

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Mie Gacoan di Kota Lhokseumawe, baik secara parsial maupun simultan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, di mana citra merek dan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, termasuk pada Mie Gacoan yang merupakan salah satu restoran mie pedas populer di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow dan teknik convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,827 > t tabel 1,984; sig 0,000 < 0,05). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 8,841 > t tabel 1,984; sig 0,000 < 0,05) dan terbukti menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 343,148 > F tabel 3,09; sig 0,000 < 0,05), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,876 yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 87,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image and price on purchasing decisions for Mie Gacoan products in Lhokseumawe City, both partially and simultaneously. The background of this research is the increasingly tight competition in the culinary business, where brand image and price are important factors influencing consumer purchasing decisions, including for Mie Gacoan, one of the popular spicy noodle restaurants in Lhokseumawe City. This study used a quantitative descriptive approach with a sample of 100 respondents determined using the Lemeshow formula and convenience sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-count } 3.827 > t\text{-table } 1.984$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Price also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t\text{-count } 8.841 > t\text{-table } 1.984$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$) and proves to be the most dominant variable. Simultaneously, brand image and price have a positive and significant effect on purchasing decisions ($F\text{-count } 340.216 > F\text{-table } 3.09$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$), with an Adjusted R Square value of 0.876, meaning both variables explain 87.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 12.4% is explained by other factors outside this research model.

Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decision, Mie Gacoan