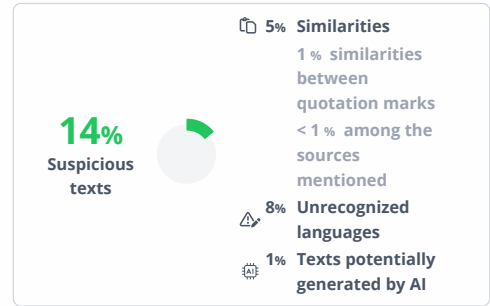


DIVA MAHARANI PUTRI_222010200028_CEK PLAGIASI ARTIKEL



Document name: DIVA MAHARANI PUTRI_222010200028_CEK PLAGIASI ARTIKEL.pdf Document ID: d9bed28fbb67b16ae8ed4bdc49c8dd0910851894 Original document size: 578.77 KB	Submitter: UMSIDA Perpustakaan Submission date: 1/14/2026 Upload type: interface analysis end date: 1/14/2026	Number of words: 9,132 Number of characters: 69,304
---	--	--

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	dx.doi.org PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP ... http://dx.doi.org/10.37606/publik.v10i2.663 57 similar sources	1%		Identical words: 1% (120 words)
2	doi.org Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan ... https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456 24 similar sources	1%		Identical words: 1% (126 words)
3	dx.doi.org PENGARUH BRAND IMAGE DAN NUTRITION LABEL TERHADAP KEPUT... http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56 50 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (75 words)
4	dx.doi.org ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARG... http://dx.doi.org/10.61509/luxicm6277 49 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (72 words)
5	ojs.amikomsolo.ac.id https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/550/166/2654 20 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (62 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	repository.iainkudus.ac.id http://repository.iainkudus.ac.id/1080/5/5. BAB II.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)
2	dx.doi.org PENGARUH VARIASI MENU DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEP... http://dx.doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4442	< 1%		Identical words: < 1% (39 words)
3	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/558051-pengaruh-e-wom-brand-image-kualitas-...	< 1%		Identical words: < 1% (38 words)
4	dx.doi.org http://dx.doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i08.p07	< 1%		Identical words: < 1% (38 words)
5	doi.org THE EFFECT WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURC... https://doi.org/10.61796/ijecp.v2i4.68	< 1%		Identical words: < 1% (40 words)

Referenced sources (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1	https://doi.org/10.23960/jiia.v11i3.7312
2	https://doi.org/10.36733/juima.v10i2.1398
3	https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.11
4	https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599
5	https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i2.2700

Points of interest

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 Putri¹⁾, Mas Oetarjo ^{*,2)} Misti Hariasih ^{*},

3)

1)



archive.umsida.ac.id

<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4818/34403/38768>

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 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 Gacoa 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 disebarluaskan 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



dx.doi.org | PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi ...

<http://dx.doi.org/10.37606/publik.v10i2.663>

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

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

<mailto:masoetarjo@umsida.ac.id>

sekali konsumen yang menunjukkan antusiasme terhadap brand ini, terlihat dari tingginya jumlah kunjungan setiap harinya. Namun dibalik popularitas tersebut, Mie Gacoan menghadapi tantangan berupa tingginya persaingan pada bisnis berbasis mie yang menawarkan konsep mie pedas yang sama.

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. Sebagian 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

 [dx.doi.org | PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING \(Studi ...](https://dx.doi.org/10.37606/publik.v10i2.663)
<http://dx.doi.org/10.37606/publik.v10i2.663>

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



doi.org | Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456>

dan



dx.doi.org | PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi ...
<http://dx.doi.org/10.37606/publik.v10i2.663>

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)".

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

Rumusan Masalah

:

Bagaimana pengaruh brand trust, brand image



doi.org | Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456>

dan kualitas layanan terhadap

keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Sidoarjo ?

Pertanyaan Penelitian : Apakah terdapat 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.

Kategori 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.

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:

- Pengenalan Kebutuhan merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya permasalahan atau keinginan yang perlu dipenuhi.
- Pencarian Informasi yakni tahapan di mana konsumen terdorong untuk mencari berbagai sumber pengetahuan untuk memperoleh informasi lebih jelas mengenai produk atau jasa yang diminatinya.
- 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 keungkemampuan 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:

- a. 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.
- b. Kesadaran (Awareness) yaitu kepedulian pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
- c. Perhatian (Attention) yaitu kepedulian yang diwujudkan melalui pemberian informasi maupun tindakan yang bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman bagi konsumen selama proses pelayanan berlangsung.
- d. Ketepatan (Acuracy) yaitu gambaran kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara benar, cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kerangka Konseptual

H1

H2

H3

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,



jurnal.umsu.ac.id

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/6766/5413>

brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

melalui persepsi

Brand Trust

(X1)

Brand Image

(X2)

Kualitas

Layanan (X3)

Keputusan

Pembelian (Y)

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



[dx.doi.org](https://dx.doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529) | Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Interveni...
<http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1529>

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 mengenali 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],



sabagaimana berikut:

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

e^2

Keterangan :

n : jumlah sampel yang dibutuhkan : 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:

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

e^2

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

0,12

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

0,01

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

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 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 eksogen 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

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%

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 dilakuan 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 memastika 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 konstruknya, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai factor loading $> 0,70$.

Tabel 2. Nilai Factor Loading

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

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 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

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 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

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 R Square R Square

Adjusted

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

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



dx.doi.org

<http://dx.doi.org/10.24843/ejmunud.2024.v13.i08.p07>

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.



c. Tabel 6. Path Coefficients

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

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Gambar 2. Bootstrapping Test Result

C. Pembahasan

12 [dx.doi.org](http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331) | Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust
<http://dx.doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>

Brand Trust

13 [ojs.amikomsolo.ac.id](https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/550/166/2654)
<https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/550/166/2654>

memiliki

14 [dx.doi.org](http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56) | PENGARUH BRAND IMAGE DAN NUTRITION LABEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO: EFEK MODERASI ORIENTASI MAKANAN SEHAT
<http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>

pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap

15 [ojs.amikomsolo.ac.id](https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/550/166/2654)
<https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/550/166/2654>

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

16 [repository.upbatam.ac.id](http://repository.upbatam.ac.id/4262/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf) | Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro Di Kota Batam
<http://repository.upbatam.ac.id/4262/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

brand trust

17 [dx.doi.org](http://dx.doi.org/10.37606/publik.v10i2.663) | PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Stu...
<http://dx.doi.org/10.37606/publik.v10i2.663>

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

18 [doi.org](https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456) | Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456>

terhadap

19 [dx.doi.org](http://dx.doi.org/10.61509/luxicm6277) | ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI KFC DI TENGGARONG
<http://dx.doi.org/10.61509/luxicm6277>

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



ojs.amikomsolo.ac.id

<https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/download/550/166/2654>

memiliki



doi.org | Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456>

pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap



dx.doi.org | ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI KFC DI TENGGARONG

<http://dx.doi.org/10.61509/luxicm6277>

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," J. Ilmu-Ilmu



[2] P. Ari Mulyani, N. Wayan Ari Sudiartini, dan N. Luh Putu Sariani,

“Perilaku Masyarakat Kota Denpasar

Dalam Mengonsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food),” *JUIMA J. Ilmu Manaj.*, 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,”



J. Manaj. dan Kewirausahaan, vol. 16, no. 2, hal. 110–123,

2024, doi: <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.11>.

[4] D. F. Anisa dan A. E. Yulianto, “Pengaruh



dx.doi.org | Perspektif Konsumen Pada Brand Image Mie Gacoan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk

<http://dx.doi.org/10.28944/masyrif.v5i1.1653>

Brand Image, Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Banyak Di Platform

Shopeefood,”



J. Ilmu dan Ris. Manaj.,

vol. 13, no. 2, hal. 1–16, 2024.

[5] V. Aprilliya dan

D. K. Sari, “The Role Of Customer Motivation , Cinsumer Perceptions and Store Atmosphere



doi.org

<https://doi.org/10.21070/ups.3273>

to Influence Decisions to Purchase Mie Gacoan in Sidoarjo [Peran Motivasi Konsumen , Persepsi Konsumen

dan Store Atmosphere untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mie

Gaco,” *J. Ilm. Akunt. Manaj.*,

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



doi.org | THE EFFECT WORD OF MOUTH, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS AT MIE GACOAN IN SIDOARJO

<https://doi.org/10.61796/ijecep.v2i4.68>

Pembelian Mie Gacoan Surabaya,”

hal. 1591–1599, 2022, doi:

<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>.

[7] Y. Ardiyanti, R.



Apriliansi, dan B. Efendi,

“Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo),”



Jamasy J. Akuntansi,

Manaj. Perbank. Syariah, vol. 2, no.

2, hal. 100–108, 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,”

Indones. J. Islam. Econ. Financ., vol. 5, no. 1, hal. 99–124, 2025, doi:

[10.37680/ijief.v5i1.7012](https://doi.org/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,”



J. Perspekt. J. Ekon. Manaj. Univ. Bina Sarana

Inform., vol. 19, no. 1, hal. 24–31, 2021, doi: [10.31294/jp.v19i1.9376](https://doi.org/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-Jurnal Ris. Manaj., vol. 09, no. 16, hal. 138–155, 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,”



J. Emas, vol. 3, no. 1, hal. 154–165, 2020.

[12] N. Ajjah, D. Harini, dan S. B. Riono,

“Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe),”



JECMERJ. Econ. Manag.

Entrep. Res., vol. 1, no. 2, hal. 43–60,

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,"



J. Manaj. Pemasar., vol. 16, no. 1, hal. 48–

56, 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,

dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken,"



J. Ilm. Edunomika, vol.

4, no. 01, hal. 103–113, 2020, doi: 10.29040/jje.v4i01.822.

[15] T. A. Larasati, N. R. Amalia, dan M. Mawardani,

"Pengaruh



doi.org | PENGARUH IDOL KPOP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO
<https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>

**KPOP Sebagai Brand Ambassador,
Brand Image**

dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie

Lemonilo," SOLUSI J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon., vol.

20, no. 4, hal. 403–413, 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 Da Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Pematang Siantar," Manaj.

J. Ekon., vol. 5, no. 1, hal. 35–46, 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, 2019, doi:

<https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>.

[18] N. Wayan Findia Antika dan N. Luh Putu Indiani, "Peran



dx.doi.org | PENGARUH VARIASI MENU DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA RESTORAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
<http://dx.doi.org/10.35965/jbm.v6i2.4442>

Variasi Menu, Lokasi, dan Kualitas Layanan

Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi



doi.org
<https://doi.org/10.22225/wmbj.5.1.2023.1-13>

Kasus Pada Zactie Bar and

Restaurant)," Warmadewa Manag.

Bus. J., vol. 5, no. 1, hal. 1–13, 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,”



J. Apl. 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



[pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org/d156/0dc9c8f5e7f3be124d107c6c7f1cbbaa180a.pdf)

<https://pdfs.semanticscholar.org/d156/0dc9c8f5e7f3be124d107c6c7f1cbbaa180a.pdf>

Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap

Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di

Sidoarjo,”



Innov. Technol. Methodical Res. J., vol. 1, no. 4,

hal. 11, 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,”



J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan

Akunt., 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>.



Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah

Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di

Samarinda,"



J. Adm. Bisnis FISIPOL UNMUL, vol. 10,

no. 3, hal. 237, 2022, doi: 10.54144/jadbis.v10i3.8633.

[27] Ditawati, Y. Nur, dan Nurlaela,

"Pengaruh Varian Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan

Pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang," Malomo J. Manaj. dan Akunt., vol. 2, no. 1, hal. 111-121,

2024.

[28] Luhglatno et al., Metode Penelitian Manajemen, no. March. 2024. [Daring]. Tersedia pada:

<https://www.researchgate.net/publication/379957331>



[29] H. Mulyanto dan A. Wulandari, Keputusan Pembelian Konsumen. 2024.

[30] Andrian, C. I. W. Putra, Jumawan, dan M. F. Nursal,

Perilaku Konsumen, vol. Cetakan ke. 2022. [Daring].

Tersedia pada: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

[31] E. Zusrony, Perilaku Konsumen Di Era Modern. Yayasan Prima Agus Teknik, 2013.

[32] M. Anang Firmansyah, "Buku Pemasaran Produk dan Merek," Buku Pemasar. Prod. dan Merek, no. August,

hal. 1-337, 2019.



[33] M. Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A.,

Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, Brand Marketing: the Art of

Branding (A. Sudirman, Ed.). 2022.

[34] M. Khamitov, K. Rajavi, D. W. Huang, dan Y. Hong, Brand Trust, no.

September. 2024. doi:

10.4337/9781803926278.ch18.

[35] A. Wicaksana dan T. Rachman, Pengantar Poduk dan Merek. 2018.

[36] D. E. Putri et al.



, Brand Marketing. 2021.

[37] M. Nasrullah, H. Remmang, dan Chahyono, Manajeme

n Pemasaran Iklan Media Sosial & Brand Image Di

Era Digitalisasi. CV. Berkah Utami,



2023.

[38] A. Wardhana, *Service Quality & E-service Quality In The Digital Edge - Edisi Indonesia*, no. October.

EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.

[39] W. Sulistiyowati,

Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya. 2018. doi: 10.21070/2018/978-602-

591-436-2.

[40] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. 2019.

[41] K. Indriani dan R.



Arifiansyah,

"Pengaruh EWOM, Brand Trust, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan

Pembelian di Restoran Subway,"



RIGGS J. *Artif. Intell. Digit. Bus.*, 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," *Econ. Digit. Bus. Rev.*,

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



dx.doi.org | PENGARUH PEMASARAN WORD OF MOUTH DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI COFFEE SHOP SIMALIS

<http://dx.doi.org/10.59193/jmr.v2i2.241>

Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Di Coffee Shop

Simalis,"



J. 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,"



J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA, vol. 2, no. 1, hal. 33-41, 2023,

[Daring].

Tersedia pada: <https://www.estehindonesia.com/>

[46] R. Vianita,



N. Hidayati, dan N. A. N. Zamzam,

Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri," J. Samudra Ekon. dan 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,"



J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis, 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 Ekon. 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,"



J. Manaj. Ris. Inov., vol. 1, no. 4, hal. 01-

18, 2023, doi: 10.55606/mri.v1i4.1778.

[50] S.

H. Sahir, Metodologi Penelitian. 2022.

[51] Sugiyono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. 2013.

[52] S. Saat dan S. Mania, Pengantar Metodologi Penelitian Pandua Bagi Peneliti Pemula. 2020.

[53] M. Abdul Mukhyi, Buku Referensi Metodologi Penelitian Panduan Praktis Penelitian Yang Efektif.



2023.

[54] T. Br. Sembiring, Irmawati, M. Sabir, dan I. Tjahyadi,

Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik),

no. 1. 2024.

[55] Hardani et al., Buku Metode Penelitian Kualitatif, vol. Cetakan 1. 2020.

[56] R. Abubakar, Pengantar Metodologi Penelitian, vol. 1. 2021.

[57] A. F. Nasution, Metode Penelitian Kualitatif. 2023.

[58] Wahyudi et al., Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT), no. 1. 2023. [Daring].

Tersedia pada: <https://www.researchgate.net/publication/373137498>

[59] R. Zulfikar et al., *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik)*, vol. 1. 2024.

[60] Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, vol. 1. 2011. [Daring]. Tersedia pada: [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)

[61] A. Soesana et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2023.

[62] Amruddin et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2022.

[63] Z. Iba dan A. Wardhana, *Metode Penelitian*, vol. 1. 2023.



[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*. 2021. 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, 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," *J. Ilm. Mhs.*

Merdeka EMBA, vol. 4, no. 1, hal. 792–803, 2025.

[67] V. C. Zulkarnain, "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, no. 3, hal. 207–216, 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 J. Ekon. Keungan Bisnis Syariah, vol.

6, no. 3, hal. 4033–4046, 2024, doi: 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),"



J. War. Ekon., 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," *JRIME J. Ris. Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 3, hal.

231–242, 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 J. Nusant.

Multidiscip., 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)," J. Pendidik. Ilmu Pengetah. Sos., vol. 2, no. 14, hal. 273–280, 2022.

[73] A. P. Putra dan R. Dwijayanti, "Pengaruh Kualitas Layana dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Coffee Culture Jombang," J. Pendidik. tata niaga, vol. 9, no. 3, hal. 1349–1355, 2021.



[74] A. J. Rudiansyah,

"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan da Citra Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Nescafe Dolce Gusto di Surabaya,"



J. Ilmu dan Ris. Manaj., 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



doi.org | Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456>

Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Mie Gacoan di Semarang,"



J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis, vol. 9, no. 2, hal. 302–316,

2024, doi:

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456>.

[76] A. Fitriyasari,



E. Y. Ryandini, dan Tomy,

"Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Lokasi

Usaha Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe BnD Surabaya," J. Eksek., vol. 19, no. 2, hal. 223–234, 2022.

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.