Malang dengan berfokus dalam sektor food and beverage. Diketahui fakta bahwasanya saat ini Perusahaan PT. Pesta Pora Abadi telah mempunyai berbagai cabang terkhususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta 8 cabang yang terbagi di beberapa wilayah. Berdasarkan pendapat (Kotler dan Keller,2016), kesan konsumen terhadap merek sebagai cerminan atas asosiasi yang mereka miliki dengannya dikenal sebagai citra merek. Pelanggan di Daerah Istimewa Yogyakarta menyambut beberapa cabang baru Mie Gacoan dengan tangan terbuka. Akibatnya, salah satu faktor kunci yang memotivasi orang untuk membeli barang adalah bagaimana perasaan mereka dan perilaku mereka terhadap suatu merek. Pelanggan akan lebih cenderung tetap membeli produk berdasarkan citra merek yang positif dikarenakan mereka percaya bahwa dalam kasus mie gacoan, produk seperti itu akan memberi mereka rasa aman dan puas.

Sedangkan pada saat ini banyak sekali kreasi untuk masakan mie, satu di antaranya yaitu mie dengan level pedas yaitu Mie Gacoan yang berkarakteristik beda dibandingkan produk mie lainnya. Mie gacoan menggunakan cabai halus dalam pengolahannya agar saat mie dicampur, bahan-bahannya tercampur rata. Pelanggan menyukai produk Mie Gacoan dilatarbelakangi oleh rasanya yang pedas dan enak. Mie Gacoan kerap mengadakan promo, salah satunya di aplikasi ojek online. Dengan berbagai pilihan menu makanan dan minuman orisinal, Mie Gacoan menonjol dari persaingan dalam hal kekhasan dan atribut rasa barangnya. Tiga jenis mie yang ada pada menu makanan tersebut adalah Mie Suit, Mie Hompimpa, dan Mie Gacoan. Seseorang dapat memilih dari tingkat kepedasan nol hingga delapan. Sedangkan untuk minuman yang ditawarkan Mie Gacoan antara lain, Es Gobak Sodor, Es Teklek, Es Sluku Bathok, Mineral, Lemon Tea, Milo, Orange, Es Tea,

Tea Tarik, Vanilla Latte, Thai Tea, Thai Green Tea dan Es Coklat. Untuk varian produk lainnya, Mie Gacoan menawarkan berbagai macam olahan dimsum antaranya yaitu : Pangsit Goreng, Siomay, Udang Keju, Udang Rambutan, Lumpia Udang, Ceker. Atas dasar tersebut, maka Mie Gacoan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen disebabkan oleh inovasi uniknya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), konsumen mengevaluasi apakah penentuan harga oleh bisnis sebanding dengan manfaat produk yang dijual berdasarkan persepsi mereka terhadap harga yang diberikan oleh perusahaan. Untuk harga dari mie gacoan terjangkau relative murah dengan untuk makanan di harga Rp 14.000, sedangkan untuk minuman di harga Rp6.400. Harga mie gacoan sangat sesuai dengan kantong pelajar atau mahasiswa, sehingga banyak yang memutuskan untuk membeli mie gacoan dan citra merek dari mie gacoan , tidak perlu diragukan lagi karena kualitas rasanya yang memiliki ciri khas dengan level yang ditentukan sendiri oleh konsumen. Seseorang memutuskan membeli mie gacoan karena tertarik dengan promosinya yang menawarkan potongan harga pada platform aplikasi online seperti (grabfood, gofood).

Menurut (Laksana, 2019:129), promosi merupakan bentuk komunikasi diantara produsen dengan konsumen yang bermula atas informasi valid dan berusaha merubah sikap dan perilaku konsumen yang sebelumnya belum mengetahui produk agar mereka menjadi konsumen dan terus mengingatnya.

Menurut (Tjiptono, 2015:21) konsumen harus terlebih dahulu mengidentifikasi masalah dan kemudian mencari informasi tentang merek atau produk tertentu sebelum melakukan pembelian. Keputusan individu dalam membeli produk dilatarbelakangi oleh beberapa aspek, antara lain persepsi merek, iklan, dan

persepsi harga. Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap pelanggan yang pernah membeli item Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta peneliti memilih variabel terkait.

Sehubungan dengan hal diatas, maka penulis tertarik untk meneliti mengenai citra merek, promosi dan persepsi harga: **“Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang dipaparkan, dapat ditentukan rumusan masalah pada penelitian ini :

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut pada rumusan masalah yang dipaparkan, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu guna:

- a. Mengetahui bahwa citra merek memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Mengetahui bahwa promosi memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta
- c. Mengetahui bahwa persepsi harga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini penulis harapkan mampu meningkatkan pengetahuan, informasi dan memperkaya ilmu ekonomi penulis, serta mempunyai kesempatan dalam mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah, khususnya pada sektor manajemen pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

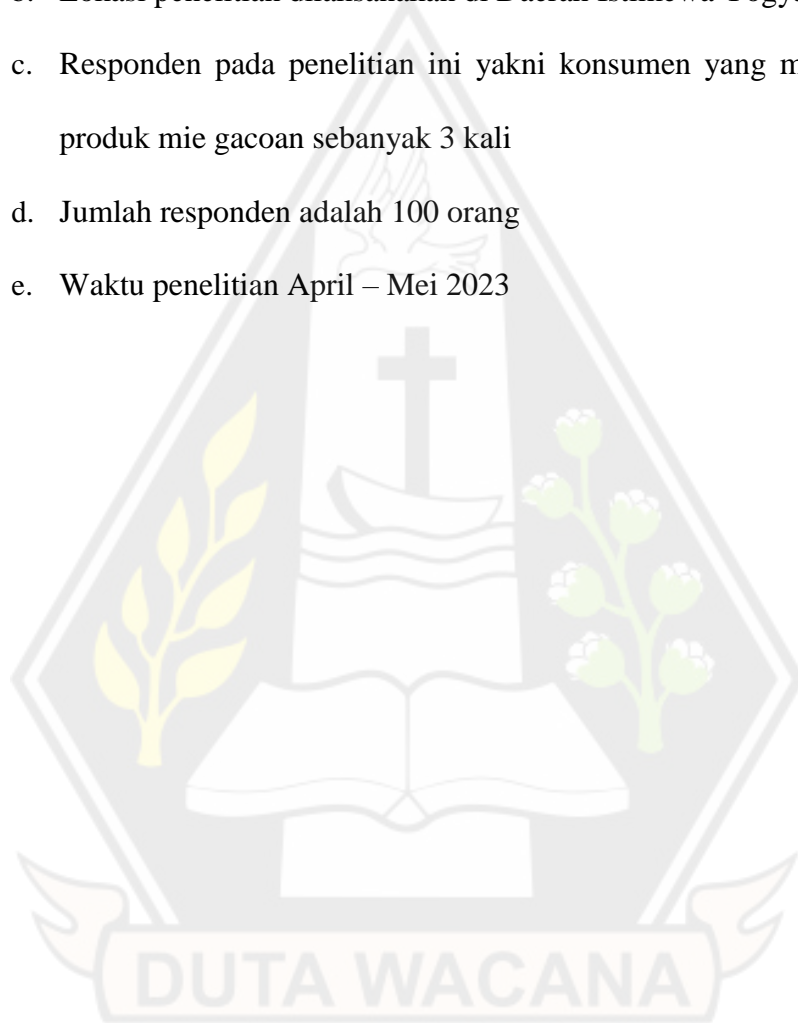
Penelitian yang dilakukan memiliki harapan kepada perusahaan agar mampu memahami Pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta

- c. Bagi Pihak Lain

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah bisa menjadi acuan serta pertimbangan ketika ingin membeli Mie Gacoan atau sebagai pedoman bagi penelitian mendatang.

1.5 Batasan Penelitian

- a. Fokus pada variabel penelitiannya yaitu variabel yang memiliki keterkaitan langsung pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Lokasi penelitian dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- c. Responden pada penelitian ini yakni konsumen yang mengkonsumsi produk mie gacoan sebanyak 3 kali
- d. Jumlah responden adalah 100 orang
- e. Waktu penelitian April – Mei 2023



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian yang terkait dengan Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta, maka penulis menyimpulkan bahwasanya:

1. Profil responden menurut karakteristik jenis kelamin laki-laki berjumlah 35 (35%) dan perempuan sebesar 65 (65%). Adapun responden sebagian besar berusia 20-22 tahun (72%). Pekerjaan responden sebagian besar mahasiswa 84 (84%). Pendidikan terakhir responden sebagian besar SMA 70 (70%). Dan pengeluaran responden per tiap bulan Rp. >1.500.000 – Rp. 2.250.000 (32 responden)
2. Citra merek memberi pengaruh positif namun tidak tergolong signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Promosi memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Persepsi harga memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Terdapat kekurangan serta keterbatasan yang penulis temui dalam penelitian ini. Karena pengumpulan data yang terkesan lama melebihi batas waktu yang diperkirakan.
2. Variabel penelitian yang diteliti hanya terbatas seputar citra merek, promosi dan persepsi harga, sementara masih terdapat variabel lainnya yang berpotensi memberi pengaruh pada keputusan pembelian.
3. Penulis tidak bisa mengontrol secara langsung jawaban dari responden, sehingga kemungkinan masih ada responden yang tidak membaca pertanyaan dengan baik dalam kuesioner.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,179. Variabel ini mempunyai pengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Yang artinya bahwa responden pada penelitian ini mengamati bahwa citra merek Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta tidak terlalu penting. sehingga diharapkan perusahaan dapat membuat sebuah kreasi baru seperti; Membuat desain logo yang menarik dan melakukan lebih banyak lagi iklan dan promosi tentang Mie Gacon.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian variabel promosi, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel ini mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga diharapkan untuk perusahaan Mie Gacoan untuk lebih banyak membuat promosi baik di media sosial maupun iklan cetak.

- c. Berdasarkan hasil penelitian variabel persepsi harga, di dapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga diharapkan perusahaan dapat mempertahankan harga produk yang diberikan karena harga terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk maka konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap produk makanan mie yang dimiliki Mie Gacoan.

2. Bagi peneliti yang akan datang

- a. Peneliti yang akan datang diharapkan bisa menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai pedoman maupun juga sebagai acuan penelitiannya. Sehingga bisa memperdalam analisis menggunakan variabel berbeda seperti kualitas layanan dan kualitas produk dan lain-lain. Hasil dari penelitian ini mampu membantu konsumen dalam melakukan keputusannya.
- b. Diharapkan peneliti di masa mendatang bisa memperbaharui kekurangan dari penelitian ini dengan menambah beberapa tujuan dan pengembangan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A, N. F., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10. No. 1.
- A, N. F., & Soliha, E. (April 2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic"Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10. No. 1.
- Amdhani, R., Wati, E. E., & Purwanto, K. (2022). Analisis Promosi, Kualitas produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Beat Oleh Mahasiswa Undharo. *Amdhani dkk. / Jurnal Manajemen Dewantara* , Volume 6, No 3 (2022): 281-291.
- Amilia, S., & Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa . *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* , Vol.6 No.1.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City . *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* , Vol 6 No 1 – Agustus 2021.
- Bayu rifa'I, N. W. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar . *Journal EMAS*, Vol. 1 No. 1 .
- Cocrill, A. a. (2010). *Percieved Price Anda Price And Price Decay In The DVD Marke*. The Journal of Product And Brand Management. 19 (5).
- Devi, N. K., Mitariani, N. W., & Imbayani, I. G. (2 Februari 2022). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv .Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Emas*, Vol 3 .
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada*.

- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, Vol. 4 No. 2 Oktober .
- Firdausi, A. N., & ImroatulKhasanah. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, Persepsi Harga Dan Promosi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Teh dalam Merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang . *Diponegoro Journal Management* , Volume6, Nomor4,Tahun 2017, Halaman1-11.
- Firdausi, A. N., & Khasanah, I. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen teh dalam merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* , Volume 6, Nomor 4, Halaman 1-11.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta : Penerbit Qiara Media.
- Garaika, D. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung: CV. HIRA TECH.
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. . Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Kotler, d. K. (2014). *Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong* . Jakarta : Erlangga: Edisi 12 jilid I&2. Edisi ke 13. .
- Kotler, P. a. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga: Edisi 13 jilid 1 .
- Kotler, P. A. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*. United Kingdom : Person.
- Kotler, P. A. (2018). *Principles Of Marketing Edisi 17*. Pearson Education.
- Kotler, P. d. (2008). *Dasar- dasar Pemasaran Edisi Duabelas, Jilid I*. Jakarta : Alih Bahasa Sabran : Erlangga.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama.

- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management (I Person Education (ed). 15th Editi)*. PT Index. Kelompok Gramedia.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* . Sukabumi : CV Al Fath Zumar.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (Februari 2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24.
- Mahmud. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Paradoks* , Jurnal Ilmu Ekonomi, 4(1),1-11.
- Mahmud, A. (1 January 2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 4 no. 1.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putri, A. V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary, Research*, 1(3) 835-850.
- Ratri, & Eka, L. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rita Zahara, N. S. (Februari 2020). Effect The Promotion And Price On Decision To Purchase Of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti International Journal of Digital Business Management* , Volume 1, No 2.
- Schiffman, I. D. (2011). *Consumer Behavior* . Edisi 8.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Consumer Behavior. Eight Edition. Prentice Hall. New Jersey*.
- Styaningrum, A., & Niati, A. (Agustus 2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Malaysia) . *Buletin Bisnis & Manajemen* , Volume 05, No.02.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2008). Pengantar Manajemen. *Alfabeta, Bandung*.
- Suparwo, A., & Hadi, F. S. (2 November 2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, Vol. 3 No. 2.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (n.d.). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk .
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (Mei 2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, Volume 9 Nomor 2.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran* . Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono Fandy, A. D. (2019). *Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran dan Strategi* . Yogyakarta: Penerbit : Andi .
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi.
- Zeithaml, V. M. (2013). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm 6 Thed* . Boston : Mc. Graw- Hill.