

Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka

Azmi Amrulloh¹, Siti Maya Ningrum², Angelita Sagala³, M.Dwiki Noval⁴

^{1,2,3,4}, Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pelita Bangsa

Correspondence: amrullohazmi89@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received Jun 11 th , 2025 Revised Jun 14 th , 2025 Accepted Jun 16 th , 2025	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan di Cikarang Jababeka. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R-square sebesar 0,958 menunjukkan bahwa 95,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya citra merek, mutu produk, dan pelayanan yang baik dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli kembali. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan ketiga aspek ini guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan bisnis kuliner yang kompetitif.
Kata Kunci: brand image; kualitas produk; kualitas pelayanan; keputusan pembelian; Mie Gacoan	

 © 2025 The Authors. Published by EnviroSAFE Buana Nusantara. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, usaha kuliner semakin berkembang pesat dan meningkat. Salah satunya banyaknya minat masyarakat yang sangat menyukai makanan pedas. Hampir seluruh makanan yang ada di Indonesia menggunakan bahan/bumbu perasa pedas. Tingginya peminatan masyarakat Indonesia terhadap makanan pedas menjadi peluang yang sangat besar di bidang usaha kuliner Indonesia. Terdapat banyak rumah makan dan franchise yang menyajikan hidangan pedas. Salah satunya yaitu olahan mie dengan variasi tingkat kepedasan sesuai dengan selera atau peminatan konsumen. Satu dari banyaknya franchise kuliner Indonesia yang menyajikan olahan mie pedas yang terkenal dan berkembang hampir seluruh dunia adalah Mie Gacoan.

Mie Gacoan merupakan salah satu merek makanan yang menggunakan sistem franchise dan berkembang maju di Indonesia, menarik perhatian konsumen dengan berbagai pilihan hidangan pedas (Kautsar et al. 2024). Tingginya popularitas Mie Gacoan, terutama di kota Cikarang, membuktikan bahwa model franchise sangat efektif untuk meningkatkan jangkauan merek ini dalam waktu singkat. Penting bagi bisnis untuk membangun citra positif di kalangan pelanggan. Citra merek yang kuat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kehadiran citra merek sangat memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli (Harisandi, Yahya, et al. 2023).

Semakin baik perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka bisa dikatakan barang tersebut berkualitas tinggi (Harisandi and Wiyarno 2023). Harapan atau ekspektasi konsumen terhadap satu produk dibandingkan produk lainnya dapat berbeda-beda, tergantung seberapa banyak pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut. Hal ini juga berlaku untuk mie Gacoan yang dikenal akan rasa pedasnya. Pelanggan menginginkan mie dengan harga yang terjangkau namun memiliki rasa yang sangat enak. Selain itu, tempat Mie Gacoan pun dirancang agar terlihat menarik di media sosial, sehingga para pengunjung tidak hanya menikmati mie yang lezat, tetapi

juga suasana yang indah dan nyaman (Harisandi, Hurriyati, and Dirgantari 2023).

Perusahaan juga harus memperhatikan mutu produk yang ditawarkan dengan menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan fokus pada kualitas, perusahaan dapat mencapai dua tujuan sekaligus, yaitu memenuhi ekspektasi konsumen dan meraih keuntungan yang maksimal (Harisandi, Hurriyati, et al. 2023).

Kualitas pelayanan juga menjadi sorotan aspek yang sangat signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan brand, pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Soenawan and Malonda 2020).

Dengan tingginya jumlah pekerja industri dan segmentasi pasar anak muda di sekitar Cikarang Jababeka, ekspektasi mengenai kecepatan pelayanan, keramahatamahan para pegawai, dan kenyamanan tempat menjadi elemen yang krusial untuk menentukan keberhasilan Mie Gacoan Cikarang Jababeka. Namun, kenyataannya di lapangan masih ditemukan beberapa tantangan terkait kualitas pelayanan, seperti antrean panjang, pelayanan yang kurang personal, hingga ketidaksesuaian pesanan, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Harisandi et al. 2025).

Pernyataan ini menimbulkan tentang sejauh mana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apakah konsumen terus melakukan pembelian karena reputasi besar merek Mie Gacoan, rasa hidangannya, atau pengalaman layanan yang mereka rasakan? Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan sebuah penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka.

RUMUSAN MASALAH

- Bagaimana pandangan konsumen mengenai citra merek Mie Gacoan di area Cikarang Jababeka, dan seberapa besar pengaruh pandangan tersebut terhadap pilihan pembelian mereka?
- Dalam hal kualitas produk, elemen apa saja yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan dan bagaimana hubungannya dengan pilihan pembelian?
- Sejauh mana standar pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan Cikarang Jababeka mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui keputusan untuk membeli kembali?
- Bagaimana hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi keputusan beli konsumen di tengah persaingan kuliner franchise cepat saji dalam kawasan industri?
-

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Brand Image merupakan gambaran mengenai sebuah merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam pikiran konsumen (Oktaviani et al. 2024). Sedangkan menurut (Haryanto and Harsono 2022), Brand image yang merupakan salah satu variabel dalam keilmuan manajemen pemasaran, menjadi salah satu topik yang sering didiskusikan dalam berbagai penelitian maupun di bidang praktis.

Menurut penelitian (Harisandi and Purwanto 2022), brand image suatu keyakinan yang dimiliki oleh pembeli mengenai merek untuk produk tertentu, dan keyakinan ini terbentuk akibat pendekatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan terhadap produk yang mereka tawarkan.

Brand image, merupakan salah satu bagian penting dalam ekuitas merek yang berbasis pelanggan, atau sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang ditangkap dalam memori pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa brand image dibentuk melalui efek gabungan dari asosiasi merek.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Kotler dan Keller, 2020:201), kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing (Bachri et al. 2024). Jadi

hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya.

Dalam konteks Theory of Reasoned Action, konsistensi ini dapat memengaruhi keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, yang kemudian membentuk sikap positif terhadap merek. Hill Jones, dan &. Schilling (2021) juga menjelaskan bahwa keberhasilan waralaba terletak pada kemampuan menjaga seragamnya kualitas produk di setiap cabang, yang menjadi dasar pembentukan kepercayaan pelanggan (Kautsar et al. 2024). Menurut penelitian (Harisandi and Purwanto 2023), menyatakan dalam penelitiannya bahwa Semakin banyak umpan balik positif yang diterima suatu produk, semakin tinggi kualitasnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Purba, Nasution, and Harahap 2023), kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan.

Berdasarkan penelitian (Pujiwati, Dewi, and Hadi 2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian berikutnya (Suwanti 2021), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil Keputusan pembelian. Maka dari penelitian tersebut di nyatakan hipotesis sebagai berikut: *H1*: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

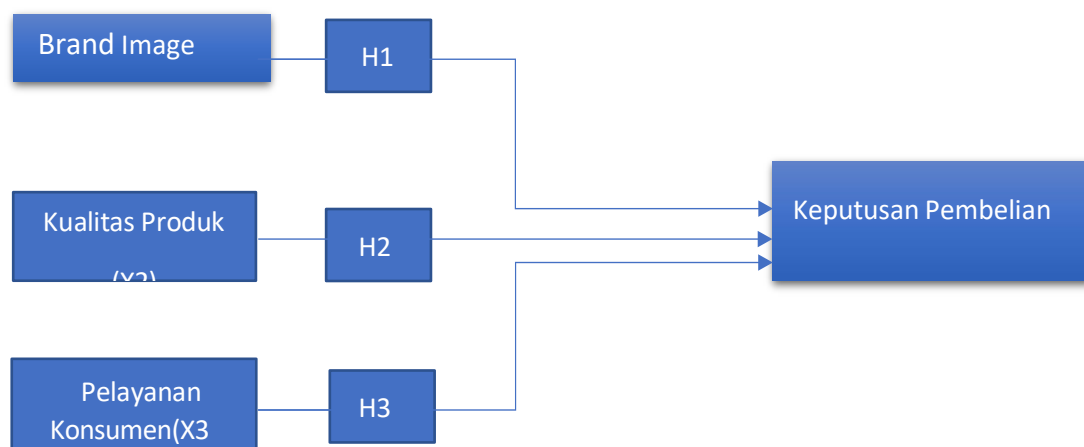
Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan (Laurensius Panji Ragatirta 2020).

Menurut (Vanny and Tua 2022), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu pembelian barang atau jasa yang telah diseleksi dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhannya, maka akan terjadilah suatu keputusan dalam pembelian tersebut.

Proses di mana konsumen memilih, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa tertentu setelah mempertimbangkan pilihan mereka dikenal sebagai keputusan pembelian. Proses ini terdiri dari beberapa langkah, seperti mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi proses setelah pembelian (Pitri Yantia, Muji Gunarto, Prasetyo Harisandi 2024).

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini didasarkan pada variabel yang diteliti menggunakan penelitian berdesain studi *cross-sectional*, artinya desain studi yang mengkaji risiko dan dampak melalui pengamatan, dengan sasaran untuk mengumpulkan informasi secara simultan atau dalam satu waktu. Penelitian ini penting untuk dipublikasikan agar dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada peneliti bahwa terdapat metode penelitian yang memungkinkan pengambilan data hanya dilakukan satu kali. Sementara itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, peneliti menggunakan sampel khusus seperti mahasiswa, warga sekitar cikarang baru, karyawan pulang kerja yang sering membeli mie gacoan di jababeka, cikarang. Populasi penelitian ini menggunakan metodologi pengumpulan data kuesioner dengan *google forms*, jumlah responden yang diperoleh yakni sebanyak 121 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan penilaian 1-5 berupa skala likert, kemudian data dianalisis menggunakan PLS-SEM yang menggunakan *software SmartPLS.3*. Pada pengolahan data *outer model*, pertama dilakukan uji validitas dan uji realibilitas.

Menurut penelitian (Azizah 2025), uji validitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu alat ukur dalam menilai objek yang diukur atau menentukan akurasi alat ukur. Instrumen dianggap valid jika alat tersebut dapat mengumpulkan data yang akurat dari variabel yang sedang diteliti. Pada PLS-SEM di *SmartPLS.3*, uji validitas dilihat dari nilai *loading factory* >0,5 dan nilai AVE > 0,50. Selanjutnya, lakukan uji terhadap validitas diskriminan dengan memeriksa nilai antara *cross-loading*, variabel laten, dan variabel indikator. Jika nilai tersebut lebih tinggi, maka hubungan tersebut dianggap memiliki kekuatan yang lebih.

Sedangkan uji reliabilitas, menurut (Essy, Metekohy, and Abdin 2022) yaitu Pengukuran mengenai kestabilan dan ketekunan dari instrumen pengukuran. Reliabilitas berarti dalam satu hal bahwa alat tersebut mampu dengan baik. Pengujian reliabilitas didasarkan pada nilai *composite reliability* dan *cronbachs alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* di atas 0,7 dan nilai *cronbachs alpha* di atas 0,6.

Sementara pada pengolahan data pada *inner model* atau model struktural di dalam PLS-SEM, diawali dengan menganalisis persentase varians yang dijelaskan, yang berarti meninjau nilai R-Square untuk masing-masing variabel dengan kriteria sebagai berikut: nilai R-Square sebesar 0,70; 0,45; dan 0,25 dapat diinterpretasikan bahwa model tersebut memiliki kekuatan yang tinggi, sedang, dan rendah. Semakin tinggi nilai ini, semakin baik prediktor model dalam menjelaskan varians (Subagiyo and Syaichoni 2022).

Pengujian selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung merupakan dua komponen dari teknik *bootstrapping* dalam penelitian yang digunakan untuk menguji pernyataan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui nilai T-statistik atau P dari setiap variabel yang bisa digunakan untuk menguji hipotesis ini dengan mengidentifikasi pengaruh dan tingkat signifikansinya. Dalam hipotesis, nilai t hitung harus melebihi 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two tailed*) dan harus lebih dari 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) dalam pengujian hipotesis dengan tingkat alpha 5 persen atau jika hasil dari nilai P lebih kecil dari 0,05, maka uji hipotesis tersebut dianggap signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL UJI VALIDITAS

Tabel.1 Hasil Analisis Validitas

<i>Kode Variabel</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Ket</i>
X1.1	0.888	<i>Valid</i>
X1.2	0.910	<i>Valid</i>
X1.3	0.879	<i>Valid</i>

X1.4	0.882	<i>Valid</i>
X1.5	0.886	<i>Valid</i>
X2.1	0.897	<i>Valid</i>
X2.2	0.929	<i>Valid</i>
X2.3	0.897	<i>Valid</i>
X2.4	0.921	<i>Valid</i>
X2.5	0.907	<i>Valid</i>
X3.1	0.926	<i>Valid</i>
X3.2	0.900	<i>Valid</i>
X3.3	0.921	<i>Valid</i>
X3.4	0.890	<i>Valid</i>
X3.5	0.933	<i>Valid</i>
Y.1	0.906	<i>Valid</i>
Y.2	0.917	<i>Valid</i>
Y.3	0.918	<i>Valid</i>
Y.4	0.910	<i>Valid</i>
Y.5	0.904	<i>Valid</i>

Dari data hasil pengolahan diatas,dapat dilihat bahwa factor validitas untuk semua item pernyataan lebih besar dari 0,5. Item tersebut dapat berfungsi sebagai instrumen pengukuran untuk riset dan untuk evaluasi lanjutan. Dari sini, kita bisa menyimpulkan bahwa semua item pernyataan telah divalidasi dan dapat digunakan untuk analisis lebih mendalam.

Tabel.2 Hasil Analisis *Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Image	0.791
Kualitas Pelayanan	0.836
Kualitas Produk	0.829
Keputusan Pembelian	0.829

Hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,50,hal tersebut meingindikasikan bahwa variabel yang bersifat independen dan dependen memiliki validitas konvergen yang baik berdasarkan nilai rata-rata varians yang diambil.

HASIL UJI RELIABILITAS

Tabel.3 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Brand Image	0.934	0.950
Keputusan Pembelian	0.949	0.960
Kualitas Pelayanan	0.951	0.962
Kualitas Produk	0.948	0.960

Variabel independen dan dependen diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa struktur laten dapat diandalkan. Selain itu, nilai-nilai variabel

independen dan dependen dari skor *composite reliability* berada di atas 0,70. Berdasarkan faktor *cronbach's alpha* dan hal ini menunjukkan bahwa model memiliki *reliabilitas yang baik*.

HASIL UJI INNER MODEL (R-SQUARE)

Tabel.4 Hasil Uji Inner Model (R-Square)

Variabel Dependen	R Square
Keputusan Pembelian	0.958

Hasil data uji *inner model* R-square diatas dapat kita lihat bahwa variabel dependen Keputusan pembelian sebesar 0,958,yang artinya *brand image*,kualitas produk,dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat atau tinggi sebesar 95,8% terhadap keputusan pembelian,se sedangkan sisanya sebesar 4,2% tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

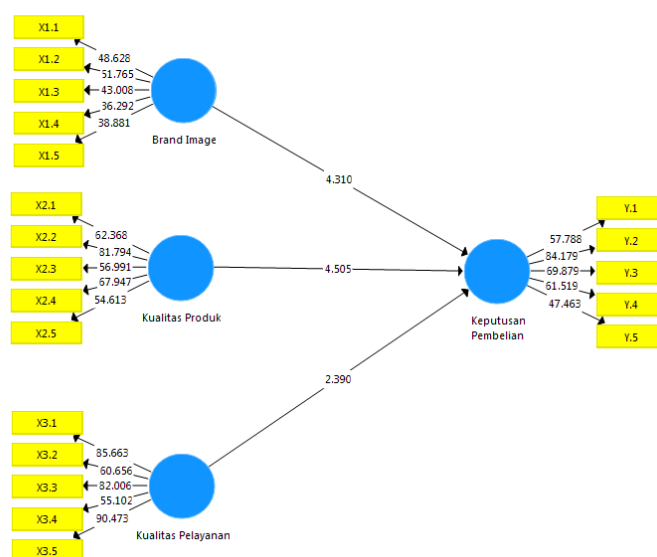
HASIL UJI HIPOTESIS (*Bootstrapping*)

Tabel.5 Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.420	0.427	0.098	4.310	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.414	0.403	0.092	4.505	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.168	0.173	0.070	2.390	0.017

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS.3

Pada hasil uji hipotesis diatas menggunakan teknik *Bootstrapping*,diperoleh nilai uji t-statistik setiap variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen lebih dari 1,96,dengan menggunakan signifikan nilai t-tabel 5% atau 0,05,dan pada uji nilai P lebih kecil dari 0,05,maka dari itu semua variabel independen hasil nilai uji t-statistik dan uji nilai P diatas dinyatakan *signifikan* atau berpengaruh.



Gambar 1. Diagram Hasil Uji Hipotesis *Bootstrapping*

PEMBAHASAN

H1: *Brand Image* memiliki dampak positif terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *brand image* terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka, memiliki nilai T-statistic 4,310 dan P Value 0,000, nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan P Value kurang dari 0,5. Demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka secara positif dan signifikan.

H2: *Kualitas Produk* memiliki dampak positif terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka.

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kualitas Produk memiliki dampak positif terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka, memiliki nilai T statistic 4,505 dan P Value 0,000. Dimana nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan P Value kurang dari 0,5. Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka secara positif dan signifikan.

H3: *Kualitas Pelayanan* memiliki dampak positif terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka.

Berdasarkan hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka, memiliki nilai T statistic 2,390 dan P Value 0,017. Dimana nilai T statistik lebih besar dari 1,96 dan P Value kurang dari 0,5. Demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka secara positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan pada penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka, variabel ini juga ditemukan berpengaruh positif dari penelitian (Fahrezi and Sukaesih 2021), ditemukan bahwa Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Penelitian berikutnya oleh (Syita Salwa Kusuma, Andi Wijayanto 2022) ditemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin positif brand image sebuah produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil Keputusan pembelian. Maka dari penelitian tersebut dinyatakan hipotesis sebagai berikut: *H1: brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka. Menurut penelitian (Harisandi and Purwanto 2023), juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa Semakin banyak umpan balik positif yang diterima suatu produk, semakin tinggi kualitasnya.

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cikarang Jababeka. Hal ini juga ditemukan dalam penelitian (Pujiwati, Dewi, and Hadi 2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian berikutnya (Suwanti 2021), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil Keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Cikarang Jababeka, maka saran-saran berikut dapat diberikan untuk manajemen Mie Gacoan sebagai upaya peningkatan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan:

Memperkuat Brand Image melalui Strategi Komunikasi dan Citra Visual Naratif data menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan untuk terus mempertahankan dan memperkuat citra merek melalui promosi kreatif, peningkatan interaksi di media sosial, serta menciptakan identitas visual yang konsisten dan menarik. Citra yang kuat akan semakin membangun persepsi positif di benak konsumen dan meningkatkan loyalitas merek dalam jangka panjang.

Menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Mie Gacoan disarankan untuk terus mengontrol standar rasa dan penyajian makanan di semua cabang, khususnya di Cikarang Jababeka. Penerapan kontrol kualitas yang ketat dan inovasi varian menu sesuai selera pasar akan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di industri makanan cepat saji. Peningkatan Kualitas Pelayanan sebagai nilai tambah pengalaman konsumen meski kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, variabel ini tetap signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Mie Gacoan perlu melakukan pelatihan rutin bagi karyawan mengenai pelayanan prima, meningkatkan sistem antrian agar lebih efisien, serta menciptakan suasana ruang makan yang lebih nyaman dan instagramable, sesuai ekspektasi konsumen muda di wilayah industri seperti Jababeka. Penerapan Strategi terintegrasi antara tiga variabel mengingat ketiga variabel berkontribusi sebesar 95,8% terhadap keputusan pembelian, pendekatan strategis yang mengintegrasikan peningkatan brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara serempak akan memberikan dampak maksimal terhadap pertumbuhan penjualan. Mie Gacoan dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi digital seperti aplikasi pemesanan mandiri atau sistem loyalitas berbasis aplikasi untuk memperkuat keterikatan pelanggan.

Evaluasi berkala dan responsif terhadap masukan konsumen disarankan bagi pihak manajemen untuk melakukan survei berkala mengenai kepuasan pelanggan agar dapat merespons secara cepat perubahan preferensi dan ekspektasi pasar. Dengan memahami kebutuhan konsumen secara dinamis, Mie Gacoan dapat menjaga relevansi dan daya tariknya dalam pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, Nur. 2025. "Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar" 9:6637–43.
- Bachri, Syamsul, Syamsul Bahri, Dg Parani, and Sri Wanti. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ranggina Kacang Omami Di Desa Lanona Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali The Influence Of Product Quality , Price , And Location On The Decision To Purchase Ranggina Kacang Om" 7 (9): 3605–11. <https://doi.org/10.56338/jks.v1i1.5510>.
- Essy, Icing, Selly Metekohy, and Maslan Abdin. 2022. "Pengaruh Produktivitas Terhadap Tenaga Kerja Pada Pembangunan Laboratorium Terpadu Dan Perpustakaan Madrasah Aliyah Negeri (Man) 1 Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 12 (1): 537–43. <https://doi.org/10.31959/js.v12i1.1064>.
- Harisandi, Prasetyo, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. 2023. "Influence of Brand Equity on Electronic-Word of Mouth Mediated by Brand Love on Shopee E-Commerce."

International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science 2 (01): 83–98.
<https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.357>.

- Harisandi, Prasetyo, Ratih Hurriyati, Puspo Dirgantari, and Engga Jalaludin. 2023. “The Influence of Islamic Bank Customer Experience and Perception on Brand Equity and Customer Satisfaction Customer Satisfaction.” *International Journal of Educational Narratives* 1 (6): 376–88. <https://doi.org/10.55849/ijen.v1i6.608>.
- Harisandi, Prasetyo, and Purwanto. 2023. “IDEAS: Journal of Management and Technology THE INFLUENCE OF PRICE DIMENSIONS AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY E-WORD OF MOUTH IN THE TIKTOK APPLICATION.” *IDEAS: Journal of Management and Technology* 2 (2): 1–10.
- Harisandi, Prasetyo, and Purwanto Purwanto. 2022. “The Effects of Price, Brand Image, and Product Quality on Customer Loyalty and Repurchase (a Study Case on Customers of Walls Products).” *IDEAS: Journal of Management & Technology* 2 (1): 22. <https://doi.org/10.33021/ideas.v2i1.3739>.
- Harisandi, Prasetyo, and Wiyarno. 2023. “PENGARUH BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI ALFAGIFT-ALFAMART.” *MUKADIMAH Jurnal Pendidikan, Sejarah Dan Ilmu-Ilmu Sosial* 7 (1): 173–79. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>.
- Harisandi, Prasetyo, Adibah Yahya, Dicky Chandra, and Angelita Sagala. 2025. “Greening the Customer Mindset: Pathways from Eco-Friendly Practices to Purchase Decisions through Sustainable Branding, Brand Equity, and Brand Attitude A Case Study of Electric Motorcycle Consumers.” *FIRM Journal of Management Studies* 10 (1). <https://doi.org/10.33021/firm.v10i1.6054>.
- Harisandi, Prasetyo, Adibah Yahya, Renny Risqiani, and Purwanto Purwanto. 2023. “Peran Harga Dan Citra Merek Dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi TikTok.” *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial* 7 (2): 277–85. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>.
- Haryanto, Totok, and Mugi Harsono. 2022. “Brand Image Dalam Kajian Filsafat Ilmu” 3 (2): 115–30.
- Kautsar, Soraya, Zia Wardhany, Administrasi Bisnis, and Politeknik Negeri Bandung. 2024. “Pengaruh Franchise Mie Gacoan Terhadap Konsistensi Kualitas Produk Dan Persepsi Citra Merek Di Mata Pelanggan” 7 (3): 336–44.
- Laurensius Panji Ragatirta, Erna Tiningrum. 2020. “PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)” 7 (2): 143–52.
- Oktaviani, Siti Anisa, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah, and Lola Santika. 2024. “Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia” 1 (3).
- Pitri Yantia, Muji Gunarto, Prasetyo Harisandi, Rennyta Yusiana. 2024. “OPTIMIZING PURCHASE PATH: ENHANCING BUYING DECISIONS THROUGH SEO WITH STORE BRAND” 10 (November): 171–85.
- Pujiwati, Murti, Reni Shinta Dewi, and Sudharto Prawata Hadi. 2023. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada

- Konsumen Oasis Bubble Milktea and Dessert Di Kota Magelang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12 (3): 729–37.
- Purba, Martin, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi” 7 (April): 1091–1107.
- Soenawan, Alfredo Dwitama, and Edward Stephen Malonda. 2020. “Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ’ Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 6 (2): 395–409.
- Subagiyo, Rokhmat, and Ahmad Syaichoni. 2022. *Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis. Andrew’s Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Suwanti. 2021. “PEMBELIAN DI UNIT UMKM KUD KARYA MUKTI (STUDI KASUS : UNIT MINI MARKET KUD KARYA MUKTI) Suwanti Suatu Unit Usaha Atau Bisnis , Karena Dengan Pelayanan Yang Baik” II (1): 15–24.
- Vanny, Geo, and Maruli Tua. 2022. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV . CITRA NAULI ELECTRICSINDO” 1 (4): 140–54.