

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo)

Oleh:

Diva Maharani Putri (222010200028),

Mas Oetarjo, SE., MM., BKP

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026

Pendahuluan

- Bisnis kuliner, khususnya makanan cepat saji berkembang pesat seiring perubahan gaya modern dan pengaruh teknologi serta media sosial.
- Meningkatnya minat terhadap mie pedas menyebabkan persaingan ketat antar usaha kuliner dengan konsep serupa.
- Mie Gacoan populer dan diminati di Kota Sidoarjo, namun dibalik hal tersebut Mie Gacoan menghadapi tantangan persaingan dari brand mie pedas lainnya.

Pendahuluan

	Country/Region	2020	2021	2022	2023	2024
1	China/Hong Kong	46,364	43,986	45,066	42,206	43,802
2	Indonesia	12,640	13,270	14,260	14,540	14,680
3	India	6,729	7,557	7,580	8,678	8,320
4	Viet Nam	7,034	8,557	8,480	8,127	8,137
5	Japan	5,974	5,853	5,983	5,840	5,901
6	USA	5,049	4,977	5,151	5,098	5,151
7	Philippines	4,467	4,440	4,290	4,386	4,492
8	Republic of Korea	4,126	3,790	3,950	4,040	4,098
9	Thailand	3,713	3,630	3,866	3,952	4,080
10	Nigeria	2,457	2,620	2,795	2,982	3,002

Gambar 1. 10 Negara dengan Konsumsi Mie Tertinggi

Sumber : *World Instant Noodle Association (WINA)*

Research Gap

Variabel	Hasil Positif Signifikan (+)	Hasil Tidak Signifikan (-)
<i>Brand Trust</i>	Pada penelitian yang dilakukan oleh Dhita Putri Natasha, Misti Hariasih & Muhammad Yani (2025) menyatakan bahwa <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Muhammad Yani (2024) menyatakan bahwa <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
<i>Brand Image</i>	Pada penelitian yang dilakukan oleh Ilga Dewi Darmayanti dan Lilik Indayani (2023) menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Keyrie Wongkar et., al (2023) menunjukkan hasil bahwa <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas Layanan	Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Mita Aditiya dan Mas Oetarjo (2024) menghasilkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ditawati, Yuswari Nur dan Nurlaela (2024) menghasilkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Berdasarkan hasil telaah penelitian sebelumnya, menemukan beberapa hasil yang berbeda. Hal ini menandakan adanya evidence gap yaitu situasi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan. Melihat adanya gap tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam guna mengeksplorasi pengaruh brand trust, brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo)”**.

Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, SDGs

Komponen	Isi
Rumusan Masalah	Bagaimana pengaruh brand trust, brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo ?
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh brand trust, brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo.
SDGs	Berdasarkan kategori SDGs, penelitian ini tergolong dalam kategori-12, yaitu Responsible Consumption and Production. Fokus penelitian ini yaitu meningkatkan pemahaman terkait perilaku keputusan pembelian, sehingga diharapkan mampu mendorong terciptanya hubungan yang lebih bertanggung jawab antara produsen dan konsumen, serta menunjang penerapan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

Literatur Riview

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai serangkaian proses yang dilalui konsumen ketika menyadari terdapat kebutuhan atau permasalahan yang harus dipenuhi, mencari informasi, menilai berbagai alternatif produk atau merek, lalu menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai untuk memuhi kebutuhannya . Indikator yang berkaitan dengan Keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Tingkah laku pasca pembelian

Literatur Riview

Brand Trust (X1)

Brand trust merupakan kemampuan suatu merek yang berhasil menciptakan sebuah pengalaman merek (brand experience) yang meninggalkan kesan positif dan dapat bertahan lama bagi konsumen, dimana hal ini dibangun atas dasar integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Terdapat beberapa indicator dalam *Brand Trust*, yakni :

- a. Kepercayaan berbasis kognitif (cognitive-based trust)
- b. Kepercayaan berbasis afeksi (affect-based trust)
- c. Kepercayaan berbasis pengalaman (experience-based trust)
- d. Kepercayaan yang berorientasi pada kepribadian (personality-oriented trust)

Literatur Riview

Brand Image (X2)

Brand image atau citra merek adalah persepsi, asosiasi atau keyakinan yang tertanam dalam pikiran konsumen yang berfungsi sebagai pembeda antara satu merek dengan merek lainnya, yang dapat tercermin melalui elemen khas seperti lambang, desain huruf maupun warna . Beberapa indikator yang terkandung dalam *Brand Image*, yakni :

- a. Atribut
- b. Nilai
- c. Manfaat
- d. kepribadian

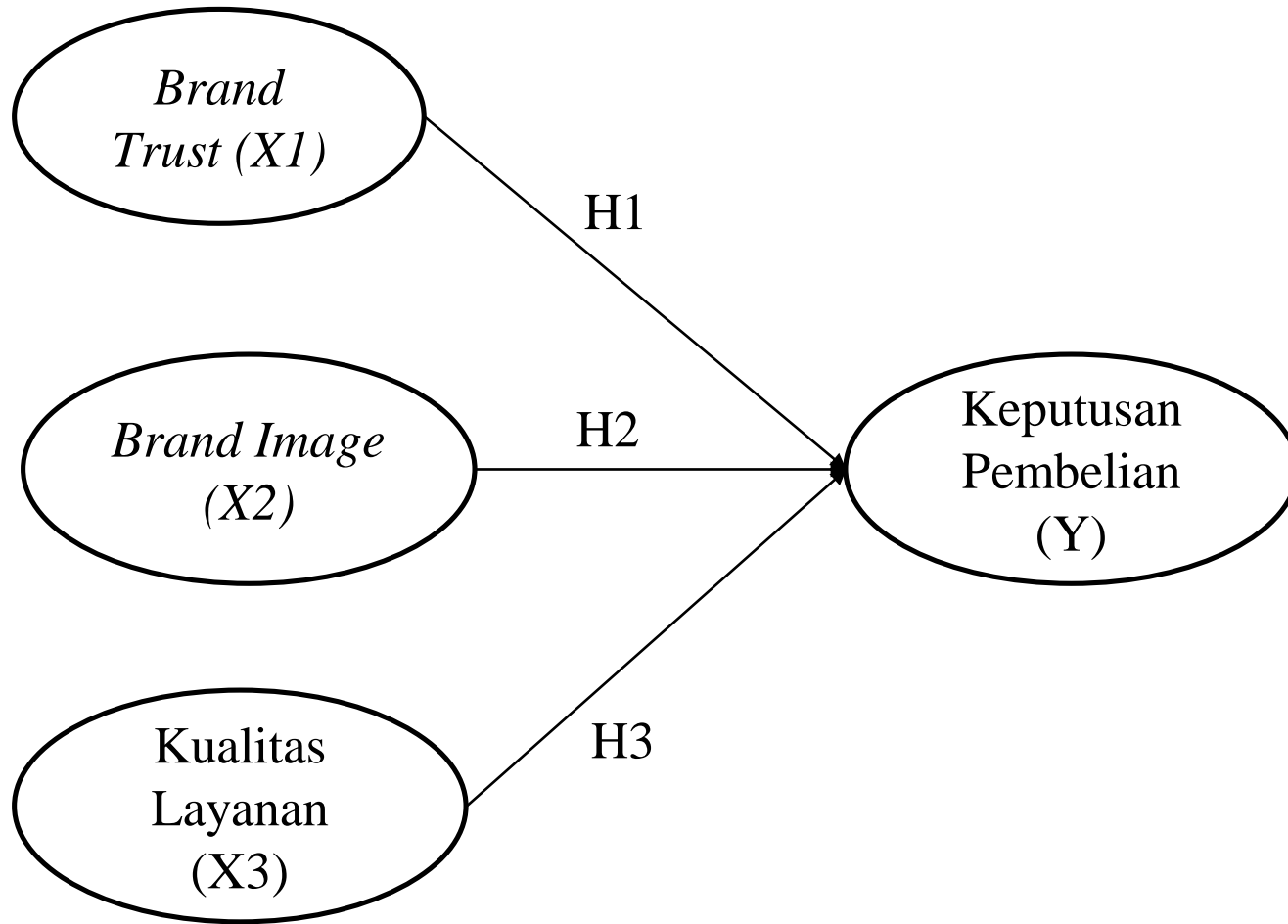
Literatur Riview

Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai selisish antara apa yang diharapkan pelanggan denga pandangan mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yakni :

- a. Keandalan (Reability)
- b. Kesadaran (Awareness)
- c. Perhatian (Attention)
- d. Ketepatan (Acuracy)

Kerangka Konseptual



Hipotesis :

- H1 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Metode

Jenis Penelitian	Kuantitatif
Populasi	Seluruh pelanggan Mie Gacoan yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali, mengenal dan mengetahui merek Mie Gacoan dan pelanggan yang telah berusia 17 tahun ke atas.
Jumlah Sampel	Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Non-Probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0 melalui uji model pengukuran (<i>outer model</i>) yang meliputi <i>convergent validity</i> (loading factor $\geq 0,7$ atau $\geq 0,5$ untuk penelitian awal), <i>AVE</i> $\geq 0,5$, <i>composite reliability</i> $\geq 0,7$, dan <i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,6-0,7$ sebagai indikator valid dan reliabel, serta uji model struktural (<i>inner model</i>) yang mencakup <i>R-square</i> (0,67 tinggi; 0,33 sedang; 0,19 rendah), <i>path coefficient</i> , dan <i>bootstrapping</i> untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel penelitian.
Alat Analisis Data	PLS(Partial Least Square) dengan bantuan software SmartPLS 3.0

Hasil dan Pembahasan

- **Deskripsi Responden :**

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Jenis Kelamin Laki – Laki Perempuan	44% 56%
Usia < 17 tahun 17 – 20 tahun 21 – 24 tahun > 24 tahun	1% 8% 85% 6%
Pernah mendengar tentang Mie Gacoan Ya, pernah Tidak pernah	100% 0%
Pernah membeli Produk Mie Gacoan Ya, pernah Tidak pernah	100% 0%

Hasil dan Pembahasan

- **Nilai *Factor Loading* :**

Berdasarkan table tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Image* (X2) dan *Kualitas Layanan* (X3) memiliki nilai *factor loading* > 0,70. Nilai *factor loading* yang tinggi mengindikasikan adanya korelasi yang baik antara indikator dengan masing-masing variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selain pengujian melalui nilai *factor loading*, evaluasi validitas konvergen pada model pengukuran juga dilanjutkan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Indikator	Brand Trust	Brand Image	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
BT1	0.868			
BT2	0.806			
BT3	0.727			
BT4	0.886			
BI1		0.790		
BI2		0.799		
BI3		0.893		
BI4		0.885		
KL1			0.789	
KL2			0.863	
KL3			0.885	
KL4			0.802	
KP1				0.802
KP2				0.930
KP3				0.780
KP4				0.860
KP5				0.882

Hasil dan Pembahasan

- ***Average Variance Extracted (AVE):***

Berdasarkan table tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada seluruh variabel lebih dari 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki variabel yang memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid. Setelah melakukan uji validitas, langkah berikutnya ialah mengukur reliabilitas konstruk yang meliputi *cronbach's alpha*, *Rho_A* dan *composite reliability* dengan nilai setiap variabel > 0,70 untuk dinyatakan reliabel.

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Trust (X1)	0.679	Valid
Brand Image (X2)	0.711	Valid
Kualitas Layanan (X3)	0.699	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.727	Valid

Hasil dan Pembahasan

- Uji *Reliabilitas Komposit* dan *Cronbach's Alpha*:

Berdasarkan tabel tersebut, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach's alpha*, *Rho_A* dan *composite reliability* pada masing-masing variabel berada di atas 0,70, dimana telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Indikator	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability
Brand Trust (X1)	0.842	0.863	0.894
Brand Image (X2)	0.863	0.871	0.907
Kualitas Layanan (X3)	0.855	0.855	0.902
Keputusan Pembelian (Y)	0.905	0.912	0.930

Hasil dan Pembahasan

- **Uji *R-Square* :**

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh hasil terkait nilai *R-Square* sebesar 0,922 yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan sebesar 92,2% variasi pada variabel Keputusan Pembelian. Sementara sisanya sebesar 7,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.922	0.920

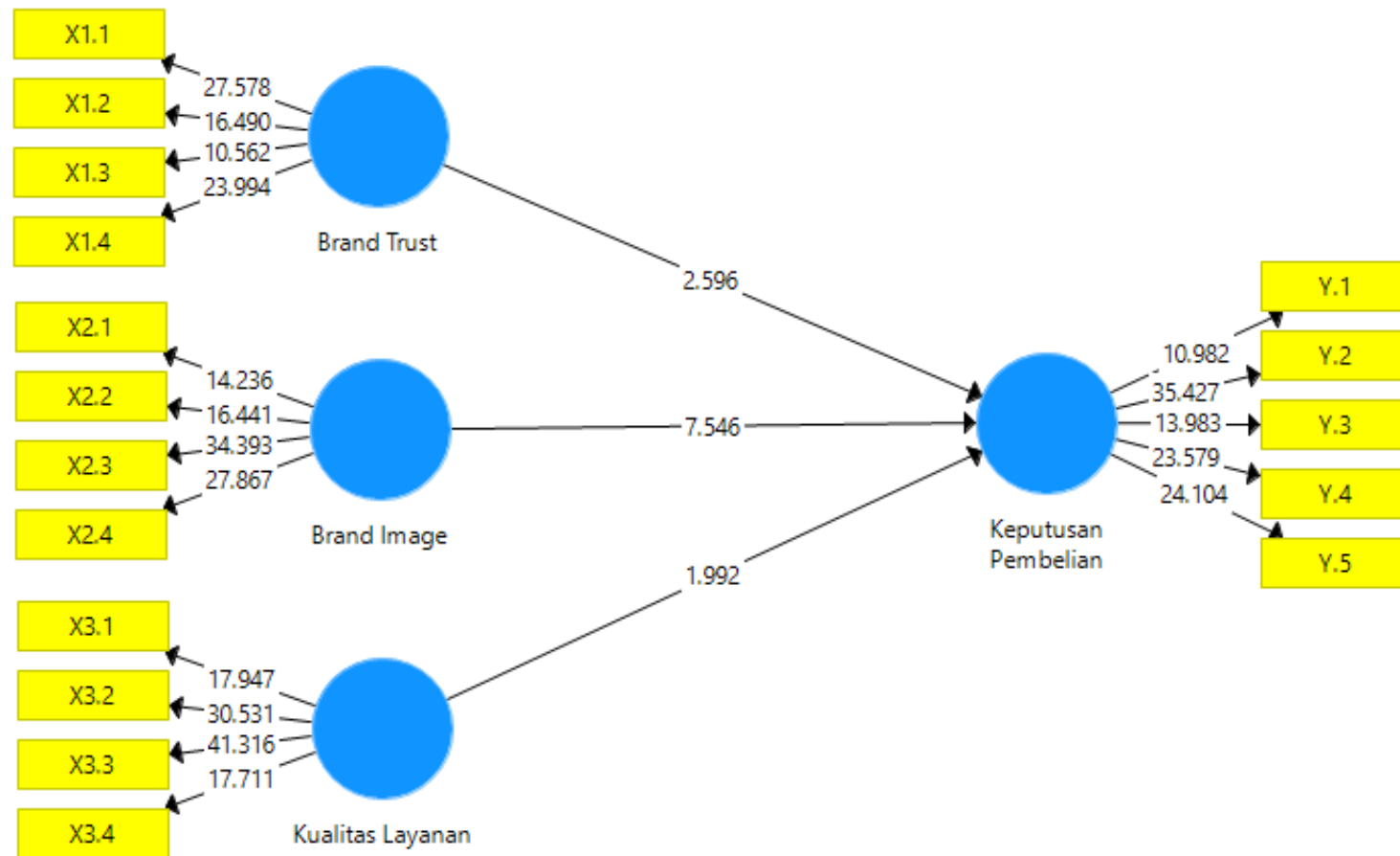
Hasil dan Pembahasan

- Uji Hipotesis :

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STEDV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Brand Trust (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.239	0.251	0.092	2.596	0.005	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.700	0.690	0.093	7.546	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Kualitas Layanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.067	0.065	0.033	1.992	0.023	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Berdasarkan analisis data pada tabel tersebut, *Brand Trust* (X1) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,239 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,596 yang lebih besar dari nilai T-tabel (1,96) serta nilai *P Values* sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ***Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sehingga H1 diterima. Pada variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,700 serta nilai *T-Statistics* sebesar 7,546 yang lebih besar dari nilai T-tabel (1,96) dan nilai *P Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ***Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, dengan demikian hipotesis H2 diterima. Pada variabel. Variabel Kualitas Layanan (X3) juga menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,067 dan nilai *T-Statistics* sebesar 1,992 yang lebih besar dari nilai T-tabel (1,96) dengan nilai *P Values* sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa **Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, oleh karena itu H3 mampu diterima.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 2. *Bootstrapping Test Result*

Hasil dan Pembahasan

- ***Brand Trust***

Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan pengalaman merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

- ***Brand Image***

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan, dimana citra merek yang kuat, khas, terjangkau, dan dekat dengan gaya hidup anak muda meningkatkan ketertarikan, keyakinan, serta kecenderungan konsumen dalam memilih produk tersebut.

- **Kualitas Layanan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan.

Kesimpulan

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan, dengan *Brand Image* sebagai faktor paling dominan. *Brand Trust* memberikan rasa aman, sedangkan Kualitas Layanan menciptakan kepuasan konsumen.
- Implikasinya, Mie Gacoan perlu menjaga kepercayaan konsumen melalui konsistensi produk, memperkuat citra merek sesuai karakteristik target pasar, serta mempertahankan layanan yang cepat, tepat, dan ramah untuk mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

