

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PELANGGAN MIE GACOAN PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**NOK ISZATI**  
**NIM : 4119105**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(STUDI KASUS PELANGGAN MIE GACOAN PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**NOK ISZATI**  
**NIM : 4119105**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nok Iszati

Nim : 4119105

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Mie Gacoan Pekalongan).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 September 2023

Yang Menyatakan



**NOK ISZATI**

**4119105**

## NOTA PEMBIMBING

**Muhammad Taufiq Abadi, M.M**

Dukuh Pejareman No. 16 Rt 009 Rw 005 Desa Pegandon

Kecamatan Karangdadap, Kabupaten Pekalongan.

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr.Nok Iszati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : **Nok Iszati**

NIM : **4119105**

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Mie Gacoan Pekalongan).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 22 September 2023  
Pembimbing



**Muhammad Taufiq Abadi, M.M**

NIP. 1991082820190310



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

### PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Nok Iszati**  
NIM : **4119105**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Mie Gacoan Pekalongan)**  
Dosen Pembimbing : **Muhammad Taufiq Abadi, M.M.**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 17 Oktober 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Penguji I

Dewan Penguji

Penguji II

**Dr. Kuat Ismanto, M.Ag.**  
NIP. 19791205 200912 1 001

**Muh. Izza, M.S.I.**  
NITK. 19790726 201608 D1 006

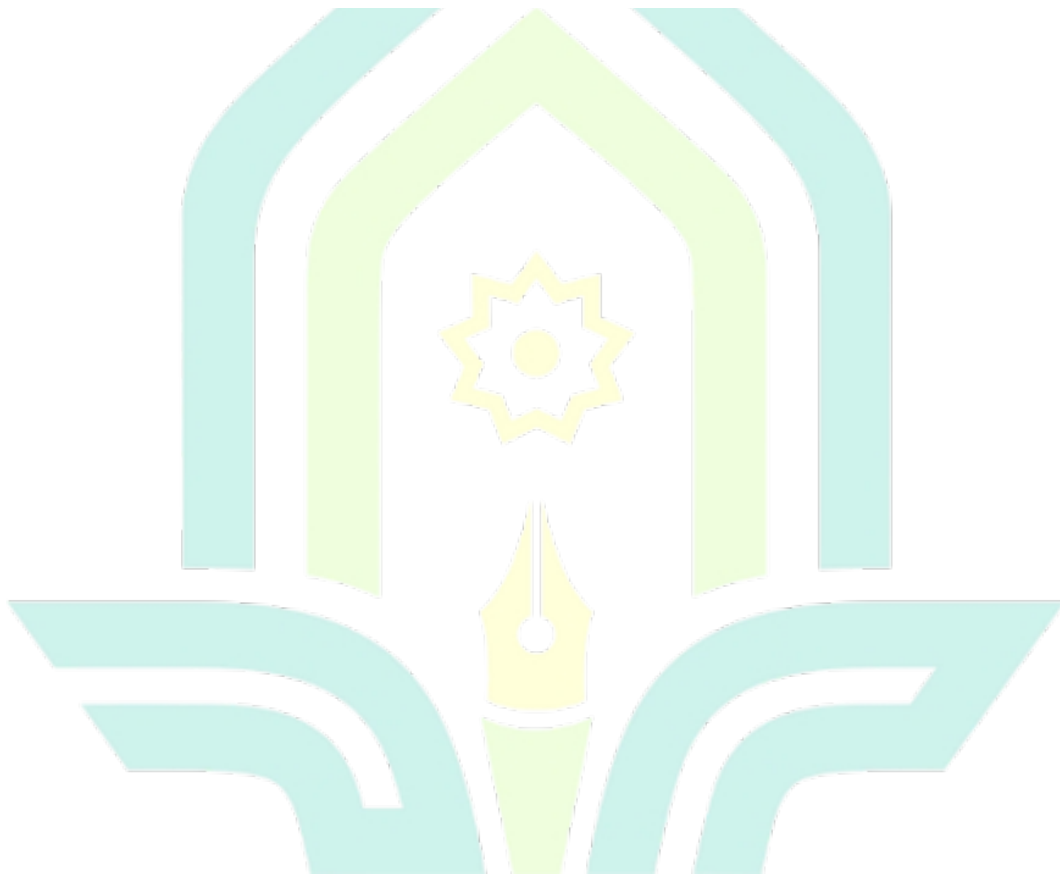
Pekalongan, 8 November 2023  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## MOTTO

*“percayaalah disaat kamu ikhlas dengan keadaanmu, disitulah Allah merencanakan kebahagiaan untukmu, Allah mampu mengubah situasi paling terpuruk menjadi momen terbaik dalam hidupmu.”*

Mbah Maemoen Zubair

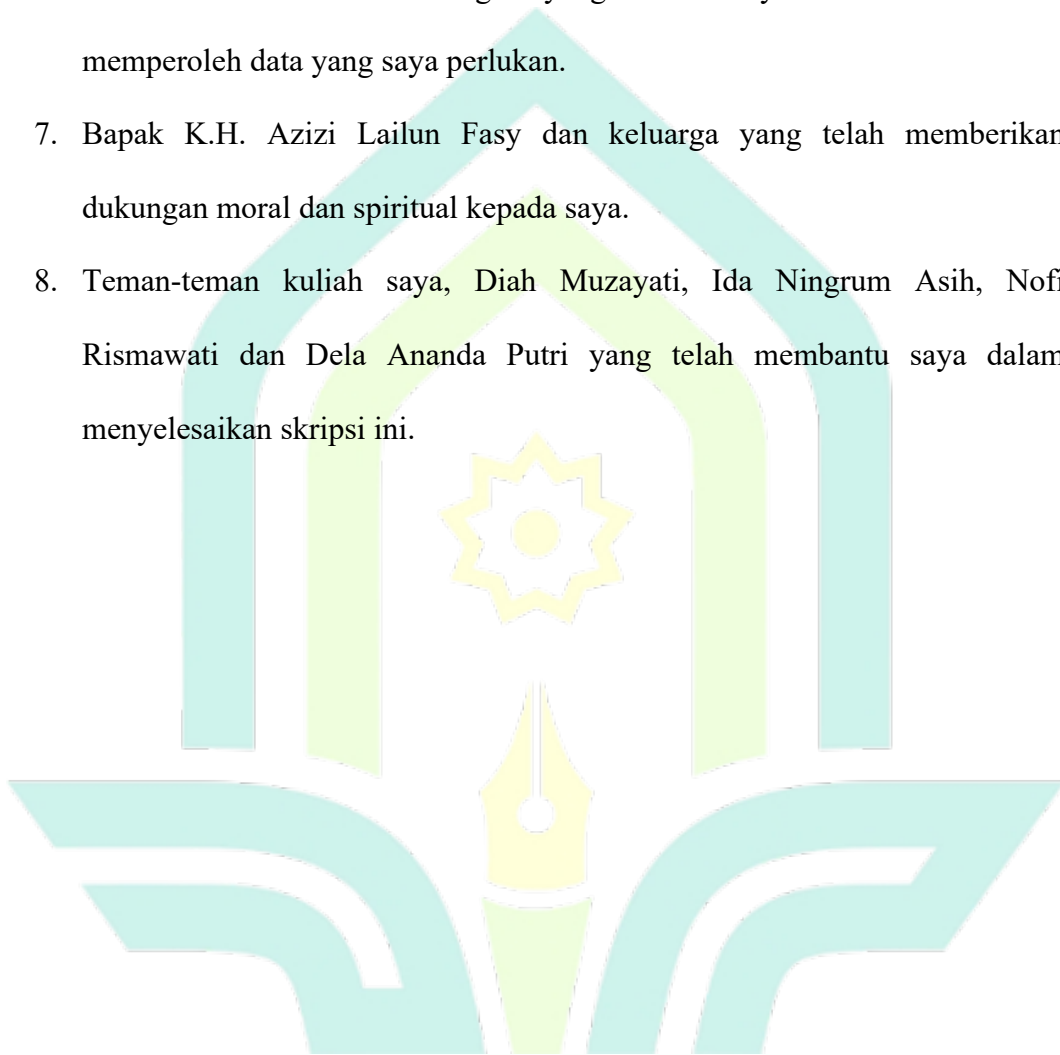


## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mistam dan Ibu Nur Khikmah yang telah membesarkan dengan tulus dan penuh kasih sayang, memberikan dukungan, doa, dan membiayai penuh selama penulis menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Kakak saya, Muhammad Jefriy dan Zumrotun Nisa' yang sudah menemani dan membantu saya dalam mengerjakan Skripsi ini.
3. Almater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

4. Bapak Muhammad Taufiq Abadi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Pihak Mie Gacoan Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
7. Bapak K.H. Azizi Lailun Fasy dan keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan spiritual kepada saya.
8. Teman-teman kuliah saya, Diah Muzayati, Ida Ningrum Asih, Nofi Rismawati dan Dela Ananda Putri yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.





## ABSTRAK

### **NOK ISZATI. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Mie Gacoan Pekalongan).**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pelanggan mie gacoan Pekalongan).

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden dan metode dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan Pekalongan. Adapun subjek penelitian ini adalah Gerai Mie Gacoan Pekalongan. Objek penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive saimpling. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan Nilai  $t_{hitung}$  (1,538) <  $t_{tabel}$  (1,984) nilai probabilitas signifikansi 0,127 (0,127 > 0,05) artinya citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan Pekalongan. Nilai  $t_{hitung}$  (2,091) >  $t_{tabel}$  (1,984) nilai probabilitas signifikansi 0,039 (0,039 < 0,05) artinya persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan Pekalongan. Nilai  $t_{hitung}$  (2,798) >  $t_{tabel}$  (1,984) nilai probabilitas signifikansi 0,006 (0,006 < 0,05) artinya lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan Pekalongan. Nilai  $t_{hitung}$  (7,126) >  $t_{tabel}$  (1,984) nilai probabilitas signifikansi 0,000 (0,000 < 0,05) artinya Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan Mie Gacoan Pekalongan. Nilai  $t_{hitung}$  (-,529) <  $t_{tabel}$  (1,984) nilai probabilitas signifikansi 0,598 (0,598 > 0,05) artinya Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan Mie Gacoan Pekalongan. Nilai  $t_{hitung}$  (3,539) >  $t_{tabel}$  (1,984) nilai probabilitas signifikansi 0,001 (0,001 < 0,05) artinya persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan Mie Gacoan Pekalongan. Nilai  $t_{hitung}$  (1,704) <  $t_{tabel}$  (1,984) nilai probabilitas signifikansi 0,092 (0,092 > 0,05) jadi lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan Mie Gacoan Pekalongan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2 sedangkan pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 (2 > 1,984) Sejalan dengan perhitungan jalur, hasil pengaruh langsung sebesar (-,045<sup>2</sup> = 0,202) dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,094, (0,202 > 0,094), disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian signifikan namun tidak mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas konsumen pelanggan Mie Gacoan Pekalongan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,190 sedangkan pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 (2,190 > 1,984), Berdasarkan perhitungan jalur yang dilakukan, hasil pengaruh langsung sebesar (0,322<sup>2</sup> = 0,103) dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,135, (0,103 < 0,135), dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian signifikan dan mampu memediasi persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pelanggan Mie Gacoan Pekalongan. Nilai  $t_{hitung}$

sebesar 3,203 sedangkan pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,203 > 1,984$ ), Berdasarkan perhitungan jalur yang dilakukan, hasil pengaruh langsung sebesar ( $0,139^2 = 0,019$ ) dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,159, ( $0,019 < 0,159$ ), disimpulkan bahwa Keputusan pembelian signifikan dan mampu memediasi lokasi terhadap loyalitas konsumen pelanggan Mie Gacoan Pekalongan.

**Kata kunci : Citra Merek, Persepsi Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen**



## ABSTRACT

### **NOK ISZATI. The Effect of Brand Image, Perceived Price and Location on Consumer Loyalty with Purchasing Decisions as Intervening Variables (Case Study of Mie Gacoan Pekalongan Customers).**

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price perception and location on consumer loyalty with purchasing decisions as intervening variables (a case study of Pekalongan gacoan noodle customers).

This research includes quantitative research. The data collection method used is the questionnaire method with a sample of 100 respondents and the documentation method. The population in this research is Mie Gacoan Pekalongan customers. The subject of this research is Mie Gacoan Pekalongan outlets. The object of this research is Mie Gacoan Pekalongan customers. The sampling technique used purposive sampling method. The types of data used are primary data and secondary data.

The research results show that the value of  $t_{count}$  (1.538) <  $t_{table}$  (1.984) has a significance probability value of 0.127 (0.127 > 0.05), meaning that brand image does not have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Mie Gacoan Pekalongan customers. The value of  $t_{count}$  (2.091) >  $t_{table}$  (1.984), the significance probability value is 0.039 (0.039 < 0.05), meaning that price perception has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Mie Gacoan Pekalongan customers. The value of  $t_{count}$  (2.798) >  $t_{table}$  (1.984), the significance probability value is 0.006 (0.006 < 0.05), meaning that location has a positive and significant influence on the purchasing decisions of Mie Gacoan Pekalongan customers. The  $t_{count}$  value (7.126) >  $t_{table}$  (1.984) has a significance probability value of 0.000 (0.000 < 0.05) meaning that purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer loyalty of Mie Gacoan Pekalongan customers. The value of  $t_{count}$  (-.529) <  $t_{table}$  (1.984), the significance probability value is 0.598 (0.598 > 0.05), meaning that brand image does not have a significant effect on consumer loyalty of Mie Gacoan Pekalongan customers. The value of  $t_{count}$  (3.539) >  $t_{table}$  (1.984), the significance probability value is 0.001 (0.001 < 0.05), meaning that price perception has a positive and significant effect on consumer loyalty of Mie Gacoan Pekalongan customers. The value of  $t_{count}$  (1.704) <  $t_{table}$  (1.984) has a significance probability value of 0.092 (0.092 > 0.05) so location does not have a positive and significant effect on consumer loyalty of Mie Gacoan Pekalongan customers. The  $t_{count}$  value is 2 while in  $t_{table}$  it is 1.984 (2 > 1.984). In line with the path calculation, the results of the direct effect are (-.0452 = 0.202) and the indirect effect is 0.094, (0.202 > 0.094), it is concluded that the Purchase Decision is significant but not able to mediate brand image on consumer loyalty of Mie Gacoan Pekalongan customers. The  $t_{count}$  value is 2.190 while the  $t_{table}$  is 1.984 (2.190 > 1.984). Based on the path calculations carried out, the results of the direct influence are (0.3222 = 0.103) and the indirect influence is 0.135, (0.103 < 0.135), it can be concluded that the purchase decision significant and able to mediate price perceptions on consumer loyalty of Mie Gacoan Pekalongan

customers. The tcount value is 3.203 while the ttable is 1.984 ( $3.203 > 1.984$ ). Based on the path calculations carried out, the results of the direct influence are ( $0.1392 = 0.019$ ) and the indirect influence is 0.159, ( $0.019 < 0.159$ ), it is concluded that the purchase decision is significant and able to mediate location on consumer loyalty of Mie Gacoan Pekalongan customers.

**Keywords: Brand Image, Perceived Price, Location, Purchase Decision, Consumer Loyalty**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devi, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Muhammad Taufiq Abadi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ali Amin Isfandiari, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

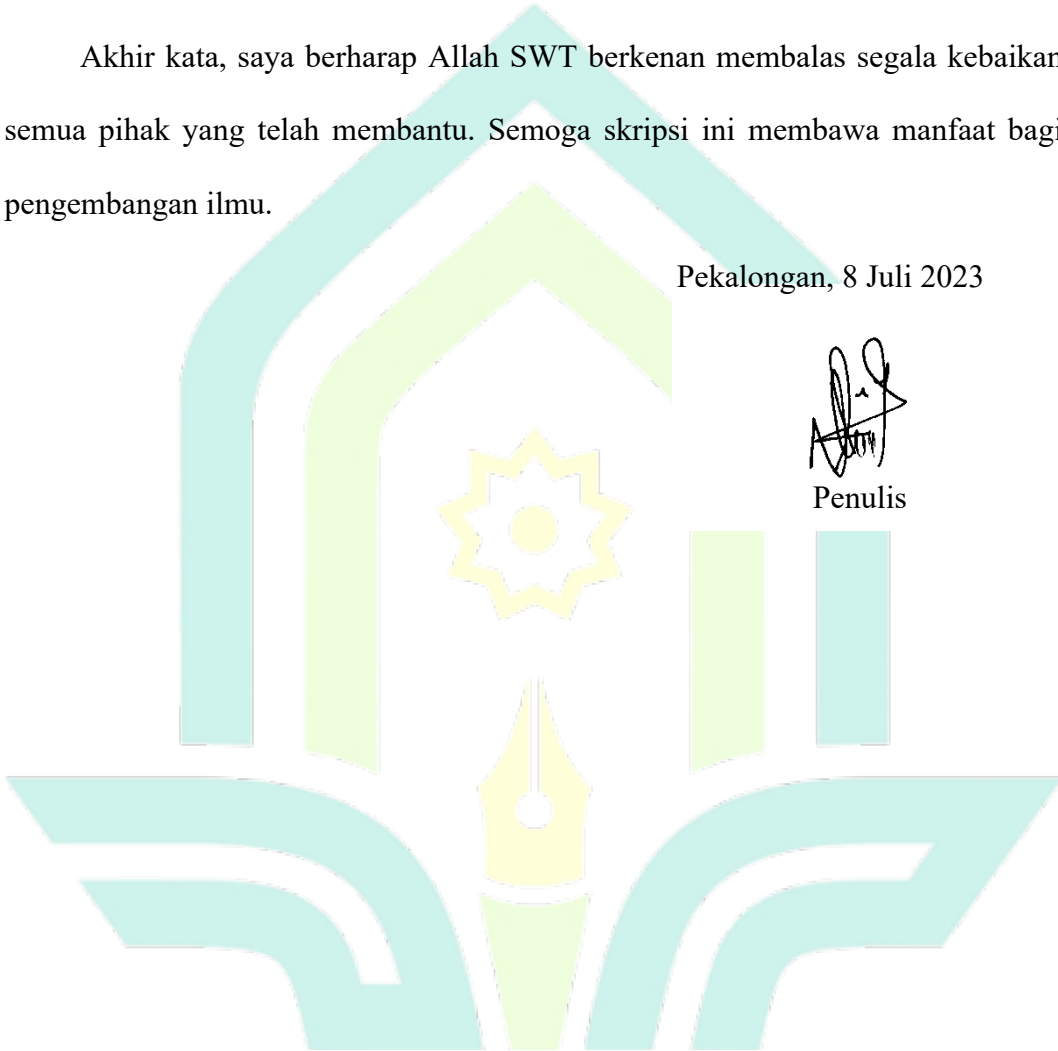
8. Pihak Mie Gacoan Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 8 Juli 2023



Penulis



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
B. Telaah Pustaka.....	19
C. Kerangka Berpikir .....	27
D. Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Pendekatan Penelitian.....	37
C. Setting Penelitian.....	37
D. Populasi dan Sampel .....	38
E. Variabel Penelitian .....	39

F. Sumber Data .....	42
G. Teknik Pengumpulan Data.....	43
H. Metode Analisis Data.....	45
<b>BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>55</b>
A. Deskripsi Data dan Karakteristik Responden .....	55
B. Analisis Data .....	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>102</b>
A. Kesimpulan .....	102
B. Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	VI
Lampiran 3 Variabel Penelitian .....	IX
Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian .....	XIX
Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	XXI
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	XXVIII
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	XXXI
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXXII
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis T.....	XXXVII
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	XXXVIII
Lampiran 11 Tabel Distribusi Nilai $t_{tabel}$ .....	XXXIX
Lampiran 12 Tabel Nilai r Product Moment.....	XL
Lampiran 13 Surat Izin Penelitian.....	XLI
Lampiran 14 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	XLII
Lampiran 15 Dokumentasi.....	XLIII
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup .....	XLV



## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

**Sesuai dengan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan  
Kebudayaan R1 No. 158/1997 dan No.0543 b/U/1987**

**Tertanggal 12 Januari 1988**

### **Pendahuluan**

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaanya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab – Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak agamanya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan,M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof.Dr.H.B.Jassin dan 5) Drs.Sudarno,M.Ed.

Dalam pidato pengarahan Tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena :

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman,sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama didambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf an, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

### **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf an dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut :

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.

2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “ satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

### **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi

Arab - Latin ini meliputi :

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

#### **1. Konsonan**

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يّ	fathah dan ya	Ai	a dani
... وّ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَ - fa'ala

ذُكِرَ	- zūkira
يَذْهَبُ	- yaẓhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَؤُلَ	- haula

### 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

### 4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'marbutah mati Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raḍāh al-aṭfāl

- raḍatulaṭfāl

- al-Madīnah al-Munawwarah

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةَ

- talḥah

## 5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرَّ - al-birr

الْحَجَّ - al-ḥajj

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas



kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badi'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan

diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ - ta'khuḏūna

الْأَنْوَاءُ - an-nau'

شَيْءٌ - syai'un

إِنَّ - inna

أَمْرٌ - umirtu

أَكَلَ - akala

## 8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللّٰهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

سَبِيْلًا

manistaṭā’a ilaihi sabīla

## 9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْلٌ

Wa mā Muhammadun illā rasl

اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِيْ بِبَيْتَةِ مَبْرُكًا

Inna

awwalabaitinwuḍi’alinnāsilallaḏībiba

kkatamubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِيْ اُنزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fih al-

Qur’ānu

Syahru Ramaḏān al-laḏī unzila fihil

Qur’ānu

وَلَقَدْ رَاَهُ بِالْاُفُقِ الْمُبِيْنِ

Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillahirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillahirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَقَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

## 10. Tajwid

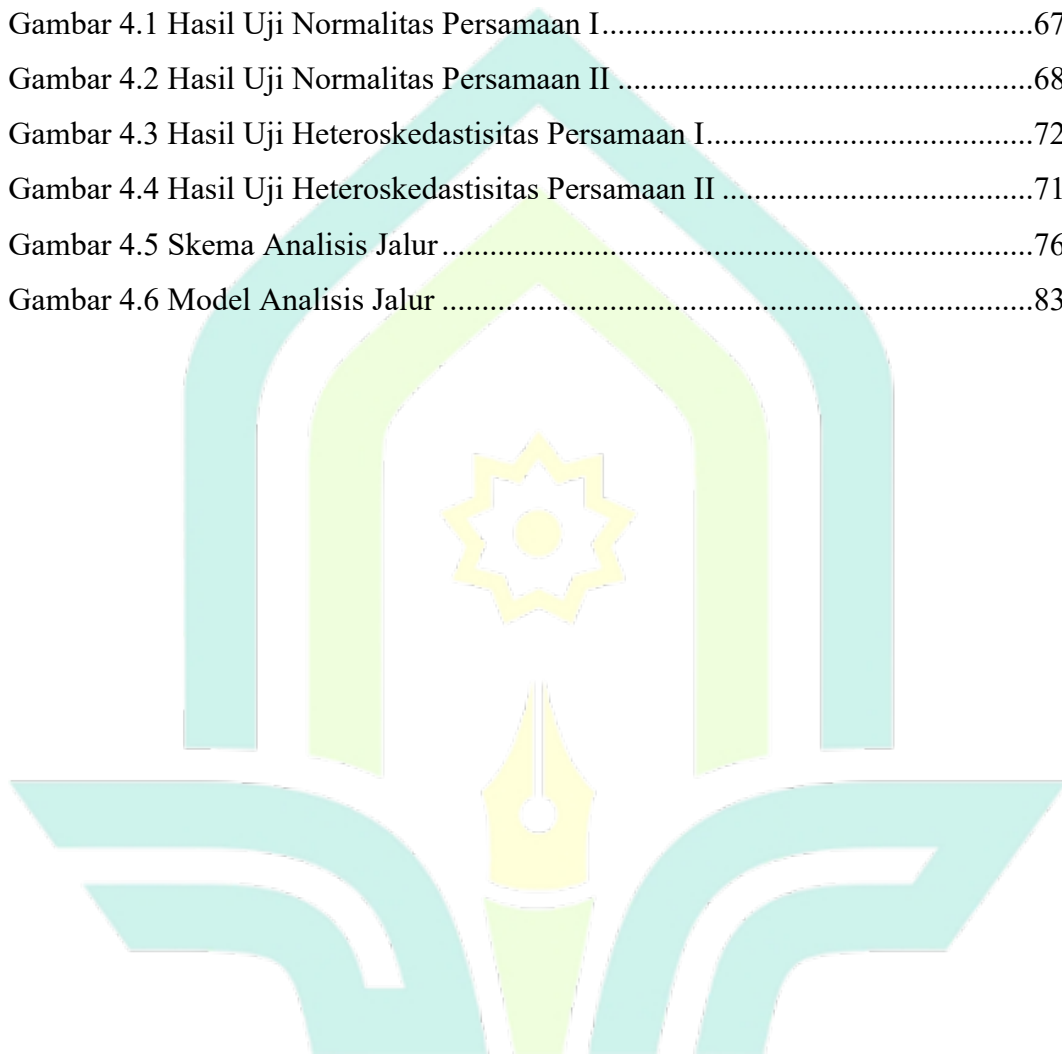
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka .....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Responden..	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden .....	57
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Citra Merek (X1) .....	57
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Persepsi Harga (X2).....	58
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Lokasi (X3).....	59
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Z) .....	60
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen (Y) .....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X1 .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X2 .....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel X3 .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Z .....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Persamaan II .....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II .....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I .....	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II .....	72
Tabel 4.22 Dasar Perhitungan Analisis Jalur .....	75
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis t.....	78
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I .....	80
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II .....	81
Tabel 4.26 Hasil Uji Persamaan I .....	82
Tabel 4.27 Hasil Uji Persamaan II .....	83
Tabel 4.28 Dasar Perhitungan Uji Sobel.....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unggahan Pembukaan Mie Gacoan.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur .....	49
Gambar 3.2 Model Perhitungan Jalur .....	52
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan II .....	68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	72
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II .....	71
Gambar 4.5 Skema Analisis Jalur.....	76
Gambar 4.6 Model Analisis Jalur .....	83



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	VI
Lampiran 3 Variabel Penelitian .....	IX
Lampiran 4 Karakteristik Responden Penelitian .....	XIX
Lampiran 5 Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	XXI
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	XXVIII
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	XXXI
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXXII
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis T.....	XXXVII
Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	XXXVIII
Lampiran 11 Tabel Distribusi Nilai $t_{tabel}$ .....	XXXIX
Lampiran 12 Tabel Nilai $r$ Product Moment.....	XL
Lampiran 13 Surat Izin Penelitian.....	XLI
Lampiran 14 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	XLII
Lampiran 15 Dokumentasi.....	XLIII
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup .....	XLV

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berbisnis memang bukan hal yang mudah dilakukan, terlebih lagi di tengah perkembangan zaman saat ini. Salah satu jenis bisnis yang tetap tumbuh seiring dengan perkembangan zaman adalah bisnis di bidang kuliner. Berdasarkan sumber informasi yang ada, terdapat peningkatan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, dimana pada tahun 2018 terdapat 11.001 unit usaha, kemudian meningkat di tahun 2020 menjadi 11.223 unit usaha (Badan Pusat Statistik, 2020). Kota Pekalongan yang berada di Jawa Tengah mengalami peningkatan jumlah rumah makan yang cukup tinggi. Tahun 2016, rumah makan yang terdapat di Kota Pekalongan hanya sebanyak 176 unit, namun tahun 2019 jumlahnya meningkat mencapai 318 unit (BPS, 2020). Salah satu rumah makan yang viral di Kota Pekalongan adalah Mie Gacoan Pekalongan yang berada di Jalan Urip Sumoharjo No. 98, Podosugih, Pekalongan Barat, Kota Pekalongan, Jawa Tengah.



Gambar 1.1 Unggahan Pembukaan Mie Gacoan

Diolah dari berbagai sumber



Ramainya pembeli dalam suatu bisnis kuliner disebabkan oleh beberapa faktor penyebab konsumen membeli. Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan setiap bisnis adalah menarik pelanggan tersebut atas produk yang sudah diluncurkan. Pelanggan atau konsumen yang loyal dapat menjadi aset yang sangat bernilai karena konsumen tersebut tidak hanya secara terus-menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan tetapi dengan sendirinya akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan dan dinikmati. Tentu saja hal ini akan membantu perusahaan untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru. Pelanggan atau konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa akan setia terhadap produk atau jasa tersebut, bahkan tidak beralih ke produk atau jasa lain meskipun terjadi kenaikan harga (Dewi, 2020).

Khususnya pada usaha kuliner, cara klasik yang umumnya diterapkan adalah dengan memberikan citra merek yang baik, memberikan harga yang relatif terjangkau untuk mempertahankan loyalitas konsumen, memberikan cita rasa yang baik untuk penikmat makanan dan minuman dan memberikan kenyamanan lokasi.

Bagi masyarakat Pekalongan yang mayoritas beragama Islam, mengkonsumsi atau membeli makanan dan minuman harus aman dan sejalan dengan moralitas. Makanan dan minuman yang akan dikonsumsi masyarakat muslim harus tetap terjaga kehalalan dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, sangat penting untuk mengkonsumsi makanan yang halal, suci, dan baik. Hal

ini sesuai dengan syariat Islam, sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ  
الشَّيْطٰنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Makanan menjadi kebutuhan konsumen dalam menambah kekuatan dalam beraktivitas. Sehingga produsen berlomba-lomba menciptakan produk makanan yang dapat diminati semua konsumen dan halal hukumnya. Salah satu produk makanan yang digemari oleh para konsumen khususnya anak milenial adalah Mie. Mie merupakan salah satu jenis makanan pengganti makanan pokok yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Hal ini terbukti dengan banyaknya varian olahan mie yang diproduksi oleh beberapa pengusaha. Olahan mie yang dibuat oleh para produsen diracik dan dikemas secantik dan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen begitupun dengan tempatnya.

Pada zaman sekarang ini mie telah beredar banyak di Indonesia. Seperti salah satu gerai mie yang memiliki slogan mie pedas no. 1 di Indonesia yaitu mie gacoan yang membuka cabang di Kota Pekalongan. Berdasarkan sejumlah sumber, pemilik Mie Gacoan tersebut adalah pengusaha Harris Kristanto. Beliau memulai usaha ini di Kota Malang, Jawa Timur pada tahun 2016 silam (Duhri & Lestari, 2022). Mie Gacoan adalah salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual berbagai macam produk

olahan mie, dimsum dan minuman yang sudah terjamin kehalalannya. Saat ini merek Mie Gacoan tumbuh menjadi market leader dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 di Indonesia. Mengusung konsep tempat bersantap yang modern menjadikan para konsumen tertarik untuk medatanginya dan dengan harga yang terjangkau kehadiran mie gacoan telah mendapatkan hati para konsumen.

Hal penting yang membedakan produk dengan pelaku usaha lain adalah merek, merek merupakan atribut penting dari suatu produk, merek mempunyai manfaat bagi perusahaan dan konsumennya (Anik, 2017). Pentingnya merek bagi konsumen untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya sedangkan untuk penjual merek dapat memudahkan penjual untuk menawarkan produk dengan menumbuhkan citra merek. Mie Gacoan membuka cabang di Pekalongan pada awal Mei tahun 2022, dan langsung di sambut baik oleh para pelanggan mie. Hal ini terbukti dengan viralnya masyarakat yang rela mengantri demi makan mie gacoan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mie Gacoan memberi citra yang positif kepada para pelanggan di daerah Pekalongan.

Dalam jurnal Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha, persepsi harga Menurut Tjiptono (2008) adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Anggraeni & Soliha, 2020). Harga Mie Gacoan tidak terlalu mahal dan masih bisa dijangkau oleh konsumen dan harganya pun hanya selisih sedikit dengan para pesaingnya yaitu kisaran Rp. 5.900-Rp. 10.500.

Dengan harga yang seperti itu banyak pelanggan yang tetap datang ke Mie Gacoan, hal ini dikarenakan masing-masing pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Mie Gacoan juga memberikan menu-menu yang bervariasi dan tempat yang nyaman dengan view yang menarik. Sehingga banyak pelanggan yang rela antre untuk menikmati Mie Gacoan dan tidak sedikit pula yang memakai jasa driver online agar tidak antre untuk mendapatkan menu Mie Gacoan. Beberapa pelanggan yang datang ke Mie Gacoan mengatakan bahwa mereka merasa puas karena dengan harga yang terjangkau mereka bisa mendapatkan makanan enak. Hal ini membuat pelanggan tidak merasa kecewa sehingga mereka melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan.

Hal menarik lainnya dari Mie Gacoan adalah klaim Mie Gacoan sebagai Mie Pedas No. 1 di Indonesia. Produk utama yang ditawarkan Mie Gacoan ini berupa mie pedas yang tersedia dalam beberapa level pedas. Selain tersedia dalam beberapa level pedas, yang membedakan produk utama Mie Gacoan dengan mie pedas lainnya adalah penggunaan nama-nama yang unik disetiap produknya. Penamaan ini mulai dari mie dengan rasa manis pedas yaitu “Mie Gacoan”, mie gurih pedas yaitu “Mie Hompipa” dan mie putih polos gurih yaitu “Mie Suit”.

Selain itu, memilih lokasi yang tepat dapat mengindikasikan keberhasilan bisnis tertentu. Dibandingkan dengan restoran lain yang lokasinya kurang strategis, restoran yang lokasinya strategis akan lebih mudah dijangkau pelanggan. Ketika lokasi yang strategis ditetapkan,

konsumen dapat dengan mudah dijangkau dan dapat memperoleh kepuasan tersendiri bagi mereka (Ummah, 2020). Saat beroperasi, lokasi yang ditempatkan secara strategis akan sangat membantu. Namun, saat timbul kesalahan dalam penentuan lokasi ada kemungkinan tujuan awal target tidak tercapai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal (Setiawan & Vitria, 2020) keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar akan membeli. Semakin menarik citra merek, persepsi harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga lokasi yang strategis, maka semakin tinggi pula loyalitas dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut dan begitu sebaliknya, jika citra merek dan persepsi harga tidak sesuai dengan keinginan dan lokasi kurang strategis, maka minat konsumen akan menurun.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen memilih Mie Gacoan terdapat keadaan yang mendasari atau mempengaruhi terjadinya suatu keputusan pembelian. Dalam hal tersebut yang menjadikan peneliti untuk meneliti adalah apakah citra merek, persepsi harga dan lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dan loyalitas konsumen dalam memilih makan di tempat Mie Gacoan Cabang Pekalongan.

Berdasarkan pemaparan diatas, ternyata terdapat kesenjangan dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian Irwan Hidayat, Siti Soeliha, Ediyanto (Hidayat et al., 2022) yang melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada Pada Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekan Bondowoso

dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Selain penelitian Irwan Hidayat, Siti Soeliha, Ediyanto, penelitian ini juga didukung oleh Iis Qoimatul Ummah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tahun 2020 yang melakukan penelitian tentang Keputusan Pembelian Di Restoran Iggo (Iwan Goreng-Goreng), yang mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan fakta diatas peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang mendukung keputusan pembelian yaitu citra merek, persepsi harga dan lokasi. Pembaharuan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya yakni memberikan tambahan variabel loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pelanggan mie gacoan Pekalongan). Sehubungan dengan uraian di atas maka peneliti ingin membahas topik penelitian ini dengan memilih judul “PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PELANGGAN MIE GACOAN PEKALONGAN)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mie gacoan Pekalongan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mie gacoan Pekalongan?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mie gacoan Pekalongan?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan mie gacoan Pekalongan?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan mie gacoan Pekalongan?
6. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan mie gacoan Pekalongan?
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan mie gacoan Pekalongan?
8. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pelanggan mie gacoan Pekalongan?
9. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pelanggan mie gacoan Pekalongan?
10. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pelanggan mie gacoan Pekalongan?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mie gacoan Pekalongan.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mie gacoan Pekalongan.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan mie gacoan Pekalongan.
4. Menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan mie gacoan Pekalongan.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan mie gacoan Pekalongan.
6. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan mie gacoan Pekalongan.
7. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan mie gacoan Pekalongan.
8. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pelanggan mie gacoan Pekalongan.
9. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pelanggan mie gacoan Pekalongan.



10. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pelanggan mie gacoan Pekalongan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian, khususnya tentang pengaruh citra merek, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai sumber data pustaka bagi penelitian bidang ekonomi dan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan didalam bidang ilmu pemasaran terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada gerai Mie Gacoan.

- b. Bagi UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Memberikan tambahan daftar referensi terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu usaha serta sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan bahan literatur untuk wacana baru bagi dunia akademis.

- c. Bagi Gerai Mie Gacoan

Bagi gerai mie gacoan diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan informasi yang akan meningkatkan loyalitas konsumen dalam rangka pembelian mie gacoan Pekalongan.

d. Bagi Konsumen

Bagi konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang citra merek, persepsi harga dan lokasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

**E. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini untuk mempermudah pembahasan permasalahan yang ada, penelitian ini disusun menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : Memuat pengantar yang memaparkan mengenai latar belakang penelitian yang dilakukan, rumusan masalah yang memuat permasalahan yang diteliti, tujuan dan manfaat penelitian dengan harapan bisa bermanfaat untuk berbagai pihak.

BAB II : Memuat landasan teori relevan yang berkaitan dengan penelitian, telaah pustaka yang memuat penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian untuk memberikan jawaban sementara pada penelitian.

BAB III : Memuat metode penelitian yang didalamnya berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : Memuat analisis data dan pembahasan yang berisi pengolahan data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB V : Memuat penutup dengan sub bab simpulan terkait hasil penelitian yang dilakukan, dan saran untuk penelitian di waktu mendatang.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga dan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pelanggan Mie Gacoan Pekalongan dengan menggunakan uji analisis jalur, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Z$ ), Nilai  $t_{hitung}$  (1,538) <  $t_{tabel}$  (1,984) menunjukkan tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,127 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $0,127 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Z$ ).
2. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Z$ ), Nilai  $t_{hitung}$  (2,091) >  $t_{tabel}$  (1,984) menunjukkan adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,039 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan

sebesar 0,05 ( $0,039 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Z$ ).

3. Berdasarkan hasil analisis regresi I pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Z$ ). Nilai  $t_{hitung}$  ( $2,798$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,984$ ) menunjukkan adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Z$ ).
4. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh keputusan pembelian ( $Z$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Nilai  $t_{hitung}$  ( $7,126$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,984$ ) menunjukkan adanya pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian ( $Z$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).
5. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa tidak terdapat

pengaruh citra merek ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Nilai  $t_{hitung}$  (-,529) <  $t_{tabel}$  (1,984) menunjukkan tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,598 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 ( $0,598 > 0,05$ ) Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

6. Berdasarkan hasil regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Nilai  $t_{hitung}$  (3,539) >  $t_{tabel}$  (1,984) menunjukkan adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ )
7. Berdasarkan hasil analisis regresi II pada pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Nilai  $t_{hitung}$  (1,704) <  $t_{tabel}$  (1,984) menunjukkan tidak ada pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,092 lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05 ( $0,092 > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi

(X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

8. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan tidak adanya variabel keputusan pembelian (Z) dalam memediasi pengaruh citra merek (X<sub>1</sub>) terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2 sedangkan pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $2 > 1,984$ ). Oleh karena itu, Keputusan Pembelian signifikan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Sejalan dengan perhitungan jalur, maka didapatkan hasil pengaruh langsung sebesar  $(-0,045^2 = 0,202)$  dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,094, dimana pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ( $0,202 > 0,094$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui variabel intervening keputusan pembelian (Z).
9. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan adanya variabel keputusan pembelian (Z) dalam memediasi pengaruh persepsi harga (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas konsumen (Y). Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,190 sedangkan pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $2,190 > 1,984$ ). Oleh karena itu, Keputusan Pembelian signifikan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan perhitungan jalur yang dilakukan, maka didapatkan hasil pengaruh langsung sebesar  $(0,322^2 = 0,103)$  dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,135, dimana pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak

langsung ( $0,103 < 0,135$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) melalui variabel intervening keputusan pembelian ( $Z$ ).

10. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan kemampuan variabel keputusan pembelian ( $Z$ ) dalam memediasi pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ). Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,203 sedangkan pada  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $3,203 > 1,984$ ). Oleh karena itu, Keputusan Pembelian signifikan memediasi pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan perhitungan jalur yang dilakukan, maka didapatkan hasil pengaruh langsung sebesar ( $0,139^2 = 0,019$ ) dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,159, dimana pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung ( $0,019 < 0,159$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ) melalui variabel intervening keputusan pembelian ( $Z$ ).

## **B. Saran**

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada lokasi yang berbeda, agar mampu menjadi pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Diharapkan juga dapat menambahkan penggunaan variabel lain yang dapat berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Wardah Cosmetic Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah Cosmetic Kota Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Agustin, S. S. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengunjung Coffee Shop Di Kota Padang*. 614–622.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anik, W. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bebek Goreng Pak Koes Yogyakarta*.
- Ansyari, Kusasi, & Iranita. (2019). *Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk*. 1–18. [http://repository.umrah.ac.id/3287/1/Ansyari Idris-150461201020-FE.pdf](http://repository.umrah.ac.id/3287/1/Ansyari%20Idris-150461201020-FE.pdf)
- Avika, H. N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Desa Teratak Kecamatan Rumbio Jaya Kabupaten Kampar*.
- Azizah, S. N., & Hadi, S. S. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall. *Jurnal STIE Indonesia*, 1–28.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Penyedia Makan Minum, 2020. In *Bps-Statistics Indonesia*.
- Bps. (2020). *Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan Di Kota Pekalongan 2016-2019*.
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi*. UPT UNDIP Press.
- Choerunnisak, & N. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Susu Handb Time Di Kota Semarang). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/scien>



ce/article/pii/B9780857090409500205%0Ahttp:

- Dewi, M. P. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM . Wongsolo Malang Mariana Puspa Dewi Cara mencitasi : Dewi , M . P . ( 2020 ). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalita. 16(2), 167–190.*
- Duhri, M. K., & Lestari, H. P. (2022). *Profil Harris Kristanto, Wong Solo Pemilik Mie Gacoan yang Terkenal Pedas. <https://www.solopos.com/profil-harris-kristanto-wong-solo-pemilik-mie-gacoan-yang-terkenal-pedas-1450416>*
- Effendi, A. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Karita Muslim Square. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–16.
- Fatmasari, K., & Indriyatni, L. (n.d.). *Intervensi Keputusan Pembelian Terkait dengan Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi pada Mahasiswa 10 PTS di Kota Semarang ). 1115–1130.*
- Firdaus, D. W., & W, D. (2016). *Jurnal Riset Akuntansi Program Studi Akuntansi – Universitas Komputer Indonesia. VIII (2).*
- Herlina, H., & Diputra, T. T. (2018). Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 1(1), 19–24. <https://doi.org/10.30813/J-Alu.V1i1.1106>
- Hidayat, I., Soeliha, S., & Ediyanto. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekon Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(6), 631–646.
- Hum, M., Musyahid, A., & Ag, M. (2021). *Populasi Dan Teknik Sampel ( Fenomena Pernikahan dibawah Umur Masyarakat 5 . 0 di Kota / Kabupaten X ) MAKALAH Disusun Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah : Metodologi Penelitian Hukum Dosen Pengampu : Hindun Umiyati Program Pascasarjana Jurusan Dirasah Isla. June, 1–25.*
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2002). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. 1–11.*
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling

- (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Nisa, K. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Citra Merek , dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta )*. 4(1), 44–57.
- Nikmatussolihah, A. (2021). *Analisis Pengaruh Sektor Industri dan Upah Minimum Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Banten Tahun 2016-2019*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. 11(4), 750–757.
- Permatasari, E. N. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket ( Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah )*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15, 371–379.
- Putra, S. A. (2013). *Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe , Semarang*.
- Putri, A. G. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rm.Pondok Baselo Baramas Kota Padang Panjang*.
- Rahmani, A. . (2022). *Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 988–1001. <https://journalkopin.acd/index.php/fairvalue>
- Sari, R., Marniasih, L., & Wijaya, H. (2022). *Statistik Ekonomi*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Setiawan, A. I., & Vitria, A. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Padang Padi Rimbun Banjarbaru. COVID-19 Related Depression and Anxiety among Quarantined Respondents Fang*.
- Siamena, E., Sabijono, H., & Warongan, J. D. . (2017). *Pengaruh Sanksi Perpajakan Dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Di Manado*. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2), 917–927. <https://doi.org/10.32400/gc.12.2.18367.2017>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayub (ed.); p. 17). Literasi Media Publishing. [https://www.google.co.id/books/edition/DASAR\\_METODOLOGI\\_PENELI](https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELI)

TIAN/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=penelitian+kuantitatif+menu rut+para+ahli&printsec=frontcover

- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Kedua). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 1). Alfabeta.
- Ummah, I. Q. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Iggo (Iwan Goreng-Goreng). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205>
- Wahyu Prasetyo, D., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. *Jurnal Manajemen FE-UB., Vol. 9. No(2)*, pp-43-65.
- Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- Wijaya, I. W. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3), 1–11.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone Andi*. 1(1).
- Yulistiawati, M., Ediyanto, & Praja, Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Dalam Menentukan Loyalitas Konsumen Pada Toko Ss Asembagus Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. 1(6), 1234–1248.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. IDENTITAS

1. Nama : Nok Iszati
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 18 November 2000
3. Alamat Rumah : Ds. Salak Brojo Kedungwuni Pekalongan
4. Nomor Handphone : 0857-0015-5612
5. Email : [nokiszati@gmail.com](mailto:nokiszati@gmail.com)
6. Nama Ayah : Mistam
7. Pekerjaan Ayah : Buruh Harian Lepas
8. Nama Ibu : Nur Khikmah
9. Pekerjaan Ibu : Buruh Harian Lepas

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI WS Salak Brojo : Lulus Tahun 2013
2. MTS SS Proto : Lulus Tahun 2016
3. MA SS Proto : Lulus Tahun 2019

Pekalongan, 03 Agustus 2023



Nok Iszati