

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA, DAN VARIAN  
MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MIE GACOAN JAKARTA SELATAN**

**TUGAS AKHIR**

**MUHAMMAD YOGA SAPUTRA**

**213402516124**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS NASIONAL  
2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA, DAN VARIAN  
MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MIE GACOAN JAKARTA SELATAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Prodi  
Manajemen Universitas Nasional

**Oleh:**

**MUHAMMAD YOGA SAPUTRA**

**213402516124**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS NASIONAL**

**2025**

## LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul :

### **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA, DAN VARIAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN**

**JAKARTA SELATAN**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 17 Februari 2025



Muhammad Yoga Saputra

NPM : 213402516124

UNIVERSITAS NASIONAL

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND AWARENESS, PERSEPSI HARGA, DAN VARIAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN**


**JAKARTA SELATAN**

**Nama Mahasiswa : Muhammad Yoga Saputra**

**Nomor Pokok : 213402516124**

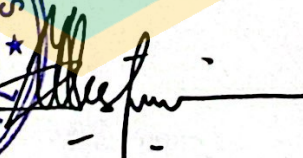
**Program Studi : Manajemen**

**Menyetujui  
Pembimbing Tugas Akhir,**

  
**(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)**

**Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen,**



  
**(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)**

**Jakarta, Februari 2025**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH BRAND AWARENESS, PERSEPSI HARGA, DAN VARIAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN JAKARTA SELATAN**


Nama Mahasiswa : **Muhammad Yoga Saputra**

Nomor Pokok : **213402516124**


Program Studi : **Manajemen**

**Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional**

**Menyetujui  
Pembimbing Tugas Akhir,**

  
**(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)**

**Ketua Penguji,**

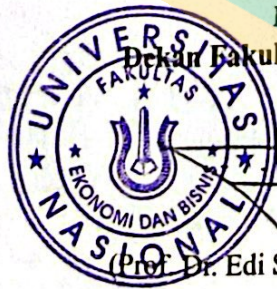
  
**(Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.)**

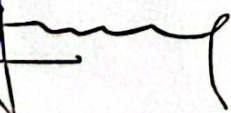
**Anggota/Penguji,**

  
**(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



  
**(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)**

Jakarta, Februari 2025

Tanggal Lulus : 25 Februari 2025

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PERSEPSI HARGA, DAN VARIAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN JAKARTA SELATAN

Oleh:

Muhammad Yoga Saputra

NPM: 213402516124

Tugas Akhir dibawah bimbingan Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E,M.M.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi variabel-variabel dalam membentuk suatu keputusan terhadap pembelian suatu konsumen seperti *brand awareness*, persepsi harga, dan varian menu Mie Gacoan Kota Jakarta Selatan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan serta meningkatkan kinerja pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan memakai metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara acak dan melibatkan 100 orang sebagai responden dalam penelitian. Data utama yang diperoleh secara langsung disebarkan ke lapangan yang dibagikan kepada konsumen Mie Gacoan Kota Jakarta Selatan kemudian data tersebut diolah menggunakan bantuan perangkat lunak (*software*) SPSS versi 23.0. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode regresi linear ganda yang hasilnya akan dibuktikan dengan *brand awareness* yang memiliki dampak pada pengaruhnya yang positif signifikan kepada keputusan terhadap pembelian. Begitupun dengan persepsi pada harga yang dibuktikan memiliki dampak yang positif signifikan kepada keputusan pada pembelian. Tidak hanya itu, varian pada menu juga berdampak pada pengaruhnya yang positif signifikan kepada keputusan pada pembeliannya.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, Persepsi Harga, Varian Menu, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, PRICE PERCEPTION, AND MENU VARIANTS ON PURCHASE DECISIONS MIE GACOAN SOUTH JAKARTA***

*By:*

Muhammad Yoga Saputra

NPM: 213402516124

*Final Assignment under the guidance of Mrs. Dr. Rahayu Lestari, S.E, M.M.*

*This research was conducted to see the extent to which certain factors influence variables in shaping a decision to purchase a consumer such as brand awareness, price perceptions, and menu variants of Mie Gacoan in South Jakarta City to design effective marketing strategies in facing competition and improve performance at the company. The research conducted used quantitative methods with random sampling techniques and involved 100 people as respondents in the study. The main data obtained was directly distributed to the field which was distributed to consumers of Mie Gacoan, South Jakarta City, then the data was processed using the help of SPSS version 23.0 software. The research conducted uses multiple linear regression methods, the results of which will be proven by brand awareness which has an impact on its significant positive effect on purchasing decisions. Likewise, the perception of price is proven to have a significant positive impact on purchasing decisions. Not only that, the variants on the menu also have a significant positive impact on the decision to purchase.*

***Keywords:*** *Brand Awareness, Price Perception, Menu Variants, Purchasing Decisions*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah membantu melancarkan penulisan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Jakarta Selatan”.

Tugas akhir ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, terdapat banyak pihak yang telah membantu penulis sampai akhirnya dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan ingin memberikan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Sugino, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
5. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan dengan memberikan masukan, kritik serta pencerahan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing akademik
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, khususnya untuk para dosen bidang manajemen pemasaran dan dosen lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis sebagai mahasiswa atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis dari semester awal sampai dengan saat ini.
8. Seluruh Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis sebagai mahasiswi yang selalu melayani dengan baik.



9. Kedua orangtua dan adik penulis yaitu Bapak Ahmad, Ibu Nursiah Rose, dan Prayogi Yusuf Mahardika yang telah melahirkan, membesarkan, membimbing, memberikan doa, dukungan dan pengertian serta fasilitas yang telah diberikan selama ini sehingga saya diberikan kemudahan dalam melaksanakan dan menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
10. Kepada sahabat penulis Azizu Alfandy, Athaya Aristamara, Hymyar Achmad, Jilaan Rofi Arkaan, Laila Afifah, Maulana Fasyeh, Zhalika Gustika yang mau mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat serta dukungan bagi penulis baik disaat kondisi baik maupun buruk.
11. Kepada teman seperjuangan manajemen yaitu Adhita Chaya Dimitri, Aqil Haikal, Gilang Afandi, Mirsyah Darani, Saputra Rizky, Shandi Fitra Prayoga, Syarifah Aluyah yang mau berjuang sama-sama, memberikan semangat serta dukungan bagi penulis baik disaat kondisi terbaik maupun terburuk.
12. Kepada teman sejak SMA Naufal Abhi Pratama, Putro Wicaksono Wibowo, Rafi Fakhrial, Yeremia Lucas Widhi Nugroho yang mau mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan semangat serta dukungan bagi penulis.
13. Kepada responden yang telah membantu proses pengerjaan tugas akhir penulis dengan mengisi google form kuesioner yang di berikan oleh penulis,

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf serta mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar penulis dapat memperbaiki kekurangan di masa yang akan datang. Semoga Allah SWT memberikan kebaikan sebagai balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak yang membantu penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi perkembangan akademis dan praktis dibidang ekonomi, khususnya manajemen pemasaran.

Jakarta, 17 Februari 2025

Muhammad Yoga Saputra

## DAFTAR ISI

<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>D. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
<b>A. Manajamen Pemasaran.....</b>	<b>7</b>
1. Definisi Manajemen Pemasaran .....	7
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	7
<b>B. Bauran Pemasaran.....</b>	<b>8</b>
1. Indikator Bauran Pemasaran .....	8
<b>C. Keputusan Pembelian .....</b>	<b>9</b>
1. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2. Indikator pada Keputusan Pembelian .....	12
<b>D. Brand Awareness .....</b>	<b>14</b>
1. Strategi Brand Awareness .....	14
2. Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness .....	15
3. Indikator Brand Awareness .....	16
<b>E. Persepsi Harga.....</b>	<b>17</b>
1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga .....	18
2. Indikator Persepsi Harga .....	19
<b>F. Varian Menu.....</b>	<b>20</b>
1. Faktor yang Mempengaruhi Varian Menu .....	20
2. Indikator Varian Menu .....	21
<b>G. Keterkaitan antar Variabel Penelitian.....</b>	<b>22</b>
1. Pengaruh Brand Awareness (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	22
2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	23
3. Pengaruh Varian Menu (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..	23
<b>H. Hasil Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>24</b>

I.	Kerangka Analisis .....	27
J.	Hipotesis .....	28
<b>BAB III.....</b>		<b>29</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
A.	Objek Penelitian .....	29
B.	Data Penelitian .....	29
1.	Sumber Data dan Jenis Data.....	29
2.	Populasi dan Sampel.....	29
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	31
C.	Jenis Variabel yang Digunakan .....	32
D.	Definisi Operasional.....	32
E.	Metode Analisis .....	34
1.	Metode Analisis Deskriptif.....	34
2.	Metode Analisis Inferensial.....	34
3.	Uji Instrumen .....	35
4.	Uji Asumsi Klasik.....	36
5.	Uji Kelayakan Model .....	37
6.	Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	38
<b>BAB IV .....</b>		<b>39</b>
A.	Hasil Penelitian.....	39
1.	Deskriptif Data Penelitian .....	39
2.	Sejarah Singkat Perusahaan Mie Gacoan .....	39
3.	Deskripsi Data Responden .....	40
B.	Hasil Lengkap Estimasi Penelitian .....	43
1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	43
2.	Uji Instrumen .....	47
3.	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
5.	Uji Kelayakan Model .....	54
6.	Pengujian Hipotesis (Uji t) .....	55
C.	Pembahasan .....	57
1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
2.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
3.	Pengaruh Varian Menu Terhadap Keputusan Pembelian .....	58

<b>BAB V.....</b>	<b>59</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>59</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Pelanggan Mie Gacoan Bintaro .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 3.2 Definisi Operasional.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Profesi/Pekerjaan.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Melakukan Pembelian Mie Gacoan Satu Kali Dalam Seminggu .....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Brand Awareness.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Persepsi Harga.....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Varian Menu.....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.16 Hasil Uji F.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>).....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t).....</b>	<b>56</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 1.1 Tren Perbandingan Mie Pedas Jakarta Selatan .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Analisis.....</b>	<b>27</b>
<b>Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Berdasarkan Usia .....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan/Profesi .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Kategori Melakukan Pembelian Mie Gacoan Satu Kali Dalam Seminggu .....</b>	<b>43</b>
<b>Gambar 4.5 Normal Probability Plot.....</b>	<b>50</b>



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1: Kuesioner Responden.....</b>	<b>63</b>
<b>Lampiran 2: Data Tabulasi.....</b>	<b>69</b>
<b>Lampiran 3: Output SPSS.....</b>	<b>80</b>
<b>Lampiran 4: Tabel R – Product Moment.....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran 5: Tabel Durbin Watson (DW).....</b>	<b>88</b>
<b>Lampiran 6: Tabel Distribusi Nilai t.....</b>	<b>90</b>
<b>Lampiran 7: Tabel Distribusi Nilai F.....</b>	<b>92</b>
<b>Lampiran 8: Surat Konsultasi Bimbingan TA.....</b>	<b>93</b>
<b>Lampiran 9: Hasil Turnitin.....</b>	<b>94</b>

