



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 5582-5590

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr.Mansyur Kota Medan

Smailisy Gultom¹, Hesti Sabrina², Yuni Syahputri³

123) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

smailisyhillery@gmail.com, hesti@staff.uma.ac.id, yunishahputri@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan. penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2024 selama 5 bulan terakhir sebanyak 15.506 orang. dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling rumus Solvin dan mendapatkan hasil 100 responden, Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan Uji t variabel Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t-hitung (3.516) > dibandingkan t-tabel (1.985) Berdasarkan Uji t variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,016) < 0,05 dan t-hitung (2.457) > dibandingkan t-tabel (1.985). Berdasarkan Uji t variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 t-hitung (3.516) > dibandingkan t-tabel (1.985). Berdasarkan Uji F variabel Brand image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Brand image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Industri kuliner Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan industri makanan kecil menengah (IMK) mencapai 1,51 juta usaha pada tahun 2020 atau 36% dari total IMK dalam negeri menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) (Databoks, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan makanan praktis, cepat, dan berkualitas, terutama di kalangan generasi muda yang memilih restoran cepat saji sebagai pilihan utama.

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran waralaba Indonesia yang berhasil memanfaatkan tren ini. Didirikan pada 2016 di Malang oleh PT Pesta Pora Abadi, brand ini telah berkembang pesat dengan lebih dari 280 gerai di seluruh Indonesia pada 2025 dan mempekerjakan lebih dari 10.000 orang. Nama "gacoan" berasal dari bahasa Jawa yang berarti "jagoan" atau "andalan", dengan menu utama mie goreng pedas yang memungkinkan pelanggan memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Di Medan, Mie Gacoan membuka cabang pertama di Dr. Mansyur pada 2022 dan kini memiliki 12 gerai di kota tersebut. Cabang Dr. Mansyur menjadi fokus penelitian karena mengalami fluktuasi pengunjung yang signifikan, menunjukkan adanya permasalahan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Data pengunjung Mie Gacoan Dr. Mansyur menunjukkan tren menurun dari Agustus hingga Desember 2024, yaitu dari 3.353 pengunjung menjadi 2.818 pengunjung. Penurunan ini mengindikasikan adanya masalah pada brand image, kualitas produk, dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor ini saling terkait dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kesediaan membayar harga premium. Menurut Kotler dan Keller (2014:315), brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan
Cabang Dr.Mansyur Kota Medan

dalam ingatan konsumen. Kualitas produk yang konsisten memperkuat brand image dan membenarkan penetapan harga. Anwar dan Satrio (2015) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting agar dapat diterima dan memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Kotler dan Keller (2012:143) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen. Harga yang kompetitif dengan kualitas yang sesuai dapat menarik konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat.

Dalam konteks teori pemasaran, keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli menurut Gunawan (2022). Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Untuk mencapai tahap ini, perusahaan harus memastikan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan harga pesaing, biaya, dan permintaan.

Hasil prasurvey terhadap 30 responden mengungkapkan permasalahan serius. Dalam aspek brand image, 50% responden sangat tidak setuju dengan cara Mie Gacoan berinteraksi dengan pelanggan, sementara 46,6% tidak setuju bahwa Mie Gacoan memberikan nilai yang baik sesuai harganya dibandingkan merek mie lain. Hal ini menunjukkan citra merek yang perlu diperbaiki. Dari segi kualitas produk, 40% responden tidak setuju bahwa setiap porsi Mie Gacoan konsisten dalam rasa dan kualitas, sedangkan 56,6% tidak setuju bahwa produk selalu disajikan sesuai standar yang dijanjikan. Inkonsistensi ini mencerminkan masalah dalam pengendalian kualitas yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen.

Masalah harga juga teridentifikasi ketika 50% responden sangat tidak setuju bahwa harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, dan 33,3% sangat tidak setuju bahwa harga sepadan dengan kualitas produk. Dengan menu utama berkisar Rp. 10.900-11.800, beberapa konsumen menganggap harga relatif mahal dibandingkan porsi dan kualitas yang diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian Syahreza (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan. Analisis hubungan ketiga variabel ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi faktor-f.

1. Metode Penelitian

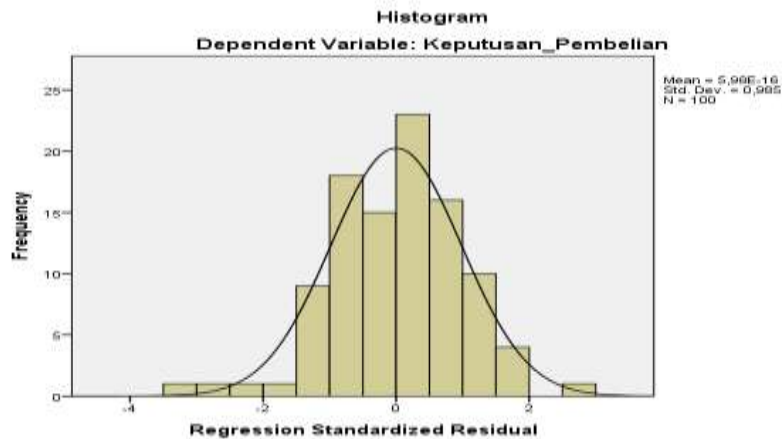
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan. penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Populasi akan diambil dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah pengunjung selama tahun 2024 selama 5 bulan terakhir sebanyak 15.506 orang. dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling rumus Solvin dan mendapatkan hasil 100 responden, Analisis data menggunakan SPSS 27 dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

3. Hasil dan Diskusi

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

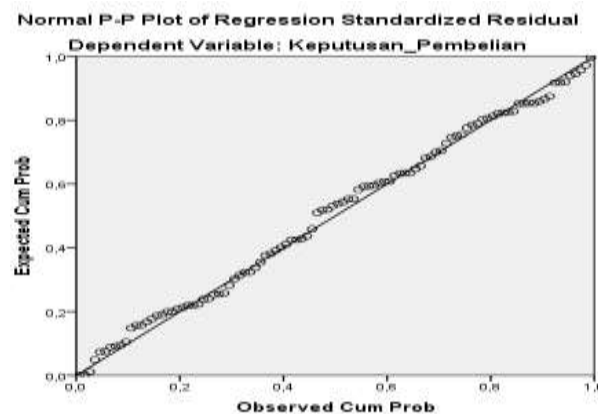
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1
 Uji Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,88434502
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,041
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan. lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 ($0,200 > 0,05$) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

2.Uji Multikolinearitas

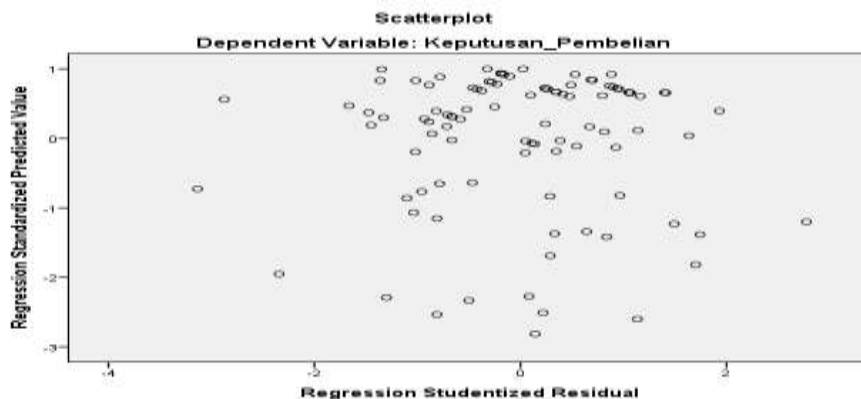
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,631	1522		1.072	,287		
Brand_Image	,288	,082	,363	3.516	,001	,191	5.234
Kualitas_Prod	,313	,127	,231	2.457	,016	,231	4.331
Harga	,350	,091	,352	3,861	,000	,245	4,078

a. Dependent Variable: y

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karna itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3.Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian(Y). Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2807>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha$ (0,05)

H_1 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ (0,05)

Diketahui, untuk mencari t_{tabel} sebagai berikut :

Probability = 5% atau (0,05)

$df = n - k - 1$

$df = 100 - 3 - 1$

$df = 96$

$t_{tabel} = \text{probability} \times df$

$t_{tabel} = 0,05 \times 96$

Maka, didapat $t_{tabel} = 1.985$

Tabel 3

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,631	1522		1.072	.2,87		
Brand_Image	.288	.082	.363	3.516	.001	.191	5.234
Kualitas_Prod	.313	.127	.231	2.457	.016	.231	4.331
Harga	.350	.091	.352	3,861	,000	,245	4,078

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

1. Variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,001) < dari 0,05 dan t-hitung (3.516) > dibandingkan t-tabel (1.985).
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,016) < 0,05 dan t-hitung (2.457) > dibandingkan t-tabel (1.985).
3. Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (3.861) > dibandingkan t-tabel (1.985).

Uji F (simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut

Probability = 5% atau (0,05)

$df_1 = k$

$df_2 = n - k - 1$

$F_{tabel} = \text{probability} \times (df_1) \times (df_2)$

$F_{tabel} = 0.05 \times 3 \times 96$

Maka, didapat $F_{tabel} = 2.699$

Tabel 4

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3387,735	3	1129,245	131,622	,000 ^b
Residual	823,625	96	8,579		
Total	4211,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Brand_Image

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4 diperoleh nilai F-hitung sebesar 131.622 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.699. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas, Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.798	2,929

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Brand_Image

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0.798, hal ini berarti 79,8% variasi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variasi variabel bebas yaitu Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga. Sedangkan sisanya ($100\% - 79,8\% = 20,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Permbahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Variabel Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,001 < 0,05$) dan t-hitung ($3,516 > 1,985$), berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya jika variabel Brand Image ditingkatkan sebesar satu unit, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.288

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terhadap produk pada Mie Gacoan, terdapat variasi dalam respon konsumen terkait variabel Brand Image. Beberapa pernyataan mendapatkan penilaian positif, sementara yang lain menunjukkan area yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Pernyataan "Merek Mie Gacoan mudah diingat" dengan nilai mean tertinggi yaitu 3,87, dengan 73% responden menyatakan persetujuan mereka (setuju dan sangat setuju). Diikuti oleh pernyataan "Saya mudah mengenali logo Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Kota Medan" dengan mean 3,82, dimana 75% responden memberikan respon positif.

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen menganggap Brand Image Mie Gacoan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Di sisi lain, pernyataan "Saya merasa Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur tidak membosankan" memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,45, dengan 30% responden menyatakan ketidaksetujuan mereka (sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju). Data ini mengindikasikan bahwa mie gacoan terasa membosankan..

Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand image produk Mie Gacoan, beberapa solusi dapat diterapkan seperti: Memberikan inovasi menu baru dan membangun suasana restoran yang nyaman dan tidak membosankan. Penelitian ini sejalan dengan Sugianto. L. O. (2022) yang menyatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini diperkuat dengan penelitian Afrizal & Nugroho. F. (2022) bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,016 < 0,05$) dan t-hitung ($2,457 > 1,985$), berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan penelitian terhadap variabel Kualitas Produk yang telah disebar kepada 100 responden, ditemukan persepsi berbeda-beda terhadap aspek kualitas produk, pernyataan yang memiliki nilai Mean terbesar yaitu "Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur selalu konsisten dalam hal kualitas" dengan Mean 3,98. Peneliti menemukan bahwa 73 responden (73%) memberikan respon positif (sangat setuju dan setuju). Diikuti dengan pernyataan "Saya tertarik dengan promosi khusus yang ditawarkan Mie Gacoan" dan "Jika ada keluhan terkait produk, Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur memberikan respon yang baik" dengan masing-masing Mean 3,97. Pada pernyataan tertarik dengan promosi terdapat 39 responden (39%) yang sangat setuju dan 35 responden (35%) yang setuju, sedangkan pada pernyataan memberikan respon yang baik terkait keluhan produk, terdapat 36 responden (36%) yang sangat setuju dan 42 responden (42%) yang setuju. Hal ini menunjukkan promosi khusus yang ditawarkan menarik perhatian konsumen dan adanya respon baik terhadap keluhan pelanggan terkait kualitas produk membuat para konsumen merasa nyaman untuk terus datang berkunjung ke Mie Gacoan.

Sementara disisi lain pernyataan "Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur selalu menyajikan produk sesuai dengan standar yang dijanjikan" memiliki nilai mean terendah yaitu 3.82, dengan 9 responden (9%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden

(4%) menyatakan tidak setuju dan 18 responden (18%) menyatakan kurang setuju. Data ini mengindikasikan bahwa standar kualitas yang dijanjikan oleh pihak perusahaan tidak konsisten. Solusi dari hal tersebut yaitu, perusahaan harus konsisten terkait standar kualitas produk, baik dari segi rasa maupun kebersihan.

Penelitian ini sejalan dengan Kusuma. S. S. (2022) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini diperkuat dengan penelitian Sugianto. L. O. (2022) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji t Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ t-hitung $(3,516) >$ dibandingkan t-tabel $(1,985)$, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terhadap produk pada Mie Gacoan, terdapat variasi dalam respon konsumen terkait variabel Harga. Beberapa pernyataan mendapatkan penilaian positif, sementara yang lain menunjukkan area yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Pernyataan "Harga yang ditawarkan Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sesuai dengan daya beli saya" dengan nilai mean tertinggi yaitu 4,00, dengan 75% responden menyatakan persetujuan mereka (setuju dan sangat setuju). Diikuti oleh pernyataan "Harga yang ditetapkan Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sebanding dengan kualitas bahan baku" dengan mean 3,96, dimana 70% responden memberikan respon positif.

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, konsumen menganggap Harga Mie Gacoan sesuai dengan daya beli konsumen dan kualitas bahan bakunya. Di sisi lain, pernyataan "Harga produk Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan terjangkau" dan "Harga Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur Kota Medan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan" memperoleh nilai mean terendah sebesar 3,86. Dimana 29 responden (29%) menyatakan ketidaksetujuan mereka (sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju) terkait harga produk mie gacoan yang terjangkau sedangkan, 29 responden (29%) menyatakan ketidaksetujuan mereka (sangat tidak setuju, tidak setuju, dan kurang setuju) terkait harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Data ini mengindikasikan bahwa harga produk mie gacoan terasa mahal bagi sebagian responden dan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga produk Mie Gacoan, beberapa solusi dapat diterapkan seperti: Memberikan manfaat ekstra pada produk Mie gacoan, contohnya, porsi yang lebih banyak atau topping yang lebih beragam.

Penelitian ini sejalan dengan Cahyani.S.N, dan Rochmatullah.M.R (2024) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ini diperkuat dengan penelitian Kusuma. S. S. (2022) bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa nilai F-hitung adalah 131.622 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.699 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung $>$ F-tabel dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas, Brand Image (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kusuma. S. S. (2022) yang menyatakan bahwa Brand Image, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti pada variabel Brand Image, responden cenderung merasa bahwa Brand Image produk Mie Gacoan mudah dikenal dari logo dan namanya, dengan mean 3,87. Namun, tidak semua responden menganggap produk Mie gacoan mudah di kenal, dengan nilai mean 3,45. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi dan perubahan pada restoran Mie Gacoan agar konsumen akan semakin mengenal dan mengingat produk Mie Gacoan.

Selanjutnya, pada variabel kualitas produk, responden cenderung yakin akan kualitas produk Mie Gacoan, dengan nilai mean 3,98 pada pernyataan "Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur selalu konsisten dalam hal kualitas". Meskipun demikian, tidak semua responden merasa puas dengan pilihan pembelian mereka, dengan nilai mean 3,83. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus melakukan inovasi, konsistensi kualitas rasa dan perbaikan kualitas agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada aspek Harga, responden cenderung merasa bahwa harga Mie Gacoan sesuai dengan daya beli mereka dengan nilai mean 4,00. Namun, tidak semua responden merasa harga pada produk Mie Gacoan terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, dengan nilai mean 3,86. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan terkait penetapan harga agar sesuai dengan harapan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti evaluasi dan perubahan pada restoran, konsistensi kualitas produk, dan manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

4. Kesimpulan

Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, yang menarik dan mampu menimbulkan kepercayaan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pengaruh positif yang signifikan menandakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pengaruh positif yang signifikan menandakan bahwa persepsi positif terhadap harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Secara umum, kombinasi antara Brand Image Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruh terhadap Brand Image menunjukkan hubungan yang kompleks dan perlu pengelolaan yang baik

Referensi

- Aaker, D. A. (2018). Manajemen ekuitas merek. Mitra Utama.
- Amirullah. (2022). "Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan." Jurnal Akademika. 20 (02) : 169-175.
- Anwar, Satrio. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bascin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran
- Dahlia, Haidar. K. & Permatasari Indah. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pakaian GIGG Store Jalan Muhammad Yamin Samarinda." Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonom. 6 (02) : 70-77.
- Daulay, Raihana, Dkk. 2017. Manajemen. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan AQLI
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, M. A, Martini, N. N. & Tati, D. R. (2022). "Pengaruh Hedonic Value, Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pizza Hut Di Kedai Rilex Jember." Journal of Business, Management and Accounting. 4 (01): 166-182.
- Fure, F, Lopian. J. & Taroreh. R. (2015). " Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.co Manado." Jurnal EMBA. 3 (1): 367-377.
- Ghozali (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program 21 update PLS Regresi. Badan Penerbit UNDIP Semarang
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hajjar. S, Bakkareng. & Afrizoni. H. (2023). "Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Percetakan Paberta Jaya Padanag." Jurnal Matua. 5 (01): 63-75.
- Huwaida. H, Imelda. S. & Rofi'i. (2016). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Telepon." Jurnal INTEKNA. 16 (01): 1-100.
- Indriantoro, Nur. & Supomo, Bambang. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2014). Principle of Marketing Edisi 14. Ebook: Pearson.
- Kotler. (2019 : 70). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Maulida. J. H, Waloejo, H. D. & Pinem, R. J. (2022). " Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang)." Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 11 (4):614-621.
- Muhammad, N. F. (2013). "Atribut Produk, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek Sepeda Motor Yamaha Mio." Jurnal EMBA. 1 (03): 1302-1311.
- Nugraheni, Merlita. 2016. Analisis Brand image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Skripsi. Yogyakarta.
- Nugroho, I. A. & Dirgantara, I. M. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)." Diponegoro Journal Of Management. 10 (01) : 1-11.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. JBMA. 4 (02)
- Nursafitri, L, Fitriadi, B. W. & Risana . D. (2025). "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sirup Marjan Di Kota Tasikmalaya)." Journal of Management, Economic, and Accounting. 4 (01) : 15-26.
- Permatasari, R. P, Oktafianis. O. & Gunaningrat. R. (2024) "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo." Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan. 2 (01) : 256-269.
- Puspaningrum. R. & Nurtantiono. A. (2022). "Analisis Pengaruh Dan Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Danii Gaya Colecction." Jurnal Ekobis Dewantara. 5 (02) : 129-140.

- Puspita, I. R., Fadilah . A. & Taqyudin. T. (2022). "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan. 2 (01) : 67-74.
- Riduwan. 2010. Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, K. (2011). Perilaku Konsumen .Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono, (2021). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sumilat. S, Lopian. J. & Lintong. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulangi." Jurnal EMBA. 10 (02): 541-550.
- Syarif, S.H. (2019). " Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Hock Di Kota Medan." Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen- Aceh. 11 (01): 51-59.
- Tito. A. & Parahiyangan. P. (2022). "Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Aspek Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Pt Agronesia Saripetojo Bandung)." Journal of Accounting and Business Studies. 7 (01) : 28-38.
- Yahya. Z. & Rahmad. (2021). "Pengaruh Word Of Mouth, Variety Seeking Dan Status Sosial Terhadap Brand Switching." Jurnal Ilmiah Sains, Teknologi, Ekonomi, Sosial dan Budaya. 5 (05): 7-11.