

**Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Sidoarjo)[*The Influence of Brand Trust, Brand Image and Service Quality on Purchasing decisions (A Study of mie Gacoan Customers in Sidoarjo City)*]**

Diva Maharani Putri<sup>1)</sup>, Mas Oetarjo <sup>\*.2)</sup> Misti Hariasih <sup>\*.3)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [masoetarjo@umsida.ac.id](mailto:masoetarjo@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of Brand Trust, Brand Image and Service Quality on the Purchasing Decision of Mie Gacoan customers in Sidoarjo City. The approach used is quantitative with descriptive methods. The population in this study includes all customers who have purchased Mie Gacoan in the Sidoarjo City area. The sampling technique was carried out using the Non-Probability Sampling Technique with a Purposive Sampling approach, so that a sample of 100 respondents was obtained. The data for this study were collected using a questionnaire distributed through Google Form. The data obtained will be analysed using the Partial Least Square (PLS) method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this study found that Brand trust influences the purchasing decision of Mie Gacoan customers in Sidoarjo City, Brand image influences the purchasing decision of Mie Gacoan customers in Sidoarjo City, Service quality influences the purchasing decision of Mie Gacoan customers in Sidoarjo City.*

**Keywords** – *Brand Trust; Brand Image; Service Quality; Purchase Decisions*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Trust, Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di wilayah Kota Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui Teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo, Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo, Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo.*

**Kata Kunci** – *Brand Trust; Brand Image; Kualitas Layanan ; Keputusan Pembelian*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat, ditandai dengan jumlah usaha kuliner yang terus bertambah di berbagai kota besar maupun daerah. Di antara berbagai sektor kuliner yang semakin berkembang, makanan cepat saji menjadi salah satu yang diminati oleh konsumen karena dinilai efisien, praktis, terjangkau dan mudah dijumpai di berbagai lokasi [1]. Popularitas makanan cepat saji juga tidak hanya ditujukan pada kalangan muda saja, tetapi dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat [2]. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, di mana pola hidup serba cepat telah menggeser aktivitas makan di luar menjadi suatu kebiasaan yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga sebagian dari gaya hidup. Selain itu, kemajuan teknologi dan tren media sosial yang kerap menjadi sarana informasi mengenai kuliner baru, mendorong konsumen untuk semakin gemar mencoba berbagai pilihan makanan. Perubahan tersebut berimplikasi pada perilaku konsumen, di mana dalam pengambilan keputusan pembelian mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa dan harga, namun juga memperhatikan kualitas layanan, citra merek, serta pengalaman yang ditawarkan oleh suatu *brand* kuliner [3]. Pada akhirnya kondisi ini dapat menjadi pemicu dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin dinamis dan kompetitif, khususnya dalam sektor makanan cepat saji.

Salah satu *brand* kuliner cepat saji yang tengah populer diminati oleh berbagai kalangan masyarakat ialah Mie Gacoan. Restoran ini berdiri sejak tahun awal 2016 di bawah naungan PT. Pesta Pora Abadi [4]. Dengan mengusung konsep yang khas yaitu menyajikan menu mie pedas dengan berbagai variasi tingkat level kepedasan, harga yang terjangkau, serta suasana tempat makan yang nyaman dan kekinian, sehingga sangat diminati oleh berbagai

kalangan khususnya generasi muda. Selain menu mie, Mie Gacoan juga menawarkan beberapa pilihan camilan seperti dimsum, udang keju, udang rambutan, lumpia udang serta minuman dengan nama yang khas dan unik. Di Kota Sidoarjo sendiri, hadirnya Mie Gacoan mendapatkan sambutan yang cukup baik dan *brand* ini diterima dengan cepat oleh masyarakat Kota Sidoarjo [5]. Selain itu, Mie Gacoan telah memiliki beberapa cabang di Kota Sidoarjo. Banyak sekali konsumen yang menunjukkan antusiasme terhadap *brand* ini, terlihat dari tingginya jumlah kunjungan setiap harinya. Namun dibalik popularitas tersebut, Mie Gacoan menghadapi tuntutan berupa tingginya persaingan pada bisnis berbasis mie yang menawarkan konsep mie pedas yang sama.

	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 Instan Tertinggi  
Sumber: *World Instant Noodle Association (WINA)*

Berdasarkan data yang bersumberkan dari *World Instant Noodle Association (WINA)* dapat diketahui bahwa Indonesia menunjukkan tren peningkatan konsumsi mie instan dari tahun ke tahun. Negara Indonesia menduduki urutan ke-2 dengan konsumsi mie instan terbesar setelah Negara China atau Hongkong. Pada tahun 2020 konsumsi mie instan tercatat sebesar 12,640 juta porsi dan terus meningkat hingga mencapai 14,680 juta porsi pada tahun 2024. Tren kenaikan ini menggambarkan tingginya minat masyarakat terhadap makanan berbasis mie yang dinilai praktis, cepat saji dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern. Peningkatan tersebut pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti tingkat kepercayaan konsumen, citra merek yang positif serta kualitas layanan yang diberikan.

Keputusan pembelian menjadi tahapan penting dalam perilaku konsumen, di mana konsumen memilih suatu produk maupun jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Keputusan pembelian menggambarkan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan tersebut merupakan hasil dari proses pertimbangan dan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya [6]. Lebih lanjut, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian aktivitas konsumen yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi terkait produk, evaluasi berbagai alternative, hingga penetapan pilihan terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen [7]. Khususnya pada konteks bisnis makanan cepat saji, keputusan pembelian tercerminkan dari perilaku nyata konsumen dalam memilih makanan setelah mempertimbangkan kualitas maupun layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tersebut bukan sekedar niat, tetapi merupakan hasil evaluasi yang cermat serta pengalaman langsung yang dialami konsumen [8]. Dengan demikian, *brand trust*, *brand image* dan kualitas layanan memiliki peran strategis dalam memperkuat keyakinan konsumen, yang pada tahap selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand* menjadi pondasi utama yang dapat membantu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand trust* dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang diharapkan mampu memenuhi ekspektasi serta memberikan hasil yang positif meskipun disertai risiko, dimana kondisi ini pada akhirnya akan menumbuhkan rasa percaya sekaligus kesetiaan konsumen terhadap suatu merek [9]. Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang berlangsung secara berulang [10]. Melalui pengalaman berulang, konsumen dapat menjalin hubungan yang erat dengan merek. Hubungan tersebut didasari oleh keyakinan serta rasa

aman bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen tanpa menimbulkan keraguan [11]. Secara keseluruhan, *brand trust* menjadi dasar bagi hubungan yang stabil antara konsumen dengan produk. Kondisi ini memfasilitasi konsumen untuk merasa yakin dan nyaman dalam memilih merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian dan memperkuat posisi merek dalam persaingan pasar.

Selain *brand trust* yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk, *brand image* juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi cara konsumen menilai dan memilih suatu merek, sehingga dapat mendorong mereka dalam proses pengambilan keputusan. *Brand image* merupakan gambaran yang terbentuk dari berbagai pemikiran dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek [12]. Kondisi ini menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terbentuk melalui pengalaman, informasi serta interaksi yang dialami konsumen dengan merek tersebut. Lebih lanjut, *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan di benaknya dan menjadi acuan bagi konsumen ketika melakukan pembelian produk dari merek tersebut [13]. Merek yang memiliki citra positif cenderung dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena dianggap mampu memberikan nilai, kualitas serta kepercayaan yang sesuai dengan harapan mereka [14]. Selain itu, citra yang baik juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, di mana semakin kuat citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula peluang konsumen memilih untuk membeli produk tersebut [15]. Oleh karena itu, *brand image* tidak hanya berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi munculnya minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor penting lainnya yang juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yakni kualitas layanan. Konsumen pada umumnya selalu mengharapkan mendapatkan pelayanan yang berkualitas ketika membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa. Secara konseptual, kualitas layanan dapat dipahami sebagai ukuran sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan [16]. Selain itu, kualitas layanan juga memiliki sifat yang dinamis, karena mencakup berbagai aspek seperti produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang dirancang guna memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen [17]. Layanan yang berkualitas tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat nilai serta citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi komponen utama dalam strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan [18]. Pada akhirnya, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan, layanan yang unggul mampu menumbuhkan rasa kepercayaan, kepuasan serta keyakinan terhadap nilai produk yang ditawarkan serta berkontribusi atas keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu mengenai *brand trust* telah banyak dilakukan oleh para peneliti untuk memahami sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berbagai hasil penelitian terkait variabel *brand trust* ditemukan hasil yang beragam. Sebagaimana besar hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk keyakinan serta keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri makanan cepat saji yang menekankan aspek konsistensi layanan dan kualitas produk [19]. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Berbanding dengan penelitian lain, dimana ditemukan hasil bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas produk yang dirasakan konsumen [21]. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi yang tergantung pada faktor – faktor seperti kualitas produk, kesesuaian harapan konsumen, serta nilai yang mampu diberikan oleh merek kepada konsumen.

Berikutnya, hasil kajian mengenai variabel *brand image* mengindikasikan adanya perbedaan temuan. Peneliti sebelumnya menyatakan bahwa meskipun suatu *brand* belum memiliki tingkat popularitas yang merata, citra merek yang positif dalam menjaga kualitas produk serta kemampuannya untuk diterima dan dinikmati oleh berbagai kalangan sosial tetap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [22]. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra merek dan keputusan pembelian [23]. Namun tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang serupa. Beberapa studi menemukan bahwa *brand image* tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketidaksesuaian antara citra merek dengan ekspektasi pelanggan dapat memberikan persepsi negatif terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen menilai bahwa citra merek yang dibentuk terlalu berlebihan, tidak relevan dengan kebutuhan mereka, serta tidak mencerminkan nilai yang diharapkan. Maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan melemahkan keputusan pembelian [24]. Dalam kondisi nyata di lapangan, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk makanan dan minuman sangat

bergantung pada kesesuaian citra merek dengan persepsi konsumen serta pengalaman konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga citra merek secara konsisten agar tetap relevan dengan karakteristik maupun harapan pasar sasaran.

Sebagian besar hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berperan signifikan dalam membentuk sebuah keputusan pembelian konsumen. Layanan yang baik mampu menghasilkan pengalaman yang positif karena konsumen akan lebih merasa nyaman dan puas selama proses transaksi. Selain itu, sikap tanggap terhadap kritik maupun saran pelanggan menunjukkan adanya komitmen serta kepedulian penyedia layanan terhadap kebutuhan konsumennya. Kondisi tersebut membuat konsumen merasa dihargai serta menumbuhkan kecenderungan untuk tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan [25]. Penelitian lain juga menguatkan temuan tersebut, bahwa kualitas layanan yang unggul dapat menumbuhkan tingkat kepuasan yang tinggi karena dinilai telah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang cepat, tanggap, sopan serta ramah dalam berinteraksi dapat membangun rasa percaya dan keadaan emosional positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bahkan memperbesar potensi pembelian ulang [26]. Namun dalam beberapa penelitian menyebutkan bahwa kualitas layanan tidak selalu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena beberapa konsumen menganggap bahwa pelayanan bukan menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan dalam membeli suatu produk. Sebagian besar konsumen lebih memprioritaskan faktor lain yang dianggap lebih relevan dengan kebutuhan mereka, seperti variasi menu, rasa dan harga dibandingkan dengan cara pelayanan yang diberikan. Selain itu, kualitas layanan yang diterima konsumen telah berada pada tingkat yang cukup baik, sehingga tidak menimbulkan perbedaan penilaian yang cukup besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian [27]. Melihat kecenderungan konsumen saat ini, dapat terlihat jika mereka semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian bersifat relatif dan bergantung pada cara konsumen dalam menilai produk yang mereka konsumsi.

Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya, telah banyak studi yang menelusuri faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, temuan yang diperoleh dari berbagai penelitian menunjukkan adanya perbedaan temuan yang belum konsisten. Hal ini menandakan adanya *evidence gap* yaitu situasi hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kekosongan bukti empiris yang memadai dalam mendukung hubungan antarvariabel tertentu [28]. 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	:	Bagaimana pengaruh <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo ?
Pertanyaan Penelitian	:	Apakah terdapat pengaruh <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo ?
Tujuan Penelitian	:	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo.
Kategori SDGs	:	Berdasarkan kategori SDGs, penelitian ini tergolong dalam kategori-12, yaitu <i>Responsible Consumption and Production</i> . 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.

## II. LITERATURE REVIEW

### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat diinterpretasikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu dalam menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan [29]. Proses ini melibatkan keterlibatan langsung konsumen dalam mengevaluasi berbagai pilihan alternatif sebelum pada akhirnya memutuskan produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan. Selain itu, keputusan pembelian juga 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 memenuhi kebutuhannya [30]. Dari dua definisi tersebut, keputusan pembelian bermakna suatu proses yang kompleks dan rasional, di mana konsumen secara aktif terlibat dalam mengenali kebutuhan, mencari serta menilai berbagai alternatif baik produk atau jasa, hingga akhirnya menentukan pilihan yang paling sesuai dengan keinginan dan harapannya. Proses ini tidak hanya mencerminkan tindakan membeli semata, tetapi juga menggambarkan pertimbangan, penilaian dan keyakinan konsumen terhadap manfaat dari produk atau jasa. Indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian [31], antara lain:

- a. Pengenalan Kebutuhan merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya permasalahan atau keinginan yang perlu dipenuhi.
- b. Pencarian Informasi yakni tahapan di mana konsumen terdorong untuk mencari berbagai sumber pengetahuan untuk memperoleh informasi lebih jelas mengenai produk atau jasa yang diminatinya.
- c. Evaluasi Alternatif yakni gambaran proses penilaian terhadap beragam pilihan merek atau produk dengan membandingkan berbagai aspek sebelum menentukan keputusan akhir.
- d. Keputusan Pembelian yakni momen di mana konsumen menetapkan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.
- e. Tingkah Laku Pasca Pembelian yakni tahap di mana konsumen mengambil tindakan lanjutan setelah melakukan pembelian, yang didasari oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk maupun jasa yang telah digunakan.

### **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 [32]. Menurut persepektif lain kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen yang terbentuk berdasarkan harapan yang selaras dengan janji serta kualitas yang ditawarkan oleh merek tersebut [33]. Berdasarkan uraian tersebut, *brand trust* dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman yang menyenangkan dan konsistensi merek dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap integritas, tanggung jawab dan keandalan merek dalam memberikan nilai serta kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menumbuhkan rasa aman, kepuasan serta dorongan untuk melakukan pembelian secara berulang maupun berkala. Terdapat beberapa indikator dalam *brand trust* [34], antara lain :

- a. Kepercayaan berbasis kognitif (*cognitive-based trust*) yaitu mengacu pada penilaian rasional dan logis terhadap keandalan dan kompetensi merek.
- b. Kepercayaan berbasis afeksi (*affect-based trust*) yaitu kepercayaan yang didasari oleh hubungan emosional dan perasaan terhadap merek tersebut.
- c. Kepercayaan berbasis pengalaman (*experience-based trust*) yaitu kepercayaan yang berasal dari interaksi dan pertemuan masa lalu dengan merek.
- d. Kepercayaan yang berorientasi pada kepribadian (*personality-oriented trust*) yaitu mencerminkan sejauh mana kepribadian merek sesuai dengan citra diri konsumen.

### **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 [35]. Secara sederhana, citra yang kuat dan positif dapat memberikan kesan yang melekat di benak konsumen sehingga memudahkan mereka dalam mengenali dan membedakannya dari produk pesaing. Lebih dari itu, citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk identitas dan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Selanjutnya, citra merek dapat diartikan sebagai hal yang berkaitan dengan pemikiran konsumen terhadap merek dari sebuah produk [36]. Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang muncul dari pengalaman dan penilaian pribadi. Pengalaman yang berkesan dapat memperkuat posisi merek dipasar, menumbuhkan kepercayaan serta meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain. Beberapa indikator yang terkandung dalam *brand image* [37], yaitu:

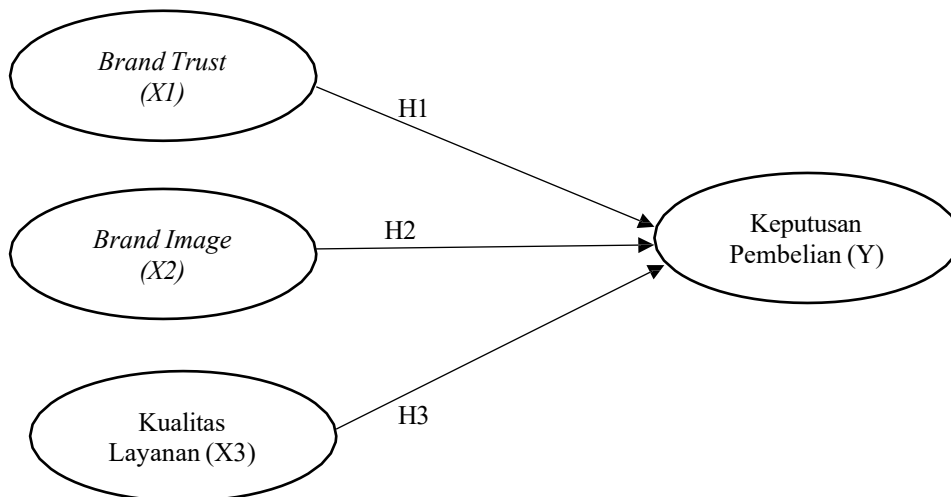
- a. Atribut yakni merek yang mengingatkan sesuatu tentang atribut tertentu.
- b. Nilai yakni *brand* yang menyatakan sesuatu nilai produsen.
- c. Manfaat yakni atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- d. Kepribadian yaitu *brand* juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

### Kualitas Layanan (X3)

Kualitas layanan dapat dipahami sebagai selisih antara apa yang diharapkan pelanggan dengan pandangan mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima [38]. Semakin tinggi mutu layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa secara berulang. Selanjutnya, kualitas layanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulannya dalam mengendalikan standar tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [39]. Pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga mencakup proses suatu perusahaan dalam mengelola dan menjaga konsistensi pelayanannya agar tetap optimal. Dari dua pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk memberikan nilai yang terbaik kepada pelanggan melalui pelayanan yang berkelanjutan, konsistensi serta berorientasikan pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan [40], yaitu:

- Keandalan (*Reability*) yaitu mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat dan konsisten sesuai dengan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen, seperti kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berartikan ketepatan waktu, sikap simpatik serta akurasi yang tinggi.
- Kesadaran (*Awareness*) yaitu kepedulian dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
- Perhatian (*Attention*) yaitu kepedulian yang diwujudkan melalui pemberian informasi maupun tindakan yang bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman bagi konsumen selama proses pelayanan berlangsung.
- Ketepatan (*Acuracy*) yaitu gambaran kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara benar, cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

#### Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Semakin besar rasa percaya konsumen terhadap reputasi, kredibilitas dan keadilan merek pada produk yang ditawarkan, maka peluang pembelian berulang akan semakin meningkat [41]. Selain itu, pelanggan dengan kepercayaan tinggi terhadap kualitas serta konsistensi yang diberikan merek akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian [42]. Karakteristik merek yang kuat mencerminkan kejujuran serta kemampuan perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [43]. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, di mana penilaian positif terhadap produk akan memperkuat niat untuk memilih dan membeli. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

**H1: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Merek dengan citra yang positif akan lebih mudah menarik minat konsumen karena dipercaya dapat memberikan manfaat sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini membuat *brand image*

menjadi keuntungan strategis, karena citra merek mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian [44]. Sejalan dengan penelitian lain, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi yang baik pada suatu merek dapat menumbuhkan keyakinan untuk menentukan pilihan produk [45]. Sesuai dengan riset lain juga memperlihatkan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan produk, sehingga mendorong mereka lebih yakin dalam membeli produk [46]. Maka *brand image* dipandang sebagai faktor penentu dalam menentukan pembelian. Oleh karena itu, dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas layanan menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam bisnis kuliner. Pelayanan diberikan dengan baik akan menumbuhkan rasa nyaman dan pengalaman berkesan bagi konsumen, sehingga mendorong guna memperkuat keputusan pelanggan dalam memilih produk [47]. Layanan yang konsisten dan profesional dapat memperkuat hubungan emosional suatu merek dengan pelanggan, sehingga hal ini mempengaruhi tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian [48]. Pernyataan tersebut selaras dengan temuan lain yang menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [49]. Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa kualitas layanan tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan, tetapi juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam membentuk keyakinan konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar terjadi kenaikan keputusan pembelian. Dengan demikian terbentuknya hipotesis :

**H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

## **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian dalam rangka menguji hipotesis yang telah dirumuskan, melalui penerapan teknik analisis statistik [50]. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel *independen* sering disebut sebagai variabel bebas yang berperan sebagai faktor yang mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel *dependen* [51]. Variabel *independen* dalam penelitian ini meliputi *brand trust* (X1), *brand image* (X2) dan kualitas layanan (X3). Sedangkan variabel *dependen* atau variabel terikat ialah variabel yang menunjukkan hasil dari adanya pengaruh yang diduga muncul sebagai dampak perubahan dari variabel *independen* [52]. Sebaliknya, adapun variabel *dependen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sementara itu, metode deskriptif pada riset ini diimplementasikan untuk menggambarkan data secara sistematis mengenai suatu fenomena, fakta atau keadaan yang sedang terjadi tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti [53].

Populasi yaitu gabungan elemen khusus, seperti individu, objek, kejadian maupun peristiwa yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai dasar dalam pelaksanaan penelitian [54]. Populasi yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo yang telah melakukan pembelian, dengan jumlah populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai subjek penelitian melalui penerapan teknik pengambilan sampling [55]. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* merupakan metode pemilihan sampel dimana tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden penelitian [56]. Pendekatan *purposive sampling* diterapkan dengan cara memilih responden dari anggota populasi berdasarkan kriteria khusus yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga jumlah responden yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan analisis [57]. Adapun kriteria sampel yang telah digunakan yakni: (1) Pernah membeli Mie Gacoan di Kota Sidoarjo karena dengan pembelian minimal 1 kali responden dapat memberikan penilaian yang didasarkan pada pengalaman nyata, (2) Mengetahui dan mengenal merek Mie Gacoan agar mampu menilai citra dan kepercayaan terhadap merek secara objektif, (3) Berusia minimal 17 tahun ke atas karena dianggap dapat memberikan pendapat yang rasional dalam pengambilan keputusan. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini belum dapat dipastikan, populasi tersebut termasuk dalam kategori *infinite population* atau tidak terhingga. Oleh karena itu, penetapan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow [58], sebagaimana berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang dibutuhkan

z : skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p : estimasi proporsi = 0,5

e : tingkat kesalahan

Dalam rumus tersebut, maka alpha yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu 95% atau 1,96. Jumlah populasi yang belum pasti yaitu sebesar 0,5, dengan tingkat kesalahan yang ditetapkan pada 10% atau 0,1. Maka, cara penghitungan untuk mengukur sampel dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, sehingga nilai tersebut dibulatkan menjadi 96 sampel. Namun, dalam Teori Roscoe mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang dianggap memadai dalam suatu penelitian umumnya berada pada kisaran 30 hingga 500 responden [59]. Oleh karena itu, peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang sejalan dengan kriteria kelayakan yang dikemukakan dalam Teori Roscoe serta mengantisipasi terjadinya kekurangan data yang tidak lengkap.

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian [60]. Sementara itu, data sekunder adalah data pendukung yang bersumber dari bahan yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, buku, artikel ilmiah dan referensi lainnya yang relevan [61]. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* yang dibagikan kepada responden. Kuesioner dikenal juga sebagai angket yang berisikan sejumlah pernyataan yang digunakan untuk memperoleh tanggapan responden dengan menerapkan skala likert. Skala ini digunakan dengan mengukur sikap, pandangan, serta persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti [62], dengan pilihan jawaban bertingkat mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Sangat Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)* yang dioperasikan melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Pendekatan ini digunakan karena efektif dalam mengkaji keterkaitan antarvariabel dalam suatu kerangka konseptual, dimana mampu menangani model penelitian yang melibatkan banyak variabel dengan tingkat kompleksitas yang tinggi, serta menghasilkan informasi yang relevan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian [63]. Pengujian menggunakan SmartPLS dilakukan melalui dua tahapan, yakni uji *Outer model* dan uji *Inner Model* [64].

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini mempresentasikan keterkaitan kausal antar variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, beserta indikator-indikator pengukuran yang menyertainya. *Outer model* digunakan untuk menilai keakuratan indikator melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Beberapa uji yang dilakukan ialah *convergent validity*, dimana uji ini digunakan sebagai alat ukur indikator yang mempunyai korelasi yang kuat dengan variabel laten, dengan nilai *loading factor* direkomendasikan lebih dari 0,7, namun untuk model baru atau penelitian awal, nilai *loading factor* dapat diterima minimal 0,50. Pengujian selanjutnya yaitu *average variance extracted (AVE)* yang digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi indikator dalam menjelaskan variansi konstruk, dengan nilai minimal yang disarankan sebesar 0,50. Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan melalui *composite reliability* untuk menilai konsistensi internal suatu konstruk dengan memperhatikan keterkaitan antar indikatornya. Nilai minimal yang diharapkan sebesar 0,7, serta apabila nilainya melampaui 0,8, maka konstruk tersebut dapat dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selanjutnya, *cronbach's Alpha* digunakan untuk menilai tingkat kestabilan serta konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk, dengan nilai acuan yang direkomendasikan minimal 0,7, namun untuk penelitian awal atau konstruk tertentu, nilai 0,6 masih dapat diterima sebagai indikator reliabel.

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pada model ini bertujuan untuk menelaah dan memahami keterkaitan antara variabel endogen dengan endogen dalam suatu penelitian, sekaligus menginformasi hipotesis serta menjawab rumusan tujuan penelitian. Beberapa uji yang dilakukan dalam pengujian ini yaitu Uji *R-Square* yang menunjukkan sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model yang digunakan. Nilai ini memberikan gambaran mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variasi data, dengan kategori tinggi (0,67), sedang (0,33) dan rendah (0,19). Pengujian selanjutnya yaitu *path coefficients (Koefisien Jalur)* yang digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model. Koefisien ini diperoleh melalui proses *bootstrapping* dengan menggunakan *software SmartPLS* yang bertujuan untuk menghasilkan nilai estimasi yang lebih stabil serta memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik. Semakin besar nilai koefisien jalur, maka semakin kuat pula pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

## A. Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

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

Ya, pernah	100%
Tidak pernah	0%

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengolahan data kuisioner yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan karakteristik responden yang beragam. Ditinjau dari aspek jenis kelamin, responden pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan dengan presentasi sebesar 56% sementara responden laki laki mencapai 44%. Jika dilihat dari aspek usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21-24 tahun dengan presentase sebesar 85%, diikuti oleh responden dengan usia 17-20 tahun sebesar 8%, usia di atas 24 tahun sebesar 6% dan responden dengan usia di bawah 17 tahun hanya 1%. Sementara itu, seluruh responden menyatakan pernah mendengar tentang Mie Gacoan dengan presentase 100%. Serta, dari pengolahan data tersebut mengindikasikan bahwa seluruh responden pernah membeli produk Mie Gacoan dengan presentase sebesar 100%.

## B. Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua proses utama, yaitu uji model pengukur (*Outer Model*) dan uji model struktural (*Inner Model*).

### 1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan pengujian *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator pembentuknya, sekaigus untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted (AVE)*, *composit reliability* dan *cronbach's alpha*. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *factor loading* masing-masing indikator terhadap konstraknya, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,70.

Tabel 2. Nilai *Factor Loading*

Indikator	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Image</i>	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

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 2, 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)*.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
-----------	-----------------------------------------	------------

<b>Brand Trust (X1)</b>	0.679	Valid
<b>Brand Image (X2)</b>	0.711	Valid
<b>Kualitas Layanan (X3)</b>	0.699	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.727	Valid

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 3, 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.

**Tabel 4.** Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

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

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Berdasarkan Tabel 4, 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.

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten serta menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sekaligus menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Dengan tahapan *bootstrapping*, diperoleh nilai parameter berupa *t-statistics* yang digunakan untuk memprediksi dan menguji signifikansi hubungan antar konstruk. Hasil uji *inner model* menunjukkan kekuatan estimasi serta arah hubungan antara variabel laten yang terdapat dalam model penelitian.

### a. Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengetahui sejauh mana konstruk eksogen mampu menjelaskan variasi konstruk endogen. Nilai *R-Square* berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediksi model yang semakin baik. Pengujian ini diawali dengan mengidentifikasi nilai *R-Square* pada setiap variabel endogen sebagai indikator kekuatan prediksi model yang dibangun. Nilai *R-Square* umumnya dikategorikan dalam tiga tingkat, yaitu kuat atau tinggi sebesar 0,67, sedang sebesar 0,33 dan lemah atau rendah sebesar 0,19. Hasil uji *R-Square* disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Uji *R-Square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Adjusted Square</i>
Keputusan Pembelian	0.922	0.920

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

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.

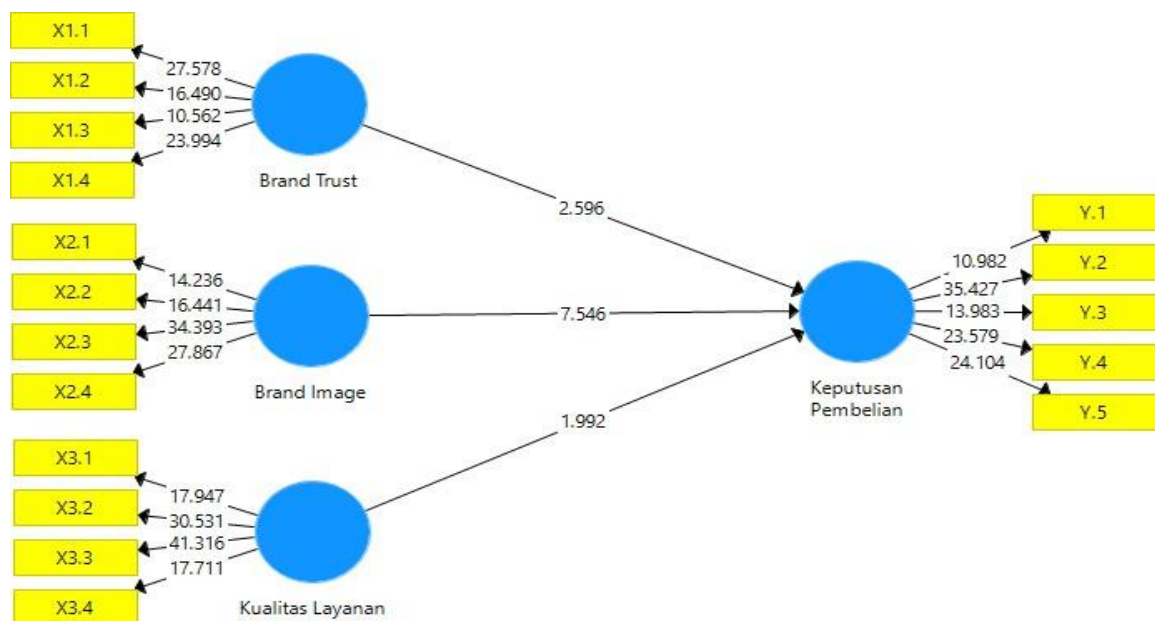
### b. Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients

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

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan analisis data pada Tabel 6, *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.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

### C. Pembahasan

#### **Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Temuan ini menggambarkan bahwa konsumen Mie Gacoan memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap merek, yang tercermin dari keyakinan akan konsistensi kualitas produk, rasa aman dalam mengonsumsi serta pengalaman positif yang dirasakan sebelumnya. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dan aman dalam menetapkan keputusan pembelian tanpa disertai keraguan. Semakin kuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan, semakin besar pula kecenderungan untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa Mie Gacoan dipersepsikan sebagai merek yang mampu memenuhi dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Hasil temuan tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [65]. Kepercayaan konsumen terbentuk dari keyakinan bahwa suatu merek mampu menghasilkan produk yang bermutu, memberikan kepuasan serta memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan lain juga menegaskan bahwa peningkatan *brand trust* berperan dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen [66]. Selanjutnya, penelitian lain membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [67]. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan yang serupa, yakni *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [68].

#### **Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. Citra merek Mie Gacoan telah tertanam kuat dibenak konsumen. Konsumen memandang Mie Gacoan sebagai merek dengan cita rasa yang khas, harga terjangkau serta identitas yang dekat dengan gaya hidup anak muda. Persepsi positif ini membentuk penilaian bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga menumbuhkan keyakinan dan rasa percaya dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam memilih Mie Gacoan dibandingkan dengan merek lain. Temuan penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [69]. Persepsi serta citra merek yang semakin kuat di benak konsumen akan meningkatkan peran merek yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian [70]. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian lain yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [71]. Konsistensi hasil tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian [72].

#### **Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan Mie Gacoan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa pelayanan yang diberikan Mie Gacoan seperti ketepatan pesanan, kecepatan penyajian serta sikap karyawan yang ramah memberikan kesan positif. Pengalaman pelayanan yang baik tersebut membuat konsumen merasa puas setelah membeli produk Mie Gacoan, sehingga muncul keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Konsumen juga menilai bahwa pelayanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Hal tersebut membuat Mie Gacoan tetap menjadi pilihan konsumen ketika membutuhkan makanan yang praktis.

Hal ini selaras dengan penelitian lain yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [73]. Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen serta meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat menimbulkan rasa kecewa sehingga menurunkan pada keputusan pembelian. Respon karyawan, kejelasan informasi produk dan kemampuan karyawan dalam menangani keluhan konsumen secara tepat menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [74]. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [75]. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil studi lain yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berperan secara positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen [76].

## V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, citra merek yang positif serta kualitas layanan yang dirasakan konsumen selama melakukan proses pembelian. *Brand Trust* berperan dalam memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen. Selain itu, *brand image* membentuk daya tarik merek di benak konsumen. Sementara, kualitas layanan mendukung terciptanya kenyamanan dan kepuasan. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Gacoan. Namun, *brand image* memiliki pengaruh yang paling dominan, dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap identitas, nilai dan karakteristik Mie Gacoan berperan besar dalam mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Implikasi penting dari penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan perlu menjaga kepercayaan konsumen melalui konsistensi kualitas, keamanan produk dan menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Selain itu, penguatan citra merek perlu terus dilakukan melalui strategi pemasaran yang relevan dengan segmentasi pasar dan karakteristik konsumen, khususnya generasi anak muda. Dari sisi kualitas layanan, perusahaan perlu memastikan ketepatan pesanan, kecepatan layanan serta sikap ramah karyawan harus tetap terjaga karena berperan dalam mendorong pembelian ulang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup variabel yang diteliti, di mana penelitian hanya memfokuskan pada *Brand Trust*, *Brand Image* dan Kualitas Layanan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, jumlah responden yang tersedia masih terbatas serta dominasi responden pada kelompok usia tertentu dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang disarankan untuk memberikan variabel tambahan yang memiliki keterkaitan, memperluas cakupan karakteristik responden dan menerapkan metode penelitian yang berbeda agar diperoleh temuan yang lebih optimal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan artikel ilmiah ini dapat diselesaikan dengan lancar. Ucapan terima kasih disampaikan kepada kedua orang tua atas do'a, dukungan dan motivasi yang senantiasa diberikan tanpa henti. Terima kasih juga diberikan kepada para responden, yaitu pelanggan Mie Gacoan, atas kesediaan dan kontribusi mereka dalam mendukung proses penyusunan artikel ini. Selain itu, apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang turut berperan dalam membantu dan mendukung, sehingga artikel ini mampu diselesaikan dengan baik.

## REFERENSI

- [1] D. A. Yuliana, R. Adawiyah, dan E. Kasymir, “Sikap, Pola Konsumsi, Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Konsumen Restaurant Cepat Saji (*Fast Food*) Di Bandar Lampung,” *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, vol. 11, no. 3, hal. 166-172, Agustus 2023, doi: <https://doi.org/10.23960/jiia.v11i3.7312>.
- [2] P. Ari Mulyani, N. Wayan Ari Sudiartini, dan N. Luh Putu Sariyani, “Perilaku Masyarakat Kota Denpasar Dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji (*Fast Food*),” *JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen.*, vol. 10, no. 2, hal. 90–103, 2020, doi: <https://doi.org/10.36733/juima.v10i2.1398>.
- [3] R. Julianingsih *et al.*, “Pengaruh *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mcdonald’s di Kota Kendari,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 16, no. 2, hal. 110–123, Juli 2024, doi: <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.11>.
- [4] D. F. Anisa dan A. E. Yulianto, “Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform ShopeeFood,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 13, no. 2, hal. 1–16, Februari 2024.
- [5] V. Aprilliya dan D. K. Sari, “Peran Motivasi Konsumen , Persepsi Konsumen dan *Store Atmosphere* untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Sidoarjo,” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, hal. 1–14, 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.3273>.
- [6] B. A. Anggraini dan Saino, “Pengaruh Harga , *Physical Evidence* , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 10, no. 1, hal. 1591–1599, 2022, doi: <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>.
- [7] Y. Ardiyanti, R. Apriliani, dan B. Efendi, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo),” *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, vol. 2, no. 2, hal. 100–108, April 2022, doi: <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i2.2700>.
- [8] H. C. Ole, E. W. M. Sakka, dan D. W. Mandagi, “*Perceived Quality*, *Brand Trust*, *Image*, and *Loyalty* as Key Drivers of *Fast Food Brand Equity*,” *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance.*, vol. 5, no. 1, hal. 99–124, 2025, doi: 10.37680/ijief.v5i1.7012.
- [9] A. Pramezwary, J. Juliana, J. Winata, R. Tanesha, dan T. Armando, “*Brand Trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19,” *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.*, vol. 19, no. 1, hal. 24–31, Maret 2021, doi: 10.31294/jp.v19i1.9376.
- [10] A. Setiawan, A. Rois, dan S. Asiyah, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung,” *E-JRM : Jurnal Ilmiah Riset Manajemen.*, vol. 09, no. 16, hal. 138–155, Agustus 2020.
- [11] I. gusti A. E. P. Sari, N. P. N. Anggraini, dan P. K. Ribek, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Bali, Canggü,” *Jurnal Emas*, vol. 3, no. 1, hal. 154–165, Januari 2020. Doi : <https://doi.org/10.30388/emas.v3i1.4041>
- [12] N. Ajjjah, D. Harini, dan S. B. Riono, “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe),” *JECMER : Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research.*, vol. 1, no. 2, hal. 43–60, Mei 2023.
- [13] P. A. Gunawan dan Y. S. Kunto, “Pengaruh *Brand Image* Dan *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat,” *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, vol. 16, no. 1, hal. 48– 56, April 2022, doi: 10.9744/pemasaran.16.1.48-56.
- [14] S. Ilmi, S. Pawenang, dan F. S. Marwati, “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* (Citra Merek), dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean *Spicy Chicken*,” *Edunomika*, vol. 4, no. 01, hal. 103–113, Februari 2020, doi: 10.29040/jie.v4i01.822.
- [15] T. A. Larasati, N. R. Amalia, dan M. Mawardani, “Pengaruh Idol KPOP Sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo,” *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi.*, vol. 20, no. 4, hal. 403–413, Oktober 2022, doi: <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>.
- [16] F. Afdillah Pulungan, L. Saragih, E. Okto Posmaida Damanik, F. Ekonomi, dan U. Simalungun, “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Pematang Siantar,” *Manajemen: Jurnal Ekonomi.*, vol. 5, no. 1, hal. 35–46, Mei 2023, doi: <https://doi.org/10.36985/58gzqg69>.
- [17] M. A. Novia, B. Semmaila, dan Imaduddin, “Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Tata Kelola*, vol. 7, no. 2, hal. 201–212, Desember 2020, doi: <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>.
- [18] N. Wayan Findia Antika dan N. Luh Putu Indiani, “Peran Variasi Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan

- Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada *Zactie Bar and Restaurant*),” *Warmadewa Management Business Journal (WMBJ)*, vol. 5, no. 1, hal. 1–13, Februari 2023, doi: <https://doi.org/10.22225/wmbj.5.1.2023.1-13>.
- [19] D. Putri Natasha, M. Hariasih, dan M. Yani, “Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian KFC di Suncity Mall Sidoarjo,” *Archive.Umsida.Ac.Id*, hal. 1–16, 2025, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.6960>.
- [20] S. Utami dan T. Y. Evelina, “Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Silver Queen Di Kota Malang,” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, hal. 35–40, 2024, doi: [10.33795/jab.v10i1.3441](https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3441).
- [21] K. Kurniawan dan M. Yani, “Pentingnya *Brand Love* Sebagai Penghubung Antara *Brand Trust, Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sidoarjo,” *Archive.Umsida.Ac.Id*, hal. 1–13, 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.4629>.
- [22] I. D. Darmayanti dan L. Indayani, “Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal.*, vol. 1, no. 4, hal. 1-11, Desember 2024, doi: [10.47134/innovative.v1i4.43](https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.43).
- [23] M. M. Ningtyas dan M. Oetarjo, “Pengaruh Citra Merek , Promosi , Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran M2M Wonoayu,” *Archive.Umsida.Ac.Id*, hal. 1–7, 2023, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.2807>.
- [24] K. Wongkar, B. Lumanauw, dan R. C. Kawet, “Pengaruh *Viral Marketing, Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*, vol. 11, no. 3, hal. 431–441, 2023, doi: [10.35794/emba.v11i3.49014](https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014).
- [25] M. Aditiya, M. Oetarjo, dan M. Hariasih, “Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Kedai Jupe Bangil ),” *Archive.Umsida.Ac.Id*, hal. 1–11, 2024, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.5737>.
- [26] N. Grandhis, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda,” *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, vol. 10, no. 3, hal. 237-245, 2022, doi: [10.54144/jadbis.v10i3.8633](https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8633).
- [27] Ditawati, Y. Nur, dan Nurlaela, “Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang,” *Jurnal Malomo: Manajemen Akuntansi*, vol. 2, no. 1, hal. 111–121, Februari 2024.
- [28] Luhglatno *et al.*, “*Metode Penelitian Manajemen*”, Jawa Tengah : Eureka Media Aksara, Maret 2024. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/379957331>
- [29] H. Mulyanto dan A. Wulandari, "*Keputusan Pembelian Konsumen*". Cetakan Pertama, Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, Mei 2024, pp. iii, 70. ISBN: 978-623-89003-7-4.
- [30] Andrian, C. I. W. Putra, Jumawan, dan M. F. Nursal, "*Perilaku Konsumen*", Cetakan ke-1, Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022, pp/ vi+130. ISBN: 978-623-5431-08-6. [Daring]. Tersedia pada: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [31] E. Zusrony, "*Perilaku Konsumen Di Era Modern*", Cetakan Pertama, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019.
- [32] M. Anang Firmansyah, "*Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*", Cetakan Pertama, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019, pp. 1–337.
- [33] M. Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, "*Brand Marketing: The Art of Branding*", Cetakan Pertama., Bandung: Media Sains Indonesia, Januari 2022, pp. vi, 206. ISBN: 978-623-362-310-0.
- [34] M. Khamitov, K. Rajavi, D. W. Huang, dan Y. Hong, "*Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia*", Cetakan Pertama, Purbalingga: Eureka Media Aksara, Agustus 2024. ISBN: 978-623-516-378-9.
- [35] A. Wicaksana dan T. Rachman, "*Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*", Cetakan Pertama, Purbalingga: Eureka Media Aksara, Mei 2023. ISBN: 978-623-151-067-9.
- [36] D. E. Putri *et al.*, "*Brand Marketing*". Cetakan Pertama, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, Agustus 2021. ISBN: 978-623-151-067-9.
- [37] M. Nasrullah, H. Remmang, dan Chahyono, "*Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial & Brand Image Di Era Digitalisasi*". Cetakan Pertama, Makassar: CV. Berkah Utami, 2023, pp. vi+50. ISBN: 978-623-8300-19-8.
- [38] A. Wardhana, "*Service Quality & E-service Quality In The Digital Edge - Edisi Indonesia*", Cetaka Pertama, Purbalingga: Eureka Media Aksara, September 2024. ISBN: 978-623-516-530-1.

- [39] W. Sulistiyowati, "Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya", Cetakan Pertama, Sidoarjo: UMSIDA Press, Agustus 2018. ISBN: 978-602-591-436-2. doi: 10.21070/2018/978-602-591-436-2.
- [40] M. Indrasari, "Pemasaran & Kepuasan Pelanggan". Cetakan Pertama, Surabaya: UNITOMO Press, Oktober 2019. ISBN: 978-623-91788-2-6.
- [41] K. Indriani dan R. Arifiansyah, "Pengaruh *EWOM*, *Brand Trust*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Subway," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, vol. 4, no. 2, hal. 1945–1951, 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.694.
- [42] R. Angriansyah dan R. R. Akbar, "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung," *Economics and Digital Business Review*, vol. 7, no. 1, hal. 203–212, 2025, doi: <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3002>.
- [43] F. N. H. Kusumaningtyas dan E. Saputra, "Pengaruh Pemasaran *Word of Mouth* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Coffee Shop* Simalis," *Jurnal Mekar*, vol. 2, no. 2, hal. 72–77, 2024, doi: 10.59193/jmr.v2i2.241.
- [44] D. Astutik, Dita dan M. Oetarjo, "Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo)," *archive.umsida.ac.id*, hal. 1–15, 2025, doi: <https://doi.org/10.21070/ups.7013>.
- [45] C. Vannesa, W. L. Hardilawati, dan R. R. Ramadhan, "Pengaruh *Country of Origin & Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, hal. 33–41, 2023.
- [46] R. Vianita, N. Hidayati, dan N. A. N. Zamzam, "Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri," *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, vol. 16, no. 1, hal. 132–146, 2025, doi: 10.33059/jseb.v16i1.10804.
- [47] J. Aryandi dan Orsandi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Wareg Bengkulu," *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (MMIB)*, vol. 1, no. 1, hal. 117–127, 2020.
- [48] M. R. R. Ningsih, R. Susanti, dan Sumaryanto, "Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar," *JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan)*, vol. 22, no. 3, hal. 281–291, 2022.
- [49] Adita, Rama, Nersiwad, dan B. Utami, "Pengaruh *Marketing Mix* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari," *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, vol. 1, no. 4, hal. 01–18, 2023, doi: 10.55606/mri.v1i4.1778.
- [50] S. H. Sahir, "Metodologi Penelitian". Cetakan 1, Bantul: Penerbit KBM Indonesia, Mei 2022, pp. viii+83. ISBN: 978-623-6155-06-6.
- [51] Sugiyono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D". Cetakan Ke-19. Bandung: Alfabeta, Oktober 2013. pp. x + 334. ISBN: 979-8433-64-0.
- [52] S. Saat dan S. Mania, "Pengantar Metodologi Penelitian Pandua Bagi Peneliti Pemula". Cetakan Kedua, Gowa: Pusaka Almaida, Oktober 2020. ISBN: 978-623-226-083-2.
- [53] M. Abdul Mukhyi, "Buku Referensi Metodologi Penelitian Panduan Praktis Penelitian Yang Efektif". Cetakan I, Malang: PT. Literasi nusantara Abadi Grup, Desember 2023. ISBN: 978-623-114-253-5.
- [54] T. Br. Sembiring, Irmawati, M. Sabir, dan I. Tjahyadi, "Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)" Cetakan Pertama, Karawang: CV Saba Jaya Publisher, Januari 2024. ISBN: 978-623-09-7074-0.
- [55] Hardani et al., "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif", Cetakan 1, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, Maret 2020. ISBN: 978-623-7066-33-0.
- [56] R. Abubakar, "Pengantar Metodologi Penelitian", Cetakan Pertama, Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, Februari 2021. ISBN: 978-623-7816-25-6.
- [57] A. F. Nasution, "Metode Penelitian Kualitatif". Cetakan Pertama, Bandung: CV. Harva Creative, Januari 2023. pp. xii + 184. ISBN: 978-623-184-037-0.
- [58] Wahyudi et al., "Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)", Cetakan Pertama, Deli Serdang: PT. Mifandi Mandiri Digital, Juli 2023. ISBN: 978-623-88562-4-4.
- [59] R. Zulfikar et al., "Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)", Cetakan Pertama, Bandung: Widina Media Utama, Maret 2024. ISBN: 978-623-500-058-9.
- [60] Rahmadi, "Pengantar Metodologi Penelitian", Cetakan I, Banjarmasin: Antasari Press, Oktober 2011. ISBN: 979-17087-6-2.
- [61] A. Soesana et al., "Metodologi Penelitian Kuantitatif". Cetakan 1, Medan: Yayasan Kita Menulis April 2023. pp. xiv + 120. ISBN: 978-623-342-799-9.
- [62] Amruddin et al., "Metode Penelitian Kuantitatif", Cetakan Pertama, Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, Juni 2022. pp. xii, 235. ISBN: 978-623-99688-7-8.
- [63] Z. Iba dan A. Wardhana, "Metode Penelitian", Cetakan Pertama, Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023. ISBN: 978-623-151-852-1.

- [64] J. F. Hair Jr, G. T. M Hult, C. M Ringle, M. Sarstedt, N. P Danks, dan S. Ray, "*Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*". Cetakan Pertama, Swiss: Springer, November 2021. ISBN: 978-030-80518-0. doi: 10.1007/978-3-319-57413-4\_15.
- [65] K. Diana, "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak," *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, vol. 6, no. 10, hal. 2299–2310, Februari 2022.
- [66] W. Andina, R. Setianingih, dan W. L. Hardilawati, "Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Di Soekarno-Hatta Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 4, no. 1, hal. 792–803, Januari 2025.
- [67] V. C. Zulkarnain, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi," *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, no. 3, hal. 207–216, Agustus 2021.
- [68] S. D. Saphira dan A. Anomsari, "Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bittersweet By Najla," *Al-Kharaj ; Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 3, hal. 4033–4046, 2024, DOI : <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6152>
- [69] A. H. Jaelani, H. Alrasyid, dan M. C. Mawardi, "Pengaruh *Brand Image* Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang)," *Jurnal Warta Ekonomi.*, vol. 7, no. 2, hal. 542–552, 2024.
- [70] K. J. Kurniawan, R. Wahyudi, dan C. A. Hellyani, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang," *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi.*, vol. 1, no. 3, hal. 231–242, Juli 2023, doi: <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>.
- [71] A. Amrulloh, S. M. Ningrum, A. Sagala, dan M. D. Noval, "Analisis *Brand Image* , Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka," *Multinesa : Jurnal Nusantara Multidisiplin.*, vol. 1, no. 1, hal. 25–34, 2025.
- [72] M. S. Kabanga dan Y. Sanam, "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang )," *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.*, vol. 2, no. 14, hal. 272–280, 2022.
- [73] A. P. Putra dan R. Dwijayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang," *Jurnal Pendidikan. Tata Niaga*, vol. 9, no. 3, hal. 1349–1355, 2021. DOI : <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1349-1355>
- [74] A. J. Rudiansyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya," *JIRM : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.*, vol. 11, no. 12, hal. 1–12, 2022.
- [75] D. A. Kusuma, F. I. F. S. Putra, dan T. E. Rahayuningtyas, "Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, vol. 9, no. 2, hal. 302–316, 2024, doi: <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456>.
- [76] A. Fitriyasaki, E. Y. Ryandini, dan Tomy, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Layanan dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe BnD Surabaya," *Eksekutif : Jurnal Bisnis dan Manajemen.*, vol. 19, no. 2, hal. 223–234, Desember 2022. DOI: <https://doi.org/10.60031/je262062>

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*