

Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Kota Baru Jambi

Adinda Riani Putri¹, Putri Apria Ningsih²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: adindarp03@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: putriapria8@gmail.com

ABSTRACT

The food industry continues to grow, especially fast food restaurants that use noodles as the main ingredient, one of which is the quite popular Mie Gacoan. This study aims to determine how much influence price and brand image have on consumer decisions to purchase Mie Gacoan at the Kota Baru Jambi branch. The method used is a quantitative approach with a questionnaire technique, namely by distributing 100 questionnaires to Mie Gacoan consumers. The data obtained were then analyzed using SPSS version 26.0 with multiple linear regression methods. The results of the study showed that the partial T test showed that price had a negative and significant effect on purchasing decisions, with a Tcount value $(-5.680) < T_{table} (1.988)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, and partial image also had a significant effect on purchasing decisions with a Tcount value $(7.273) > T_{table} (1.988)$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. Based on the F test (simultaneous), price and image have a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value $(47.414) > F_{table} (3.09)$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. It can be concluded that price and brand image partially or jointly influence consumer purchasing decisions. Based on the Adjusted R Square (R^2) value, it can be seen that price and brand image have a 48.4% effect on purchasing decisions, while the remaining 51.6% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Price, Brand Image, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini, di tengah kemajuan teknologi dan kehidupan yang semakin sibuk, bisnis kuliner terutama makanan cepat saji berkembang pesat. Mie menjadi salah satu bahan utama yang digunakan banyak orang karena praktis dan cocok untuk rutinitas yang padat. Salah satu restoran yang populer adalah Mie Gacoan, yang menyajikan berbagai macam mie pedas, dimsum beragam jenis, dan minuman dengan harga yang terjangkau. Restoran ini punya konsep dapur terbuka dan suasana makan yang modern, sehingga menarik banyak pengunjung. Meskipun Mie Gacoan sangat terkenal, terutama di cabang Kota Baru, masih ada sebagian konsumen yang belum mencoba karena banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang serupa (Anisawati et al., 2024).

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Antar Kompetitor

No	Restoran	Menu	Harga
1.	Mie Gacoan	a. Mie Gacoan	
		1) Lv1-4	Rp 10.900,-
		2) Lv 6-8	Rp 11.800,-
		b. Mie Suit	Rp 10.900,-
		c. Mie Hompimpa	
		1) Lv 1-4	Rp 10.900,-
		2) Lv 6-8	Rp 11.800,-
2.	Mie Afteryou	a. Mie Afteryou	Rp 10.000,-

		b. Mie Chilli Oil	Rp 10.000,-
3.	Gerobakmie	a. Gerobakmie Original b. Gerobakmie Chili Oil	Rp 18.000,- Rp 20.000,-
4.	Pampisnyus	a. Mie Yamin Pedas Manis b. Mie Yamin Pedas Asin	Rp 18.000,- Rp 18.000,-

Sumber: Official social media masing-masing restoran (Instagram, diakses 16 September 2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat perbandingan harga antar restoran, diantaranya Mie Gacoan tergolong dalam kategori harga terjangkau, yaitu Rp 10.900 - Rp 11.800. Harga ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan Gerobakmie dan Pampisnyus berkisar Rp 18.000 - Rp 20.000. Walaupun Mie Afteryou menawarkan harga yang lebih ekonomis (Rp 10.000), konsumen cenderung lebih memilih Mie Gacoan karena harga tersebut dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, mereknya sudah terkenal, dan suasana tempat makan yang sesuai dengan gaya hidup anak muda. Hal ini menyebabkan konsumen lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan dengan pesaing lainnya, sebab kombinasi harga terjangkau dan citra merek baik memberikan daya tarik tersendiri dalam pilihan pembelian. Keputusan dapat dipahami sebagai proses pemilihan di antara beragam opsi, yang mengindikasikan bahwa ada lebih dari satu pilihan yang menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan ini berlandaskan pada fungsi mental dan psikologis, yang membantu seseorang dalam menilai dan memilih satu dari berbagai pilihan yang ada (Schiffman Kanuk dalam Firmansyah, 2019).

Dalam hal ini, perilaku konsumen saat menentukan untuk membeli barang atau layanan dimulai dengan timbulnya kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi (Pangindaran et al., 2024). Terkait dengan hal ini, bisa dijelaskan bahwa saat menentukan pilihan makanan yang sesuai dengan ajaran Islam, pertimbangan yang dilakukan tidak hanya terfokus pada rasa atau harga, tetapi juga mencakup manfaat serta status kehalalan makanan. Manfaat ini merupakan komponen penting dari konsep maslahah. Selain itu, keputusan yang diambil konsumen juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Ketika seseorang merasakan kebahagiaan dan kepuasan setelah membeli suatu produk atau layanan, perasaan tersebut akan memperkuat niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Hareastoma et al., 2024). Menurut temuan penelitian yang dikemukakan oleh Anisawati, dkk (Anisawati et al., 2024) diketahui persepsi konsumen terhadap harga serta citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

Harga ialah nilai uang yang digunakan sebagai alat tukar dalam transaksi barang atau layanan. Dalam pandangan konsumen, harga berperan sebagai petunjuk nilai dari manfaat yang diberikan oleh suatu barang atau layanan. Nilai dapat dipahami sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, jika konsumen merasakan adanya peningkatan manfaat dari produk yang harganya tetap, maka nilai yang dirasakannya juga akan naik (Safitri, 2023). Ketika harga produk sesuai dengan keuangan konsumen, maka ketertarikan dan penerimaan terhadap produk tersebut biasanya lebih tinggi, terutama jika harga dianggap wajar (Rachmawati et al., 2024). Namun, penting untuk dimengerti bahwa biaya tidak selalu menjadi hal utama, karena pandangan dan penilaian setiap orang terhadap harga bisa sangat bervariasi. Persepsi konsumen terhadap harga menunjukkan arah pengaruh yang negatif dan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain memikirkan tentang harga, konsumen biasanya juga melihat sisi merek sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau layanan (Salsabila & Maskur, 2022).

Merek bisa dijelaskan sebagai nama, kata, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari beberapa elemen. Tujuannya adalah agar produk atau layanan yang dijual oleh seseorang atau

kelompok tertentu bisa dikenali, serta membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Citra merek menunjukkan bagaimana cara pandang dan penilaian konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan kesan yang terbentuk saat mereka berinteraksi atau mendengar sebutan merek tersebut (Kotler dan Keller dalam Firmansyah, 2019). Merek dengan kualitas tinggi tidak hanya berfungsi sebagai label, tetapi juga memberikan identitas dan karakter kepada produk dan layanan yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen akan menganalisis kapan mereka pertama kali mengetahui kategori produk dan merek dari perusahaan, seberapa besar keterlibatan mereka dengan merek tersebut, langkah-langkah yang dilalui saat memilih merek, serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah melakukan pembelian (Widiastuti, 2022). Karena itu, sangat krusial bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan reputasi merek produk mereka, serta harus memanfaatkan potensi yang ada untuk mendukung strategi pemasaran yang berhasil (Ayu, 2023).

Namun demikian, meskipun citra merek yang kuat dan positif diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kenyataannya tidak selalu demikian. Citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya (Merina & Sudarwanto, 2021). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tingginya tingkat persaingan di antara restoran mie, serta masih adanya segmen masyarakat yang belum mencoba Mie Gacoan meskipun restoran tersebut selalu ramai, menunjukkan adanya isu berkaitan dengan preferensi dan perilaku konsumen yang belum sepenuhnya dipahami. Selain itu, terdapat berbagai faktor yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, atau aspek lainnya. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan agar restoran bisa mendalami faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga bisa mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan dan bersaing secara optimal dengan kompetitor yang memiliki produk serupa.

2. METODE PENELITIAN

a. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dengan melakukan analisis data melalui teknik statistik. Dengan demikian, data yang diperoleh harus memiliki karakteristik yang dapat diukur dan dinyatakan dalam angka. (Sahir, 2021).

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi untuk penelitian ini berada di Mie Gacoan Cabang Kota Baru Jambi, dengan penekanan penelitian adalah Pengaruh Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Kota Baru Jambi. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan setelah seminar proposal.

c. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan 2 kategori data, yaitu data yang bersifat primer dan sekunder. Data primer diambil secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan di Cabang Kota Baru. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari berbagai sumber yang telah tercatat, seperti situs resmi pemerintah, publikasi online, dan tulisan lain yang relevan dengan topik penelitian (Soesana et al., 2023).

d. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi ialah semua pelanggan Mie Gacoan Cabang Kota Baru Jambi. Karena jumlahnya tidak dapat diukur dengan tepat, maka termasuk dalam kategori populasi yang tidak terbatas. Namun, angka pasti dari populasi yang berbelanja di Mie Gacoan di Kota Jambi sulit untuk diketahui, mengingat tidak adanya pencatatan data mengenai konsumen yang bertransaksi. Oleh karena itu, digunakan rumus *Cochran* seperti berikut (Zulfikar et al., 2024):

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = *Confidence level* 5% = 1,96

e = Sampling error (bisa 1%, 5%)

p = Peluang benar = (0,5)

q = Peluang salah = (0,5)

Oleh karena itu, cara untuk menentukan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti mengambil 100 responden dari konsumen yang telah melakukan pembelian.

e. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, dengan teknik pengumpulan datanya melalui *gform* yang berisikan serangkaian pertanyaan terkait “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Kota Baru Jambi” yang disebarakan secara online.

f. Definisi Operasional Variabel

Variabel memiliki peran yang sangat signifikan dalam setiap penelitian, dan tanpa adanya variabel yang diteliti, suatu penelitian tidak dapat dilakukan. Variabel berfungsi sebagai subjek utama yang akan dianalisa. Untuk menetapkan variabel dengan benar, diperlukan dasar teori yang menguatkan, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk hipotesis penelitian. Terdapat dua kategori variabel yang harus kita kenali, yaitu (Sahir, 2021):

1. Variabel Bebas /Independen (X)

Variabel bebas merupakan hal yang bisa menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya yaitu harga (X1) dan citra merek (X2).

2. Variabel terikat/Dependen (Y)

Variabel terikat ialah variabel yang nilainya ditentukan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
----	----------	----------	-----------	-------

1	Harga (X_1)	Harga adalah jumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu, serta mencerminkan bagaimana konsumen menilai nilai dari produk tersebut (Safitri, 2023).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
2	Citra Merek (X_2)	Merek bisa diartikan sebagai gambaran yang menjelaskan siapa mereka, apa produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta alasan orang memilih merek tersebut, seperti keistimewaan atau nilai tambah yang dimiliki (Firmansyah, 2019).	1. Citra Pembuat 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan untuk membeli adalah langkah di mana individu memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau memilih untuk tidak melakukannya. (Zusrony, 2021).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran distribusi 4. Waktu 5. Jumlah pembelian	Likert

Dari tabel di atas, terlihat bahwa studi ini mengevaluasi hubungan antara harga dan citra merek sebagai variabel bebas (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dengan menggunakan skala pengukuran Likert.

g. Teknik Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data dari variabel independen dan dependen terdistribusi dengan cara yang normal. Agar model regresi dianggap sah, harus ada kepatuhan terhadap syarat distribusi normal yang dapat diuji melalui metode grafis dan statistik. Kriteria untuk mengambil keputusan adalah (Sahir, 2021):

- (1) Apabila nilai signifikansi $>0,05$, maka data berdistribusi normal (H_0 diterima).
- (2) Apabila nilai signifikansi $<0,05$, maka data tidak berdistribusi normal (H_0 ditolak).

b) Uji Heterokedastisitas

Uji ini dirancang untuk mendeteksi tanda-tanda heteroskedastisitas, yang merujuk pada kondisi di mana varians residual dalam model regresi tidak konsisten atau tidak sama rata. Sasaran utamanya adalah untuk memastikan bahwa residual dari model memiliki sifat yang homogen. Pengertian hasil uji bergantung pada nilai signifikansi (Sahir, 2021):

- (1) Apabila nilai signifikansi $>0,05$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas (H_0 diterima).
- (2) Apabila nilai signifikansi $<0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas (H_0 ditolak).

c) Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat keterkaitan yang sangat kuat di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Apabila multikolinearitas terjadi, ini dapat mengganggu hasil perhitungan parameter regresi, sehingga menjadikan analisis model kurang tepat. Untuk mengenali adanya multikolinearitas, digunakan nilai *Tolerance* dan indikator *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan syarat (Ratna Wijayanti Daniar Paramita et al., 2021) :

(1) Apabila *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas.

(2) Apabila *Tolerance* < 0,10 dan VIF \geq 10, maka terdapat multikolinearitas.

2) Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda ialah metode dalam analisis statistik yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Dengan menerapkan model ini, peneliti dapat mengevaluasi seberapa besar kontribusi tiap variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda adalah (Sahir, 2021):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X₁, X₂ = variabel independen

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3) Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang ditujukan untuk menemukan kebenaran ilmiah melalui penelitian. Pengujian hipotesis adalah langkah yang sangat penting. Dalam penelitian, hipotesis umumnya dibagi menjadi dua kategori, yaitu hipotesis nol (H₀), yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh atau hubungan, dan hipotesis alternatif (H_a), yang menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan. Proses pengujiannya bisa dilakukan secara bersamaan (seluruh variabel independen terhadap variabel dependen) atau secara terpisah (menguji masing-masing variabel independen satu per satu), dengan penjelasan sebagai berikut (Sahir, 2021):

a) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menilai pentingnya dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hipotesis yang diuji:

(1) H₀: Thitung < Ttabel, yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.

(2) H₁: Thitung > Ttabel, yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.

Jika Thitung > Ttabel maka H₀ ditolak (H_a diterima), dan jika Thitung < Ttabel maka H₀ diterima (H_a ditolak), dengan nilai signifikansi < 0,05.

b) Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji ini dilakukan agar dapat menilai seberapa baik model tersebut dalam menyusun hubungan antar variabel. Hipotesis yang diuji dalam Uji F adalah sebagai berikut:

(1) H₀: Variabel independen tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

(2)Ha: Variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima), dan jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak), dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, atau yang dikenal dengan R^2 , merupakan suatu indikator statistik yang dipakai untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan perubahan nilai dari variabel dependen dalam sebuah model regresi. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model tersebut lebih efektif dalam menjelaskan variasi pada variabel yang tergantung.

(1)Nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sangat kecil.

(2)Nilai R^2 mendekati 1 (atau 100%) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Hasil pengujian keabsahan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Harga (X_1)	X1.1	0,715	0,361	Valid
	X1.2	0,627	0,361	Valid
	X1.3	0,822	0,361	Valid
	X1.4	0,739	0,361	Valid
	X1.5	0,585	0,361	Valid
Citra Merek (X_2)	X2.1	0,631	0,361	Valid
	X2.2	0,454	0,361	Valid
	X2.3	0,711	0,361	Valid
	X2.4	0,566	0,361	Valid
	X2.5	0,751	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,564	0,361	Valid
	Y.2	0,586	0,361	Valid
	Y.3	0,635	0,361	Valid
	Y.4	0,674	0,361	Valid
	Y.5	0,833	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2025

Berdasarkan hasil pemeriksaan validitas, dinyatakan bahwa seluruh variabel adalah sah karena memenuhi syarat untuk menilai validitas jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b) Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan terhadap data kuesioner yang telah diperoleh dari responden, dan hasil pengujiannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Harga (X_1)	0,743	0,60	Reliabel

Citra Merek (X_2)	0,621	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,674	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2025

Hasil pengujian keandalan kuesioner yang tertera dalam tabel menunjukkan bahwa semua pertanyaan dari variabel dinyatakan memiliki keandalan (valid) karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data dari variabel yang independen dan dependen mengikuti pola distribusi yang konsisten dengan distribusi normal.

Tabel 3.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,33798319
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,049
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

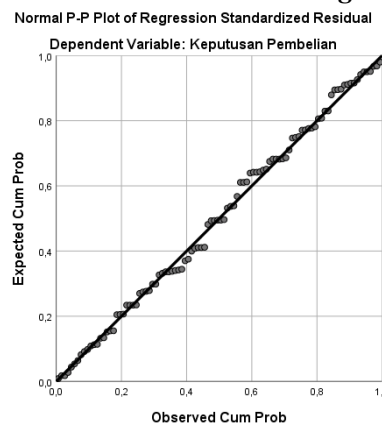
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* tercatat sebesar (0,200 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Temuan ini juga diperkuat oleh visualisasi pada grafik *P-P Plot Regression* yang ditampilkan sebagai berikut:

Gambar 1 Grafik P Plot Regression



Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2025

Berdasarkan grafik P-P Plot, distribusi titik-titik residual cenderung sejajar dengan garis normal, yang mengonfirmasi bahwa residual regresi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini berfungsi untuk menjamin bahwa model regresi menunjukkan stabilitas varians residual, sehingga hasil analisis yang dihasilkan dapat diandalkan.

Tabel 3.4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,472	3,065		1,785	,077
	Harga	-,162	,101	-,161	-1,600	,113
	Citra Merek	,027	,103	,026	,258	,797

a. Dependent Variable: Abs_RES

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2025

Merujuk pada tabel diatas, nilai signifikansi dari variabel independen menunjukkan >0,05 yang artinya tidak terdapat indikasi adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

c) Uji Multikolonieritas

Hasil pengujian multikolonieritas dari variabel harga dan citra merek ditampilkan pada gambar berikut:

Tabel 3.5 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,152	5,439		1,499	,137	
	Harga	-1,022	,180	-,412	-5,680	,000	1,011
	Citra Merek	1,336	,184	,528	7,273	,000	1,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2025

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk masing-masing variabel X ialah $\geq 0,1$ ($X_1 = 0,989$; $X_2 = 0,989$), yang mengindikasikan tidak adanya gejala multikolonieritas dalam data. Selain itu, hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel X juga menunjukkan nilai ≥ 10 ($X_1 = 1,011$; $X_2 = 1,011$) yang berada di bawah 10, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas.

3) Analisis Regresi Berganda

Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 3.6 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,152	5,439		1,499	,137
	Harga	-1,022	,180	-,412	-5,680	,000
	Citra Merek	1,336	,184	,528	7,273	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2025

Model dari persamaan regresi linear berganda yang didapatkan dari analisis memiliki rincian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

$$Y = 8,512 + (-1,022)X_1 + 1,336X_2$$

Berdasarkan hasil dari model regresi linear berganda yang telah disajikan, berikut penjelasannya:

- a) Konstanta (a) yang bernilai 8,512 menunjukkan bahwa apabila variabel harga dan citra merek memiliki nilai nol, maka estimasi untuk keputusan pembelian adalah 8,512.
- b) Koefisien regresi untuk variabel harga (X_1) yang mencapai -1,022 menunjukkan bahwa setiap kali persepsi terhadap harga menurun, keputusan pembelian akan meningkat sebesar -1,022, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- c) Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_2) yang bernilai 1,336 mengindikasikan bahwa setiap kali citra merek meningkat, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,336, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4) Uji Hipotesis

a) Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Melalui uji t, dapat diketahui variabel mana saja yang secara mandiri memberikan kontribusi terhadap perubahan pada variabel terikat.

Tabel 3.7 Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,152	5,439		1,499	,137
	Harga	-1,022	,180	-,412	-5,680	,000
	Citra Merek	1,336	,184	,528	7,273	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2025

Berdasarkan analisis uji t, didapatkan nilai Thitung untuk variabel harga mencapai -5,680 dan untuk variabel citra merek mencapai 7,273. Nilai Ttabel pada derajat kebebasan 97 dan tingkat signifikansi 5% adalah 1,988. Karena angka Thitung untuk variabel harga (-5,680) < Ttabel (1,988) dan nilai signifikansinya 0,000, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap penjualan. Sementara itu, angka Thitung untuk variabel citra merek (7,273) > Ttabel (1,988) dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga variabel citra merek juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Mie Gacoan Cabang Kota Baru Jambi.

b) Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini penting untuk menentukan apakah model secara keseluruhan Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) begitupun sebaliknya.

Tabel 3.8 Uji F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,152	5,439		1,499	,137
	Harga	-1,022	,180	-,412	-5,680	,000
	Citra Merek	1,336	,184	,528	7,273	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2025

Berdasarkan analisis uji F, didapatkan nilai F yang dihitung sebesar 47,414. Sementara itu, nilai F pada tabel dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ di tingkat signifikansi 5% adalah 3,09. Karena F hitung (47,414) lebih tinggi dibandingkan dengan F tabel (3,09) dan nilai

signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Kota Baru Jambi.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu harga dan citra merek, dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3.9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 ^a	,494	,484	3,37222

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai R kuadrat (R^2) adalah 0,484 atau sama dengan 48,4%. Ini berarti 48,4% dari keputusan pembelian (variabel dependen) dipengaruhi oleh harga dan citra merek (variabel independen). Sisanya sebesar 51,6% kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, seperti faktor fungsional dan nilai sosial, serta hal-hal lainnya.

b. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Kota Baru Jambi. Penjabaran masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai Thitung variabel harga sebesar -5,680, sementara itu, nilai Ttabel pada $df = 97$ dan taraf signifikansi 5% adalah 1,984. Karena variabel harga memiliki nilai Thitung(-5,680) > Ttabel(1,984) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Kota Baru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga, maka keputusan pembelian cenderung meningkat, begitupun sebaliknya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anisawati, dkk (Anisawati et al., 2024), yang mengemukakan persepsi terhadap harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Produk Mie Gacoan, dan penelitian yang dilakukan oleh Ayu, dkk (Ayu, 2023) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari pandangan konsumen, harga dianggap sebagai faktor yang menentukan seberapa bernilai sebuah produk, tergantung pada manfaat yang didapat konsumen dibandingkan dengan biaya yang dibayarkan. Artinya, pada tingkat harga tertentu, semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, maka penilaian mereka terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi.

Dari segi perusahaan, harga tidak hanya dianggap sebagai cara untuk mendapatkan uang, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi yang memengaruhi laba perusahaan. Menentukan harga jual memengaruhi berapa banyak produk yang bisa terjual. Harga juga terkait dengan struktur biaya karena jumlah penjualan memengaruhi total biaya yang dikeluarkan perusahaan. Oleh karena itu, keputusan dan strategi dalam menentukan harga sangat penting bagi setiap perusahaan (Safitri, 2023). Jika harga yang ditentukan

perusahaan sesuai dengan kemampuan konsumen, maka konsumen cenderung membeli produk itu. Produk akan lebih mudah diterima jika harganya bisa dijangkau oleh konsumen. Dalam hal ini, banyak restoran yang menyediakan Mie Gacoan menggunakan berbagai cara menentukan harga, salah satunya dengan memberikan harga terjangkau agar menarik minat konsumen (Pangindaran et al., 2024). Seorang pedagang atau produsen Muslim tidak diperkenankan sembarangan dalam menentukan harga di pasar. Harga seharusnya ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah keuntungan yang wajar. Dalam Islam, sangat dilarang bagi seorang Muslim untuk mengambil keuntungan secara berlebihan yang dapat memberatkan konsumen (Kurniawan & Abidin, 2017). Sebagaimana dalam QS. An-Nisa ayat 29 (Kementrian Agama, n.d.):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat di atas menjelaskan bagaimana orang yang beriman mengurus harta mereka sesuai dengan perintah Allah. Harta seharusnya diperoleh dengan cara yang benar dan tidak boleh didapatkan dengan cara yang salah, seperti tindakan yang bertentangan dengan hukum dan aturan syariat. Sebaliknya, harta itu harus diperoleh melalui cara yang benar dalam transaksi yang berdasarkan kesepakatan bersama tanpa melanggar aturan syariat. Janganlah kalian melakukan bunuh diri atau merugikan nyawa orang lain demi keuntungan harta. Pada saat menetapkan harga atau melakukan kegiatan ekonomi, semuanya harus dilakukan secara sah, adil, dan tidak merugikan pihak lain. Saat menetapkan harga, seorang pedagang Muslim harus memperhatikan aspek keadilan, kejujuran, dan kasih sayang, serta menghindari praktik yang melanggar hukum Islam atau merugikan orang lain. Dengan demikian, bisnis tidak hanya bertujuan mencari keuntungan, tetapi juga memiliki tanggung jawab terhadap sesama dan nilai-nilai keagamaan kepada Allah SWT.

2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t (parsial), variabel Citra Merek memiliki nilai $T_{hitung}(7,273) > T_{tabel}(1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Kota Baru. Artinya, semakin baik citra merek Mie Gacoan di mata konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anisawati, dkk (Anisawati et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian Produk Mie Gacoan, dan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Maskur (Salsabila & Maskur, 2022) menyatakan hal yang sama citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah merek tidak hanya sekadar nama; ia mencerminkan identitas perusahaan, kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, serta alasan mengapa konsumen mempercayai dan memilih merek tersebut. Bagi perusahaan, merek bukan hanya simbol biasa; dengan pengelolaan yang profesional, merek dapat menciptakan kesan positif yang kuat di benak konsumen (Firmansyah, 2019). Membangun persepsi positif terhadap produk di benak konsumen adalah strategi penting yang biasa digunakan perusahaan. Produk yang memiliki gambaran

yang kuat biasanya lebih disukai oleh konsumen, dan konsumen akan merasa lebih yakin untuk membelinya (Nababan, 2023).

Di masa kini, kita bisa melihat banyak produk yang memiliki sertifikasi halal. Hal ini memudahkan konsumen, terutama masyarakat Muslim, dalam memastikan produk yang mereka pilih memenuhi standar kebersihan dan kualitas yang baik. Membuat merek berbasis Islam dengan menekankan nilai-nilai Islam seperti jujur, integritas, dan taat pada prinsip syariah dapat menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen Muslim. Cara ini memiliki potensi besar, karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam (Kurniawan & Abidin, 2017). Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 (Kementerian Agama, n.d.):

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” Berdasarkan ayat tersebut, Allah SWT memerintahkan hamba-Nya untuk mengonsumsi makanan yang diperbolehkan, yaitu makanan yang tidak dilarang, baik dari segi bahan maupun cara mendapatkannya. Selain itu, makanan tersebut juga harus berkualitas, yaitu makanan yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Yang dimaksudkan dengan makanan di sini adalah segala sesuatu yang ada di dunia, yang diciptakan oleh Allah untuk memenuhi kebutuhan semua manusia. Jangan meniru perilaku setan yang selalu berusaha menipu manusia untuk memenuhi kebutuhan fisiknya, meskipun cara yang digunakan bertentangan dengan ketentuan Allah. Hati-hatilah terhadap upaya setan yang terus mencoba menjebak manusia melalui berbagai tipu daya. Allah mengingatkan bahwa setan adalah musuh besar yang selalu menyusahkan umat manusia.

3) Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 47,414. Sementara itu, nilai Ftabel sebesar 3,09. Karena $F_{hitung}(47,414) > F_{tabel}(3,09)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan, serta berdasarkan nilai R^2 diperoleh sebesar 48,4%. Artinya, variabel harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Kota Baru. Studi ini menunjukkan bahwa model regresi dapat diterapkan untuk menggambarkan keterkaitan antara dua variabel independen dengan variabel dependen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ayu, dkk (Ayu, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, studi oleh Merina & Sudarwanto (Merina & Sudarwanto, 2021) juga mengungkapkan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara teori, keputusan membeli adalah proses internal yang terjadi di dalam diri seorang pelanggan. Proses ini mencakup beberapa tahap seperti mengenali kebutuhan, mengevaluasi berbagai pilihan yang ada, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan membeli dipengaruhi berbagai faktor, seperti cara seseorang memandang harga barang dan citra merek tersebut (Firmansyah, 2019). Ketika sedang memilih barang,

konsumen harus mempertimbangkan berbagai opsi baik secara logis maupun berdasarkan perasaan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Zusrony, 2021).

Lebih lanjut, dalam pandangan Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen diperbolehkan selama dilakukan dengan cara seimbang, halal, dan memberi manfaat. Islam mengajarkan bahwa manusia boleh menikmati hasil kekayaan yang ada di dunia ini, tetapi tetap harus mematuhi aturan dalam berkonsumsi, tidak berlebihan, serta menghindari hal-hal yang merugikan (Rahmawaty, 2021). Temuan ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Mā'idah ayat 88 (Kementrian Agama, n.d.):

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya:

“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman”.

Lebih lanjut, dalam pandangan Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen diperbolehkan selama dilakukan secara seimbang, halal, dan bermanfaat (masalah). Islam mengajarkan bahwa manusia bisa menikmati rezeki yang ada di dunia ini, asalkan tetap menjaga cara konsumsi yang tidak berlebihan. Ayat ini menekankan bahwa setiap barang yang dikonsumsi harus diperoleh dengan cara yang halal dan baik. Dalam konteks perilaku konsumen, hal ini berarti bahwa keputusan membeli yang dilakukan oleh seorang Muslim sebaiknya mempertimbangkan aspek legalitas (kehalalan) produk serta kualitas dan manfaat yang terkandung di dalamnya. Nilai ini menjadi dasar dalam menentukan preferensi konsumen Muslim terhadap merek dan harga suatu produk. "halal" berarti barang tersebut diperbolehkan dan cara mendapatkannya juga diperkenankan. "baik" berkaitan dengan manfaatnya, sehingga makanan yang halal dan baik tidak hanya memenuhi aturan syariat, tetapi juga bermanfaat bagi tubuh karena mengandung nutrisi seperti vitamin, protein, dan zat penting lainnya. Sementara itu, makanan yang tidak baik cenderung rendah gizi dan bahkan bisa membahayakan kesehatan jika dikonsumsi terus-menerus. Oleh karena itu, prinsip konsumsi yang halal dan baik seharusnya menjadi pedoman utama dalam memilih makanan dan minuman, karena apa yang dikonsumsi tidak hanya memengaruhi keadaan fisik, tetapi juga berpengaruh terhadap aspek spiritual dan moral seseorang serta keluarganya. Hal ini juga menjadi dasar dalam memilih produk yang akan dibeli, di mana seorang Muslim dituntut untuk bersikap selektif dan bertanggung jawab dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Pemilihan produk tersebut tidak hanya didasarkan pada kehalalan menurut hukum syariat, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk, manfaatnya, dan dampaknya terhadap diri sendiri, orang lain, serta lingkungan sekitar. Dengan demikian, keputusan konsumsi seharusnya mencerminkan prinsip etis dan keberlanjutan, sejalan dengan ajaran agama dan tanggung jawab sosial. Sebaliknya, tindakan ini juga merupakan bentuk perwujudan ketakwaan, karena mengonsumsi yang halal dan baik adalah wujud aktualisasi rasa syukur serta manifestasi kepatuhan seorang hamba terhadap Allah atas segala nikmat yang telah diberikan-Nya.

4. KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa

kesimpulan, yakni:

- 1) Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Kota Baru Jambi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T secara parsial yang menunjukkan nilai $T_{hitung} (-5,680) < T_{tabel} (1,988)$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Cabang Kota Baru Jambi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t secara parsial yang menunjukkan nilai $T_{hitung} (7,273) > T_{tabel} (1,988)$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- 3) Harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Kota Baru Jambi. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F secara parsial yang menunjukkan nilai $F_{hitung} (47,414) > F_{tabel} (3,09)$ dengan nilai signifikansi . Karena $F_{hitung} (47,414)$ lebih besar dari $F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikansi sebesar sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai Adjust R Square (R^2) sebesar 48,4%, yang artinya 48,4% keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Kota Baru Jambi dipengaruhi oleh harga dan citra merek, sisanya 51,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa ada beberapa batasan dalam pelaksanaan serta hasil dari penelitian ini. Untuk itu, peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya:

- 1) Bagi masyarakat, diharapkan saat melakukan pembelian tetap memperhatikan manfaat, dengan tetap fokus memenuhi kebutuhan daripada keinginan.
- 2) Bagi restoran, terutama cabang Mie Gacoan Kota Baru, sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan daya saing dalam hal harga serta citra merek, karena hal ini berpengaruh pada penilaian konsumen.
- 3) Bagi yang ingin melakukan penelitian serupa, peneliti berharap jumlah responden dapat diperbanyak dan variabel penelitian ditambahkan agar penelitian ini serta penelitian sebelumnya dapat lebih sempurna di masa depan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut serta dalam proses ini dan selalu menjadi tempat berbagi, karena telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan yang sangat berharga, sehingga penulis bisa menyelesaikan semuanya. Terima kasih atas kehadiran kalian di sisi penulis, semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kalian. Semoga kalian selalu diberikan kemudahan dan keberkahan oleh Allah SWT, *Aamiin Ya Robbal 'Aamiin*.

6. REFERENSI

Al-Qur'an

Kementrian Agama. (N.D.). *Qur'an Kemenag*. Retrieved April 28, 2025, From <https://Quran.Kemenag.Go.Id/>

Buku

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Penerbit Qiara Media.

- Kurniawan, D., & Abidin, M. (2017). *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi, Dan Implementasi)*. Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor.
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam (Konsep, Teori, Dan Analisis)*. Idea Press Yogyakarta.
- Safitri, N. (2023). *Manajemen Pemasaran*. K-Media.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st Ed.). Penerbit Kbm Indonesia.
- Soesana, A., Subakti, H., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., & Wandini, K. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode, Dan Praktik)*. Widina Media Utama.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

Jurnal

- Anisawati, S., Fitri, N., Suriyadi, S., Sari, D. C., & Safaruddin, S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(4), 497–522.
- Ayu, H. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Villa Grosir Kediri. *Jurnal Prodi Manajemen*.
- Hareastoma, Ningsih, P. A., & Ahmad. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Parfum Non-Alkohol Di Queensland Sungai Kambang Jambi. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(11). 8(11).
- Merina, E., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(3), 1342–1348.
- Nababan, B. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Noni Beauty Skin (Nbs) Di Kota Bogor. *Jurismata*, 5(2), 157–168.
- Pangindaran, D. P., Ningsih, P. A., & Rohana, R. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Uin Sts Jambi Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 59–73.
- Rachmawati, M., Ningsih, P. A., & Erliyana, N. (2024). Strategi Bauran Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Gerai Amanah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. 8(11).
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang). *Seiko: Journal Of Management & Business*, 5(1), 156–167.
- Widiastuti, E. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solobaru. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(04).