

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
GACOAN PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA**



DI SUSUN OLEH :

EKSANDRA JUAN HANS

11170367

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
GACOAN PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA**

**Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Manajemen**



DI SUSUN OLEH :

EKSANDRA JUAN HANS

11170367

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

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 : Eksandra Juan Hans
NIM : 11170367
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:


“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA”

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 : 26 Juni 2024

Yang menyatakan


(Eksandra Juan Hans)
11170367

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
GACOAN PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

EKSANDRA JUAN HANS

11170367

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 2024

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D :
(Ketua Tim Penguji)
2. Yohanes Michael Christanto, S.S., MM :
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min :
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 27 Juni 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA”

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

Jika di kemudian hari di dapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari pada pihak yang lain, maka saya bersedia di kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta 4 Juni 2024



Eksandra Juan Hans

11170367

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat rahmat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS BARANG DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dalam proses penyusunan skripsi penulis menghadapi berbagai tantangan. Namun, atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Keluarga dan penulis yang memberikan dukungan baik moral ataupun materi dan sudah berjuang dalam menempuh pendidikan dan penyusunan laporan skripsi.
2. Dr. Perminas Pangeran, Msi selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi.
3. Ibu Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min. selaku dosen pembimbing pertama yang telah membimbing dalam proses penyusunan laporan skripsi.
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Administrasi Fakultas Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan hingga proses penulisan skripsi.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas berbagaidukungan dan penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.



Yogyakarta, 4 Juni 2024

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN PENGAJUAN | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | v |
| HALAMAN MOTTO..... | vi |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATAPENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Riset..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Riset..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Riset..... | 4 |
| 1.5 Batasan Masalah | 4 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 5 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian | 5 |
| 2.1.1 Citra Merek | 6 |
| 2.1.3 Kualitas Barang | 8 |
| 2.1.4 Persepsi Harga..... | 8 |
| 2.2 Riset Terdahulu..... | 10 |
| 2.2.1 Hubungan Citra Merek dengan keputusan pembelian..... | 14 |
| 2.2.2 Hubungan Kualitas Barang dengan keputusan pembelian | 14 |
| 2.2.3 Hubungan Persepsi Harga dengan keputusan pembelian | 15 |
| 2.3 Hipotesis Riset..... | 15 |
| 2.4 Kerangka Konsep | 15 |

| | |
|--|----|
| BAB III METODE PENELITIAN | 17 |
| 3.1 Pendekatan Riset..... | 17 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 17 |
| 3.2.1 Populasi..... | 17 |
| 3.2.2 Sampel..... | 17 |
| 3.3 Lokasi dan Waktu Riset..... | 18 |
| 3.3.1 Lokasi..... | 18 |
| 3.3.2 Waktu Riset..... | 18 |
| 3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data..... | 18 |
| 3.4.1 Jenis Data | 18 |
| 3.4.2 Metode Pengumpulan Data | 18 |
| 3.5 Sumber Data | 19 |
| 3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel | 19 |
| 3.6.1 Variabel..... | 19 |
| 3.6.2 Definisi Operasional Variabel | 20 |
| 3.6.3 Pengukuran Variabel..... | 22 |
| 3.7 Metode Analisis Data..... | 23 |
| 3.7.1 Uji Validitas | 23 |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas..... | 24 |
| 3.7.3 Analisis Deskriptif..... | 24 |
| 3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 25 |
| 3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)..... | 25 |
| 3.7.6 Uji Simultan (F)..... | 25 |
| 3.7.7 Uji Parsial (t -test)..... | 26 |
| BAB IV HASIL RISET | 27 |
| 4.1 Dekripsi Hasil Uji Instrumen..... | 27 |
| 4.1.1 Objek Riset..... | 27 |
| 4.1.2 Profile Mie Gacoan | 27 |
| 4.2 Hasil Uji Instrumen Riset..... | 28 |
| 4.2.1 Hasil Uji Validitas | 28 |
| 4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif | 30 |
| 4.2.5 Analisis Uji Simultan (F) | 32 |
| 4.2.6 Analisis Uji Parsial (t-test) | 33 |
| 4.2.7 Uji Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian | 33 |
| 4.2.8 Uji Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan pembelian | 34 |
| 4.2.9 Uji Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian | 34 |
| 4.3 Pembahasann | 34 |
| 4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan | 34 |
| 4.3.2 Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan | 35 |
| 4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan | 35 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 37 |
| 5.1 Simpulan | 37 |
| 5.2 Keterbatasan Riset | 37 |
| 5.3 Saran | 37 |
| 5.3.1 Untuk Hasil Riset Bagi Industri | 37 |
| 5.3.2 Untuk Riset Selanjutnya..... | 38 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 39 |
| LAMPIRAN | 42 |

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
GACOAN PADA MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA**

Eksandra Juan Hans

11170367

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta

Wacana

juanhanss04@gmail.com

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, Setiap perusahaan dituntut untuk bisa bersain agar tetap hidup dan berkembang. Sehingga, nantinya tujuan perusahaan akan tercapai. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan cara mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Meningkatkan dan mempertahankan usaha, bisa dilakukan dengan adanya strategi pemasaran. Strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pendekatan asosiatif. Dimana didalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah dengan adanya penyebaran kuesioner melalui Google Form.

Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Yogyakarta Pada Mixue. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai produk Mixue dengan menggunakan variabel yang lain. Hasil dari penelitian ini digunakam sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT
QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON MIE GACOAN PURCHASING
DECISIONS IN YOGYAKARTA COMMUNITY**

Eksandra Juan Hans

11170367

**Management Study Program Faculty Of Business Duta Wacana Christian
University**

juanhanss04@gmail.com

ABSTRACT

In the current era of globalization, every company is required to be able to design in order to stay alive and thrive. So, later the company's goals will be achieved. This goal can be achieved if the company can maintain and increase corporate profits by finding and fostering subscriptions, as well as trying to dominate the market. Increase and maintain business, can be done with a marketing strategy. A steady strategy to use the opportunity or opportunities that exist in marketing.

This study uses quantitative methods with associative approach method. Where in this study the method of data collection conducted by researchers to collect data is the dissemination of questionnaires through Google Form.

Brand image, product quality and price perception simultaneously and partially affect the purchasing decisions of the people of Yogyakarta in Mixue. For further research can conduct research on Mixue products using other variables. The results of this study are used as guidelines for further research.

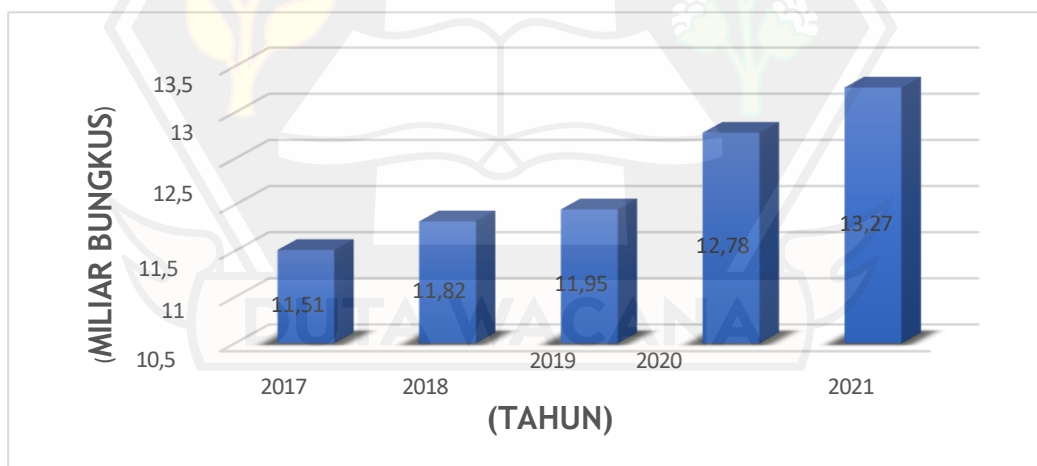
Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Riset

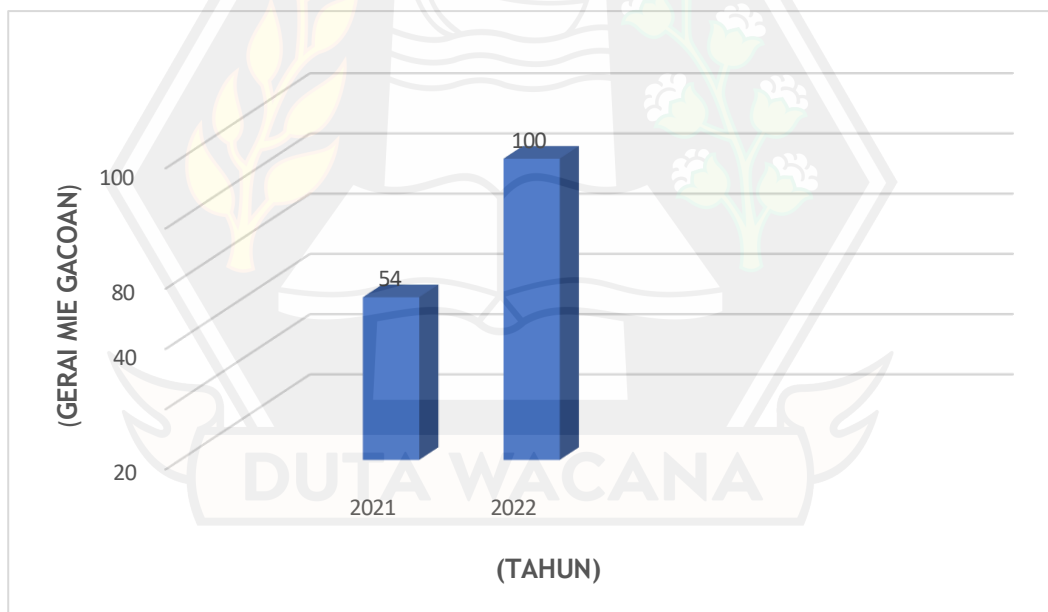
Banyak publik Indonesia yang mengenali dengan banyaknya julukan yang diberikan kepada kota Yogyakarta. Awalnya merupakan tujuan wisata, kemudian kota pendidikan, kota pelajar, dan lain-lain. Kejadian ini akan menguatkan kami memikat lebih tinggi pengunjung dari luar wilayah Yogyakarta dan meningkatkan sumber daya manusia yang fleksibel, imajinatif, dan inventif. Pada masa internasionalisasi sekarang, tinggi sekali bisnis kuliner yang bermunculan dan digemari oleh generasi milenial atau yang kerap disebut dengan generasi Z. Dunia kuliner merupakan suatu hal yang tiada henti dan terus berkembang melalui berbagai penemuan. Variabel-variabel ini memudahkan perusahaan untuk mendirikan usahanya di Yogyakarta dan mendukung perusahaan yang ingin memperluas operasi mereka saat ini atau meluncurkan operasi baru sebagai cara untuk menstimulasi perekonomian lokal. Oleh karena itu, seorang pebisnis harus mampu menyediakan barang dengan kualitas tinggi, harga yang bersaing, dan brand image yang positif jika ingin perusahaannya berkembang dan unggul dibandingkan para pesaingnya. Itu tidak akan terjadi.



Gambar 1. 1 Average Penggunaan Mie Instan di Indonesia Tahun 2017-2021

Sumber: CNN Indonesia

Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat tertarik dengan perkembangan masakan yang semakin bervariasi. Orang-orang menyukai makanan cepat saji, dan favorit mereka termasuk pizza, kebab, hamburger, dan mie olahan. Saat ini, sektor mie korporasi sedang mendapat perhatian publik. Salah satunya adalah Mie Gacoan, salah satu sajian mie pedas yang menjadi idaman warga Yogyakarta dari segala usia dan suku. Hidangan ini sendiri merupakan hasil perpaduan dan penyempurnaan mie goreng dan kuah, sehingga memberikan rasa yang lebih menggugah selera dan semakin populer di kalangan pengunjung. Mie Gacoan menyediakan berbagai menu dengan harga terjangkau dan memiliki beberapa lokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tiga jenis mie-mie bidadari, mie setan, dan mie setan menjadi menu utama di Mie Gacoan. Setiap item menu memiliki tingkat kepedasan antara 0 hingga 8. Selain itu, terdapat menu lainnya seperti lumpia udang, gyoza, dan udang rambutan. Sejumlah minuman ditawarkan dengan nama yang tidak biasa, seperti Es Pocong, Es Sundel Bolong, Es Tuyul, dan Es Genderuwo. Pelanggan dianjurkan untuk berupaya dan mengeksplorasi beragam pilihan menu di butik Mie Gacoan sesuai dengan nama menu yang disajikan.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Gerai Mie Gacoan di Indonesia

Sumber : Wikipedia

Pasar *junk food* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, khususnya di sektor pengolahan mie, dimana semakin banyak perusahaan yang menjual mie

olahan di bermacam daerah di negara ini. Mie Gacoan merupakan perusahaan yang terus berkembang dan menjangkau pasar baru dengan mendirikan toko di beragam daerah Indonesia, distingtif di Pulau Jawa. Saat ini terdapat 54 lokasi Mie Gacoan di Indonesia yang mayoritas terdapat di Jawa Timur dan Tengah. Atas kehadirannya, Mie Gacoan telah meruak menjadi koordinator pasar yang signifikan di Kepulauan Bali, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah, serta kini telah merambah menjadi barang unggulan Tanah Air. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, bisnis harus menetapkan harga yang wajar dengan tetap menjaga standar kualitas yang tinggi untuk menjaga citra merek mereka dan mencegah pelanggan yang tidak puas beralih ke barang atau jasa lain. Penurunan pelanggan mempengaruhi pilihan pembelian mereka. Salah satu hal yang dipikirkan pembeli saat melakukan pembelian adalah kualitas barang.

Mahemba dkk. (2019) dan Anggraeni dkk. (2016) menegaskan jika kebahagiaan klien terdorong secara positif dan signifikan oleh kualitas barang. Namun mutlak bertentangan pada riset yang dilaksanakan Palma dkk. (2016), yang tidak menemukan afiliasi nyata antara kualitas barang dan kebahagiaan pelanggan. Ketika konsumen memilih barang mana yang akan dibeli, mereka menganggap elemen persepsi harga adalah hal yang paling menarik. Menurut Peter dan Olson (2014:246), pemahaman dan interpretasi pelanggan terhadap informasi harga disebut dengan persepsi harga. Satu-satunya komponen kumpulan pemasaran yang mendorong penghasilan penjualan adalah harga; semua komponen lainnya hanyalah biaya. Harga menempati posisi kedua dalam hal pentingnya barang dalam campuran. Karena setiap orang memiliki gagasan berbeda tentang harga yang wajar, menetapkan harga yang wajar untuk suatu barang dapat membantu pelanggan dan pihak pemasaran membuat penilaian yang tepat saat melaksanakan pemesanan. Kotler dan Kotler (2009:258) mendefinisikan citra merek sebagai opini dan pandangan pelanggan yang terwakili dalam blok yang terbentuk pada ingatan mereka. Menurut Musay (2013), citra merek adalah potret mental konsumen yang dibentuk terhadap perusahaan. Penting untuk memposisikan merek di benak konsumen dengan cara yang akan memperkuat persepsi baik yang telah ditetapkan terhadap merek tersebut. Persepsi merek yang positif meningkatkan ingatan konsumen dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Mengingat konteks di atas, pertanyaan penelitian berikut dapat diajukan:

1. Apakah Kualitas Produk Mie Gacoan berdampak kepada keputusan pembelian pelanggan?
2. Apakah Persepsi Harga berdampak kepada keputusan pelanggan membeli di Mie Gacoan?
3. Apakah Citra Merek Mie Gacoan berdampak kepada keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Riset

Berikut tujuan penelitian yang diperoleh dari rumusan masalah dan konteksnya:

1. Memahami seberapa besar dorongan Kualitas barang terhadap pilihan pelanggan dalam membeli Mie Gacoan.
2. Mengetahui bagaimana persepsi pelanggan sama harga barang membujuk keputusan pembelian di Mie Gacoan.
3. Menganalisis pengaruh citra merek Mie Gacoan sama keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Riset

Pelanggan harus dapat memungut keputusan atas apa yang akan dipesan berdasarkan Persepsi harga, Kualitas barang, dan Citra merek berkat riset ini.

1.5 Batasan Masalah

Agar riset ini dapat digali secara mendalam maka perlu acuan yang mendasari riset ini agar tidak keluar dari topic yang akan di bahas

1. Tempat Riset
Riset ini dilaksanakan pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta.
2. Waktu riset
Waktu riset dimulai pada Februari – Juni 2024.
3. Responden pada riset ini di batasi minimal 18 - 35 tahun yang mengkonsumsi Mie Gacoan untuk menjadi pertimbangan saat mengambil keputusan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Analisis yang disajikan dalam temuan bab sebelumnya memungkinkan dilakukannya deduksi sebagai berikut:

- a. Temuan riset menunjukkan bahwa keputusan pembelian Mie Gacoan tidak terlalu dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek.
- b. Hasil riset memperlihatkan jika keputusan pembelian Mie Gacoan didorong positif oleh Kualitas Produk.
- c. Temuan riset memperlihatkan jika keputusan pembelian Mie Gacoan didorong secara positif oleh Persepsi Harga.

Temuan riset memperlihatkan jika keputusan pembelian Mie Gacoan didorong oleh Persepsi merek, Kualitas barang, dan Persepsi harga secara bersamaan.

5.2 Keterbatasan Riset

- a. Kekurangan riset ini adalah hanya mempertimbangkan tiga variabel independen: Citra merek, Kualitas Produk, dan Persepsi harga. Akibatnya, pihaknya tidak dapat memperhitungkan aspek-aspek tambahan yang mungkin berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli Mie Gacoan.
- b. Hanya 100 sampel dan Yogyakarta menjadi satu-satunya tempat riset. Populasi dan ukuran sampel dibatasi.

5.3 Saran

5.3.1 Untuk Hasil Riset Bagi Industri

Berlandaskan temuan percobaan awal yang dilakukan periset tentang bagaimana Citra merek, Kualitas barang, dan Persepsi harga mendorong keputusan pembelian (studi terhadap konsumen Mie Gacoan di kota Yogyakarta). Maka saran yang dapat dikasih oleh periset bagi Mie Gacoan adalah sebagai berikut:

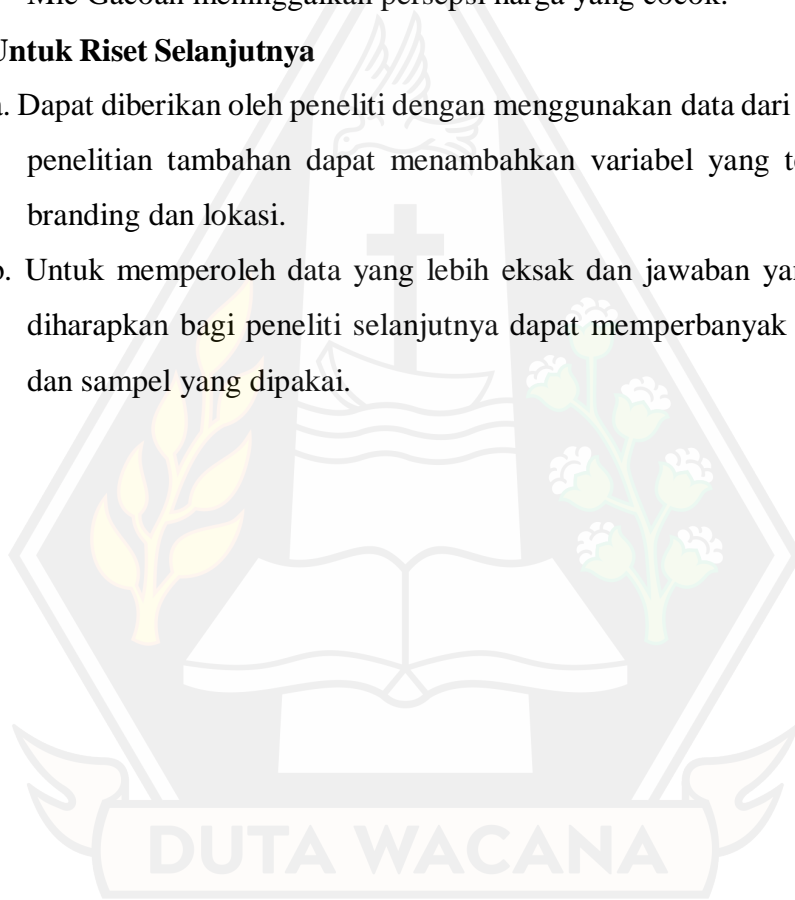
- a. Berlandaskan riset ini, citra merek terbukti terdorong kurang signifikan pada keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Mie Gacoan memberikan Citra merek yang biasa yang meninggalkan kesan yang kurang diingat pelanggan sehingga pelanggan tidak terlalu tertarik dengan citra merek yang diberikan Mie Gacoan.

Diharapkan Mie Gacoan dapat meningkatkan citra merek yang lebih bagus lagi.

- b. Berlandaskan riset ini, kualitas barang terbukti terdorong signifikan pada keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Mie Gacoan memberikan Kualitas Produk yang oke sehingga konsumen Mie Gacoan merasa senang akan barang yang dipesan. Diharapkan Mie Gacoan dapat mempertahankan kualitas barang yang sudah ada.
- c. Berlandaskan riset ini, persepsi harga terbukti terdorong signifikan pada keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Yogyakarta. Hal ini dikarenakan Mie Gacoan meninggalkan persepsi harga yang cocok.

5.3.2 Untuk Riset Selanjutnya

- a. Dapat diberikan oleh peneliti dengan menggunakan data dari penelitian ini; penelitian tambahan dapat menambahkan variabel yang terkait dengan branding dan lokasi.
- b. Untuk memperoleh data yang lebih eksak dan jawaban yang lebih luas, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah orang dan sampel yang dipakai.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Jeni. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Barang, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap DAP Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management*, II (2), 544-564.
- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Prosedur Riset Suatu Riset Praktis*. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Riset Manajemen: Pedoman Riset untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Campbell, Cockril dan Goode. 2010. *The Strategy and Tactics of Pricing*. New York: Kogan Page.
- Cockril, A., & Goode, M. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management* 19.5, 367-374.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Dewi, Ferinda. 2009:203. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Sepatu Converse". *Jurnal Pemasaran Studi Manajemen Vol. 3 Kendari*
- Didik Gunawan. "Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama internasional. 2022)
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ferinda, D. (2009). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Gitosudarmo. (2015). *Production Management*. Yogyakarta: The Publishing Board of the Faculty of Economics.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Helsar, B. Tobing, & Setiawan. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian Dan Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi

- (Survey Persepsi Mahasiswa Ibib Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 95-104.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. jakarta.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Kuspriyono, T. (2016). „Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Barang, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (studi pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma“. *Jurnal Komunikasi*, Vol 7, hlm 1-7.
- Mahemba, Umbu SAK dan Caecilian Wahyu Estining Rahayu. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Riset*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Notoatmodjo. (2010). *Pengertian Instrumen Riset Menurut Para Ahli*
- Orville, Larreche, Boyd, (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Palma, Marisa Anindita. 2016. Pengaruh kualitas barang, kemudahan dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 16, No 1, Halaman 1-19.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sugiyono. 2018. *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2016). Menyelidiki Dampak Rawan Rasa Bersalah dan Malu Pada Etika Konsumen: Sebuah studi lintas negara. *International Journal of Consumer Studies*, 3-22.LA