

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen sebagai aspek dalam pemasaran karena membahas cara konsumen membeli, menggunakan, dan menilai produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Keller (2021), perilaku konsumen mencakup proses dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Hal ini selaras dengan Sunyoto & Saksono, (2022) Proses evaluasi yang panjang dan rumit terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen tentang penggunaan suatu layanan atau produk.

Faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis semuanya berperan dalam membentuk perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Latar belakang budaya konsumen memengaruhi sikap, kepercayaan, dan praktik mereka. Teman dan keluarga memiliki dampak pada aspek sosial. Aspek pribadi meliputi hal-hal seperti usia, profesi, gaya hidup, dan keadaan keuangan, sedangkan aspek psikologis meliputi hal-hal seperti motivasi, pandangan, kepercayaan, dan sikap. Terdapat hubungan antara masing-masing hal tersebut.

Dalam konteks pemasaran modern, memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan menyusun strategi untuk mempertahankan pelanggan (Irwansyah, 2021). Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam perilaku konsumen. Pelayanan yang cepat dan ramah sesuai harapan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelanggan yang puas dengan produk cenderung akan membelinya lagi dan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain,

yang pada akhirnya meningkatkan visibilitas merek (Sunyoto & Saksono, 2022).

Kualitas produk juga berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen. Produk yang tahan lama, menarik, memiliki rasa yang konsisten, dan terjaga kebersihannya lebih mudah diterima oleh konsumen. Dalam industri makanan cepat saji, kualitas produk menjadi faktor utama untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Sunyoto & Saksono, 2022). Produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga membuat konsumen merasa lebih puas setelah mengonsumsinya.

Faktor lainnya yakni *Brand Image* atau citra merek. Kesan konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh interaksi mereka dengan merek tersebut, dari mulut ke mulut, iklan, dan media sosial. Merek yang memiliki reputasi baik lebih dapat dipercaya dan pada akhirnya menjadi pilihan orang ketika diberi pilihan. (Irwansyah, 2021). *Brand Image* yang kuat membuat konsumen yakin dalam memilih produk tersebut, dan meningkatkan kepuasan mereka.

Sunyoto & Saksono, (2022) perilaku konsumen sebagai evaluasi emosional berdasarkan perbandingan antara harapan awal dan produk atau layanan yang didapat. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan perilaku positif seperti loyalitas, dan penyebaran rekomendasi. Sebaliknya, ketidakpuasan menimbulkan sikap negatif seperti keluhan dan perpindahan ke merek pesaing.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebagai bagian dari tindakan memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Martianto et al., (2023), keputusan pembelian melibatkan proses mental dan emosional dari pengenalan kebutuhan

hingga evaluasi setelah pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh informasi produk, dan persepsi kualitas, nilai, dan pengalaman. Wardani, (2022) proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu: (1) pengenalan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan, dan (5) perilaku pasca pembelian. Namun, dalam praktiknya tidak semua konsumen melewati setiap tahap, karena ada konsumen yang langsung membeli berdasarkan pengalaman atau rekomendasi dari orang sekitar.

Keputusan pembelian juga erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Dalam industri makanan cepat saji aspek seperti rasa makanan, kualitas pelayanan, citra merek, harga, dan pengalaman menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Febrina et al., 2021). Produk yang memenuhi harapan konsumen lebih mungkin dibeli. Tindakan nyata menyelesaikan transaksi adalah salah satu fitur yang membedakan keputusan pembelian dari sekadar niat pembelian. Eltonia & Hayuningtias, (2021), niat dan keputusan merupakan dua hal yang berbeda. Niat menunjukkan kecenderungan perilaku, sedangkan keputusan sebagai hasil penilaian akhir dari berbagai pilihan.

2.1.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi berbagai aspek yang saling berinteraksi. Mutaqin et al., (2023), empat faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian, meliputi:

a. Faktor Budaya

1. Budaya (*culture*)

Budaya sebagai sistem nilai, kepercayaan, dan norma yang dipelajari

konsumen sejak kecil dari keluarga dan masyarakat, yang kemudian membentuk pola pikir dan perilaku mereka dalam mengonsumsi produk.

2. Sub-budaya (*subculture*)

Sub-budaya mencerminkan kelompok pada masyarakat yang memiliki sistem nilai berbeda berdasarkan etnis, agama, wilayah geografis, atau latar belakang sosial. Kelompok ini sering menjadi target pasar yang spesifik karena memiliki kebutuhan dan preferensi unik.

3. Kelompok, ras, dan daerah geografis

Kelas sosial sebagai pembagian masyarakat berdasarkan tingkat tertentu yang memiliki kesamaan nilai dan pola konsumsi. Kelas sosial memengaruhi jenis produk yang dibeli, tempat membeli, dan merek yang dipilih konsumen.

b. Faktor Sosial (*social factors*)

1. Kelompok referensi (*reference groups*)

Menjadi pihak yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang, seperti teman, komunitas, atau tokoh yang dijadikan panutan.

2. Keluarga (*family*)

Keluarga berperan penting dalam keputusan pembelian. Pilihan membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh peran anggota keluarga, baik orang tua, pasangan, maupun anak.

3. Peran sosial dan status (*roles and status*)

Setiap individu memiliki peran sosial yang berbeda di setiap kelompok

sosial tempat ia berada. Peran ini membawa status yang memengaruhi jenis produk atau merek yang mereka konsumsi untuk menunjukkan posisi sosial mereka.

c. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi mencakup usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

2.1.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dari beberapa indikator yang mencerminkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Hidayati et al., (2023), indikator keputusan pembelian yakni:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Indikator ini menunjukkan tingkat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian setelah memperoleh informasi terkait produk, seperti kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Indikator ini mencerminkan pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki citra positif dan paling disukai.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Indikator ini menggambarkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang menjadi dasar rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (citra)

Indikator ini menunjukkan peran rekomendasi dari orang lain atau lingkungan sosial dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.3 *Brand Image*

Brand Image menjadi pandangan dan keyakinan pada suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi. Pratama et al., (2023) Citra merek terdiri dari berbagai asosiasi yang diingat konsumen, seperti logo, simbol, kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman emosional. Citra merek yang kuat membantu konsumen mengenali suatu merek dari pesaing (Vanessa et al., 2023). Dalam pemasaran modern, citra merek berperan membangun kepercayaan dan keunggulan bersaing. Tabar & Farisi, (2023), Konsumen yang memiliki persepsi positif pada merek cenderung lebih yakin, nyaman, dan bahkan bersedia membayar lebih mahal dibandingkan merek lain. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga dengan nilai emosional yang dirasakan konsumen.

Brand Image sebagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra positif cenderung dikaitkan dengan kualitas produk, suasana tempat, harga terjangkau, serta kesan kekinian. Andrian et al., (2022) milenial dan Gen Z sangat responsif terhadap *Brand Image* yang dibentuk melalui media sosial, *review digital*, serta *word-of-mouth* dari sesama pengguna. *Brand Image* dibentuk oleh berbagai elemen yang saling terkait. Anam et al., (2020), elemen yang memengaruhi citra merek mencakup identitas visual, kualitas produk, pengalaman, gaya komunikasi, serta kesan emosional. Identitas visual yang unik, pelayanan cepat, harga kompetitif, dan kehadiran aktif di media sosial menjadi

faktor yang mendukung citra merek perusahaan.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor yang mempengaruhi *Brand Image* menurut Parsini, (2024) yakni:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Produk atau layanan yang berkualitas akan membentuk citra merek yang positif. Sebaliknya, produk kualitas rendah bisa merusak reputasi merek.

2. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan merek sangat mempengaruhi *Brand Image*. Pengalaman positif menciptakan persepsi yang baik, sementara pengalaman negatif dapat merusaknya.

3. Komunikasi dan Iklan

Iklan dan komunikasi yang efektif berpengaruh dalam membentuk *Brand Image*. Iklan yang kreatif dan tepat sasaran dapat memperkenalkan nilai-nilai, kualitas, dan visi dari merek kepada konsumen.

4. Logo dan Identitas Visual

Elemen visual yang menarik, mudah dikenali, dan konsisten akan membantu menciptakan *Brand Image* yang kuat di benak konsumen.

5. Harga dan Posisi Pasa

Merek yang menawarkan harga premium seringkali dikaitkan dengan kualitas tinggi, sementara merek dengan harga terjangkau membentuk citra sebagai pilihan yang ekonomis.

6. Asosiasi dengan Influencer atau Selebriti

Endorsement dari selebriti atau influencer dapat mempengaruhi *Brand*

Image dengan menghubungkan merek dengan citra atau kualitas tertentu yang dimiliki oleh tokoh tersebut.

7. Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Sosial (CSR)

Inisiatif keberlanjutan dan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan dapat memperkuat *Brand Image* mereka sebagai merek yang peduli terhadap lingkungan dan sosial. Merek yang berkomitmen terhadap isu-isu seperti keberlanjutan, etika bisnis, atau kesejahteraan masyarakat cenderung memiliki citra yang lebih positif.

8. Reputasi dan Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan juga memengaruhi citra merek. Ulasan positif memperkuat *Brand Image*, sementara ulasan negatif dapat merusaknya. Konsumen cenderung mencari rekomendasi dari orang lain atau melihat ulasan online.

9. Keterlibatan Merek dalam Komunitas

Merek yang aktif dalam mendukung kegiatan sosial dapat dilihat sebagai merek yang peduli dan mendukung nilai-nilai positif.

2.1.3.2 Indikator yang Mempengaruhi *Brand Image*

Ali et al., (2022), citra merek dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu citra perusahaan, citra toko, dan citra produk. Ketiga aspek ini membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek.

a. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Sekumpulan persepsi konsumen terhadap reputasi dan integritas perusahaan yang memproduksi suatu produk atau menyediakan layanan.

b. Citra Toko (*store image*)

Gambaran umum yang dimiliki konsumen terhadap lokasi penjualan produk.

c. Citra Produk (*product image*)

Persepsi konsumen pada kualitas, dan daya tarik dari produk tersebut.

2.1.4 Kualitas Produk

Lini et al., (2024), Daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, perawatan, dan nilai yang dirasakan konsumen semuanya merupakan indikator kualitas produk, yang pada gilirannya menggambarkan kemampuan produk untuk berkinerja dengan sukses. Chaerudin & Syafarudin, (2021) Produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen akan lebih mudah dipercaya dan menciptakan loyalitas. Ketika konsumen sudah yakin terhadap kualitas produk, mereka cenderung tidak membandingkannya dengan merek lain.

Dalam literatur pemasaran modern, kualitas produk dikaitkan dengan *perceived value* yang dirasakan konsumen. Pamuji & Fachrodji, (2022) konsumen cenderung menilai produk dari manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Oleh sebab itu, kualitas produk membuat konsumen merasa puas, dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Rihayana et al., (2022) kualitas produk, termasuk produk kuliner, dapat dilihat dari delapan aspek utama, yaitu kinerja, keandalan, kesesuaian standar, daya tahan, kemudahan pelayanan, tampilan, serta kualitas. Aspek ini membantu konsumen menilai produk secara menyeluruh.

Produk yang secara konsisten memenuhi ekspektasi konsumen akan

menciptakan rasa puas yang tinggi. Priadi et al., (2023) Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan lagi jika mereka puas dengan kualitas barangnya. Orang-orang cepat membeli lagi ketika mereka menemukan produk yang mereka sukai (Maia et al., 2023). Hal ini menjadikan kualitas produk sebagai strategi membentuk loyalitas konsumen.

2.1.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Winalda & Sudarwanto, (2021) faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya:

a. Desain yang bagus

Desain produk harus memiliki unsur orisinalitas serta mampu menarik selera konsumen.

b. Keunggulan dalam persaingan

Produk harus lebih baik daripada produk pesaing dalam hal desain dan fungsionalitas.

c. Daya tarik fisik

Produk harus enak dilihat, nyaman disentuh atau digunakan, memiliki label yang jelas, dan tampak indah.

d. Keaslian (*orisinalitas*)

Kualitas barang palsu sering kali lebih buruk daripada barang asli atau barang baru.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Mathori et al., (2022), ada delapan dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas produk. Kedelapan indikator tersebut diantaranya:

a. Kinerja

Mencerminkan sejauh mana produk menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan harapan konsumen.

b. Fitur produk

Fitur mencakup elemen tambahan yang menyertai fungsi dasar suatu produk.

c. Keandalan

Kemampuan produk untuk memberikan performa yang sama secara berulang.

d. Kesesuaian

Kesesuaian menunjukkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, baik dalam bentuk promosi, menu, atau tampilan visual.

e. Daya tahan

Dikaitkan dengan kemampuan produk untuk tetap dalam kondisi baik pada waktu tertentu.

f. Kemampuan memperbaiki

Sebagai kemudahan dalam mengonsumsi atau menyimpan produk, serta penanganan jika ada keluhan.

g. Keindahan/estetika

Tampilan visual produk seperti warna, penyajian, dan hiasan makanan.

h. Kualitas yang dipersepsikan.

Penilaian subjektif konsumen pada produk secara keseluruhan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen dalam dunia bisnis. Mutaqin et al., (2023), kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana produk, layanan, karyawan, dan lingkungan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dilihat dari hasil yang diterima konsumen, dan cara pelayanan, seperti sikap pegawai, kecepatan melayani, dan kenyamanan tempat. Leovina, (2023), kualitas pelayanan ialah usaha berkelanjutan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik sesuai kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan kepuasan.

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui berbagai dimensi. Salah satu model yang paling sering digunakan yakni model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, yang kemudian diperbaharui dalam berbagai konteks. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2019), dimensi kualitas pelayanan yang relevan mencakup: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Kelima dimensi ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima.

Kualitas pelayanan yang rendah menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pelayanan yang lambat, staf yang kurang ramah, atau kebersihan area makan yang tidak terjaga dapat mengurangi niat pembelian ulang, sekalipun makanan yang disajikan digemari. Oleh karena itu, pelayanan yang prima dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan ketat di industri kuliner (Manoy et al., 2021). Kualitas pelayanan juga sebagai faktor psikologis yang membentuk kepuasan konsumen. Konsumen cenderung menilai keseluruhan pengalaman mereka berdasarkan

bagaimana mereka diperlakukan selama proses layanan berlangsung. Sugiharto & Darmawan, (2021), kualitas pelayanan yang tinggi menciptakan kepuasan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kualitas pelayanan dapat bertindak sebagai pemicu awal yang membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Jika konsumen puas dengan pelayanan yang mereka terima, ada mungkin mereka kembali membeli, merekomendasikan pada orang lain, dan memberi ulasan positif. Maka, kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan langsung, dan menjadi faktor penentu saat keputusan pembelian (Cynthia et al., 2022).

2.1.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor yang berpengaruh pada kualitas pelayanan menurut Lini et al., (2024):

a. Manusia (Sumber Daya Manusia)

1. Kompetensi dan Keterampilan Karyawan

Karyawan yang terlatih dengan baik dan memiliki keterampilan komunikasi yang baik cenderung memberi pelayanan yang baik.

2. Sikap dan Perilaku Karyawan

Sikap yang ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan sangat mempengaruhi kualitas pelayanan.

b. Faktor Proses

1. Efisiensi Proses Layanan

Proses pelayanan yang efisien, seperti waktu tunggu yang minim dan prosedur yang jelas, berpengaruh pada penilaian pelanggan terhadap

kualitas layanan.

2. Konsistensi Layanan

Layanan yang konsisten akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setiap interaksi dengan pelanggan harus memiliki standar yang sama.

c. Faktor Fasilitas dan Infrastruktur

1. Fasilitas yang Memadai

Fasilitas yang bersih, nyaman, dan modern juga mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Misalnya, ruang tunggu yang nyaman atau akses yang mudah ke layanan.

2. Teknologi

Penggunaan teknologi dalam proses pelayanan, seperti sistem reservasi *online* atau aplikasi *mobile*, juga berperan dalam meningkatkan kualitas layanan.

d. Faktor Keamanan dan Kenyamanan

1. Keamanan

Keamanan pelanggan, baik fisik maupun data pribadi, menjadi perhatian penting dalam kualitas pelayanan. Layanan yang menjamin keamanan pelanggan cenderung lebih dipercaya.

2. Kenyamanan

Faktor kenyamanan fisik dan emosional selama proses pelayanan sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

e. Faktor Pengaruh Lingkungan (Suasana)

Suasana tempat layanan, seperti pencahayaan, dekorasi, dan kebersihan,

dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

2.1.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan ialah aspek untuk menilai apakah pelayanan sudah sesuai harapan pelanggan. Parsini, (2024), lima indikator dalam menilai kualitas pelayanan, yakni:

a. Bukti Fisik

Pelayanan yang dilihat secara langsung oleh konsumen.

b. Keandalan

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten.

c. Daya Tanggap

Kesiapan dan kesigapan staf dalam merespons kebutuhan pelanggan.

d. Jaminan

Pengetahuan, kemampuan, sopan santun, serta sikap karyawan dalam memberikan pelayanan.

e. Empati

Kemampuan memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan, memahami kebutuhan individu, serta menciptakan interaksi yang hangat dan bersifat personal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Jurnal, Edisi, Volume, & DOI	Judul, Penulis, & Tahun	Variabel	Hasil
Jurnal Ekonomi, Vol. 11, No. 3 (2022). ISSN: 2301-6280	<i>The Influence of Brand Image, Product Quality and Service Quality towards the Purchase Decision of H&M's Customers in Medan</i> Tamara Fransiska & Alfonsius (2022)	Brand Image, Product Quality, Service Quality → Purchase Decision	- Brand image berdampak positif pada keputusan pembelian. - Product quality berdampak positif pada keputusan pembelian. - Service quality tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
International Journal of Social Service and Research (IJSSR), Vol. 4, No. 2, Feb 2024. DOI: 10.46799/ijssr.v4i02.725	<i>The Influence of Product Quality, Brand Image, and Lifestyle on The Purchase Decision of Yamaha NMAX Motorcycles at Yamaha Mega Utama Motor Depok Dealers</i> Mufida Alfian Prasetya, Resti Hardini, Kumba Digdowiseiso (2024)	Product Quality, Brand Image, Lifestyle → Purchase Decision	- Product quality berdampak positif pada keputusan pembelian. - Brand image berdampak positif pada pembelian. - Lifestyle berdampak positif terhadap pembelian (paling dominan).
Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM), Vol. 2, No. 2, Okt 2024. ISSN: 3025-9363	<i>Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue</i> Sofhia Rahayu Zahra dkk. (2024)	Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Service Quality, Product Quality → Purchase Decision	- Brand image berdampak positif pada keputusan pembelian. - Cita rasa berdampak positif pada pembelian. - Persepsi harga berdampak positif pada keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan berdampak positif pada keputusan pembelian. - Kualitas produk berdampak positif pada keputusan

			pembelian.
JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 5, No. 3, 2021. P-ISSN 2541-5255, E-ISSN 2621-5306	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UKMMart Kartikawidya Utama</i> Hera Septiani Patmala & Dian Candra Fatihah (2021)	Service Quality → Purchase Decision	- Kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
SEIKO: Journal of Management & Business, Vol. 5, No. 1, 2022. DOI: 10.37531/sejaman.v5i1.1902	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)</i> Aisyah Salsabila & Ali Maskur (2022)	Product Quality, Brand Image, Price Perception, Service Quality → Purchase Decision	- Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. - Citra merek berdampak positif pada keputusan pembelian. - Persepsi harga berdampak negatif pada keputusan pembelian. - Kualitas layanan berdampak positif pada pembelian.
Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 4, Oktober 2021, Hal. 314–323. ISSN 2303-1174	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi</i> Tirta Imarrye Manoy, Lisbeth Mananeke, & Jopie Jorie Rotinsulu (2021)	Product Quality, Service Quality → Purchase Decision	- Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan berdampak positif pada pembelian. - Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berdampak positif pada keputusan pembelian.
Timor-Leste Journal of Business and Management, Vol. 5, Issue 1, 2023, pp.68–80. DOI: 10.51703/bm.v5i0.114	<i>The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decisions</i>	Product Quality, Service Quality, Corporate Image →	- Product quality berdampak positif pada keputusan pembelian. - Service quality berdampak positif pada

	<p><i>Through Corporate Image as Mediation Variable</i></p> <p>Frederico Correia Maia, Estanislau de Sousa Saldanha, Belandia da Costa Graciana (2023)</p>	Purchase Decision	<p>pembelian. - Corporate image berdampak positif pada keputusan pembelian. - Corporate image memediasi kualitas produk dan kualitas layanan pada keputusan pembelian.</p>
<p>EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Vol. 4, No. 2, Januari 2025. ISSN 2828-5298</p>	<p><i>Pengaruh Kualitas Produk UMKM, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Social Commerce</i></p> <p>Isnaini Intan Permadani, Saparuddin Mukhtar, Karuniana Dianta Arfiando Sebayang (2025)</p>	Product Quality, Price, Service Quality → Purchase Decision	<p>- Kualitas produk UMKM berdampak positif pada keputusan pembelian. - Harga berdampak positif pada pembelian. - Kualitas layanan berdampak positif pada keputusan pembelian. - Ketiga variabel secara simultan berdampak positif pada keputusan pembelian.</p>
<p>Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies (JE3S), Vol. 5, No. 3, September 2024, pp.517–529. Universitas Negeri Makassar</p>	<p><i>The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions Among Economic Education Students</i></p> <p>Siti Fatimah Puji, Kadori Haidar, Ilham Abu, Sutrisno (2024)</p>	Price, Product Quality → Purchase Decision	<p>- Price berdampak positif pada keputusan pembelian. - Product quality berdampak positif pada keputusan pembelian. - Secara simultan, price dan product quality berdampak positif pada keputusan pembelian.</p>
<p>Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB), Vol. 2, No. 1, Juli 2021. e-ISSN 2723-424X</p>	<p><i>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline</i></p> <p>Serli Apriani &</p>	Brand Image, Product Quality → Purchase Decision	<p>- Brand image berdampak positif pada keputusan pembelian. - Kualitas produk berdampak positif pada pembelian. - Secara simultan, brand image dan kualitas produk</p>

	Khairul Bahrun (2021)		berdampak positif terhadap keputusan pembelian.
PUBLIK: Jurnal Manajemen SDM, Administrasi dan Pelayanan Publik, Vol. IX, No. 1, 2022. ISSN 2088-1894	<i>Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart, Jember</i> Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022)	Location, Service Quality → Purchase Decision	- Lokasi tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. - Secara simultan, lokasi dan kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, Vol. 2, No. 2, Juni 2022. ISSN 2808-1617	<i>Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi di DIY)</i> Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (2022)	Promotion, Price, Product Quality → Purchase Decision	- Promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian. - Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. - Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. - Secara simultan, promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Vol. 10, No. 1, 2022. P-ISSN 2337-6078, E-ISSN 2723-3901	<i>Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan</i> Indira Tri Winalda & Tri Sudarwanto (2022)	Word of Mouth, Product Quality → Purchase Decision	- Word of mouth berdampak positif pada keputusan pembelian. - Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. - Secara simultan, word of mouth dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
European Journal of Business and Management Research (EJBMR), Vol. 7, Issue 5, September 2022. DOI: 10.24018/ejbmr.2022.7.5.1620	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Brand Trust on Purchase</i>	Product Quality, Service Quality, Brand Trust	- Product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Service quality

	<p><i>Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction on Indihome Services</i></p> <p>Agung Pamuji & Achmad Fachrodji (2022)</p>	→ Purchase Decision & Customer Satisfaction	<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Product quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
<p>International Journal of Business Management and Economic Review (IJBMER), Vol. 4, No. 6, 2021. DOI: 10.35409/IJBMER.2021.3345</p>	<p><i>The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decision</i></p> <p>I Gede Rihayana, Putu Pradiva Putra Salain, Putu Agus Eka Rismawan, Ni Komang Mega Antari (2021)</p>	Brand Image, Product Quality → Purchase Decision	<ul style="list-style-type: none"> - Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. - Product quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 6, No. 3, 2022. P-ISSN 2541-5255, E-ISSN 2621-5306</p>	<p><i>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor</i></p> <p>Wanda Intan Aghitsni & Nur Busyra (2022)</p>	Product Quality → Purchase Decision	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 di Kota Bogor.
<p>Jurnal Mirai Manajemen, Vol. 7, No. 1, 2022, Hal. 250–256. DOI: 10.37531/mirai.v7i1.1776</p>	<p><i>Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk</i></p>	Brand Image, Price Perception, Product	<ul style="list-style-type: none"> - Brand image berdampak positif pada keputusan pembelian. - Persepsi

	<p><i>terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang</i></p> <p>Neijun Eltonia & Kristina Anindita Hayuningtias (2022)</p>	Quality → Purchase Decision	<p>harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.</p> <p>- Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian.</p>
<p>SEIKO: Journal of Management & Business, Vol. 6, No. 1, 2023, Hal. 657–663. ISSN 2598-831X</p>	<p><i>Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya</i></p> <p>Albertyano Gilang Garut & Sugeng Purwanto (2023)</p>	Influencer Marketing, Brand Image → Purchase Decision	<p>- Influencer marketing berdampak positif pada keputusan pembelian. - Brand image berdampak positif pada keputusan pembelian.</p>
<p>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, Vol. 2, No. 1, Maret 2023. e-ISSN 2962-0708</p>	<p><i>Pengaruh Country of Origin & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia</i></p> <p>Chelsy Vanessa, Wan Laura Hardilawati, Rian Rahmat Ramadhan (2023)</p>	Country of Origin, Brand Image → Purchase Decision	<p>- Country of origin berdampak positif pada keputusan pembelian. - Brand image berdampak positif pada keputusan pembelian.</p>
<p>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol. 3, No. 2, Desember 2023, Hal. 69–78. DOI: 10.29313/jrmb.v3i2.2824</p>	<p><i>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online InDrive di Bandung</i></p>	Price, Service Quality → Purchase Decision	<p>- Harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan berdampak positif pada keputusan pembelian. - Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan</p>

	Muhammad Rifan Mutaqin, Mochamad Malik Akbar Rohandi, Septiana Ayu Estri Mahani (2023)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital , Vol. 2, No. 1, 2023, Hal. 1–19	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah</i> Fadhilatul Aini Tabar & Herdian Farisi (2023)	Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image → Purchase Decision	- Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. - Celebrity endorser berdampak positif pada keputusan pembelian. - Brand image berdampak positif pada keputusan pembelian. - Secara simultan, kualitas produk, celebrity endorser, dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah , Vol. 5, No. 2, 2023, Hal. 559–574. DOI: 10.47467/alkharaj.v5i2.1217	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan</i> Rizky Andrian, Agus Dwi Cahya, Muinah Fadhilah (2023)	Product Quality, Product Design, Green Product, Brand Image → Purchase Decision	- Kualitas produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. - Desain produk tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. - Green product tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. - Brand image tidak berdampak signifikan pada pembelian. - Secara simultan, seluruh variabel tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
IJME Journal , Vol. 1, No. 3, September 2022, Hal. 01–12. p-ISSN: 2829-0399, e-ISSN: 2829-0526	<i>The Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on ShopeeFood</i>	Product Quality, Service Quality, Price, Trust → Purchase Decision	- Product quality berdampak positif pada keputusan pembelian. - Service quality berdampak positif pada keputusan pembelian. - Price berdampak positif

	<i>Users)</i> Vira Wilistyorini & Herry Sussanto (2022)		pada keputusan pembelian. - Trust berdampak positif pada keputusan pembelian. - Variabel paling dominan adalah price.
Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA), Vol. 24, No. 3, 2022	<i>Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto</i> Nadela Saktiana & Muchammad Agung Miftahuddin (2022)	Consumer Attitude, Price Perception, Risk Perception → Purchase Decision	- Sikap konsumen berdampak negatif pada keputusan pembelian. - Persepsi harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. - Persepsi risiko berdampak positif pada keputusan pembelian. - Secara simultan, ketiga variabel berdampak signifikan pada keputusan pembelian.
Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis (JABM), Vol. 8, No. 3, September 2022, Hal. 846–853. DOI: 10.17358/jabm.8.3.846	<i>Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Bayi bagi Ibu Milenial</i> Hilda Puspita Pratyaharani, Arif Imam Suroso, Joko Ratonu (2022)	Price, Brand Image, Product Quality, Lifestyle → Purchase Decision	- Harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. - Citra merek tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. - Kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. - Gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan, Vol. 8, No. 1, April 2022, Hal. 73–78. DOI: 10.21070/jbmp.v8vi1.1610	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions</i>	Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, Word of Mouth → Purchase Decision	- Brand awareness tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. - Brand association tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. - Brand image tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian. - Word of mouth berdampak

	Arienda Gitty Ramadani & Erny Rachmawati (2022)		positif pada keputusan pembelian.
Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 1, Januari–Juni 2021, Hal. 49–64. ISSN: 2301-6256, e-ISSN: 2615-1928	<i>Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe</i> Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna (2021)	Price, Promotion, Product Quality → Purchase Decision	- Harga berdampak positif pada pembelian. - Promosi berdampak positif pada keputusan pembelian. - Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian. - Secara simultan, harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka pemikiran

Winalda & Sudarwanto, (2021), kerangka pemikiran ialah susunan logis yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian, yang disusun berdasarkan teori, pengamatan, dan hasil penelitian sebelumnya. Studi ini mengenakan kerangka pemikiran untuk melihat dampak *Brand Image*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Purbalingga.

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image ialah kesan yang dimiliki konsumen pada suatu merek. Mie Gacoan dikenal sebagai merek yang terjangkau, mengikuti tren, dan populer di kalangan anak muda. Tabar & Farisi, (2023) citra merek yang baik

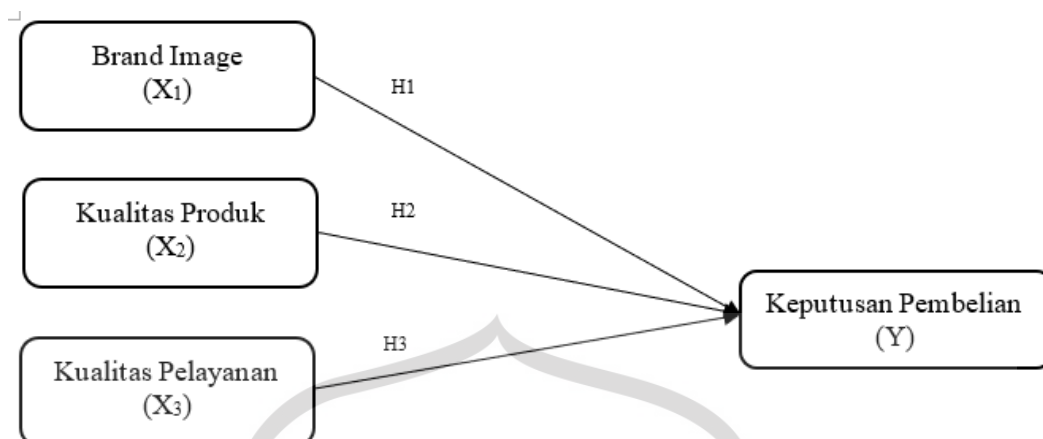
memperkuat kepercayaan konsumen. Cahyani et al., (2020), Saputri et al., (2021), dan Suryani et al., (2019) mengungkap citra merek berdampak positif pada pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merujuk pada kesesuaian antara produk yang diterima dengan harapan konsumen. Dalam konteks Mie Gacoan, cita rasa mie, konsistensi produk, dan kebersihan menjadi aspek penting. Wardani, (2022) produk yang berkualitas menciptakan kesan positif dan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen lebih memilih produk yang bernilai tinggi. Hal ini didukung oleh Azahari et al., (2021), Anwar et al., (2022), Ernawati et al., (2024) di mana persepsi konsumen pada kualitas produk berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan mencakup kecepatan melayani, keramahan, dan kemudahan saat bertransaksi. Dalam bisnis Mie Gacoan, pelayanan yang baik menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Patmala & Fatihah, (2021) pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen membeli kembali. Didukung Sugiharto & Darmawan, (2021) dan Salsabila & Maskur, (2022) kualitas pelayanan berdampak positif pada keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dari pertanyaan yang digunakan sebagai pedoman melakukan studi. Hipotesis disebut sementara karena masih didasarkan pada teori dan belum dibuktikan melalui data. Studi ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H_1)

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Purbalingga.

2. Hipotesis 2 (H_2)

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Purbalingga.

3. Hipotesis 2 (H_2)

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Purbalingga.