

Analisis Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang Terhadap *Brand Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality*

Fahmi Naufal Davka¹, Yohan Wismantoro², Ida Farida³, Handy Nur Cahya,⁴

Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 102 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan *Brand Image* dan *Customer Experience* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Customer Experience*, *Service Quality*, *Keputusan Pembelian*

Abstract

This study analyzes the influence of *Brand Image*, *Customer Experience*, and *Service Quality* on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan in Semarang city. The study uses a quantitative method with data collection through questionnaires distributed to 102 respondents who met the research criteria. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS 25 software. The results show that *Brand Image* and *Customer Experience* have a positive and significant effect on purchasing decisions. However, *Service Quality* does not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all three independent variables have a significant influence on purchasing decisions. This study implies that improving *Brand Image* and *Customer Experience* can enhance consumer purchasing decisions at Mie Gacoan.

Keywords: *Brand Image*, *Customer Experience*, *Service Quality*, *Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2025 Davka

✉ Corresponding author :

Email Address : fahmidavka0512@gmail.com

PENDAHULUAN

Ayuwardani et al., (2021) mengatakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai adalah Mie Gacoan, yang menjual mie olahan, dimsum, dan berbagai minuman, ulasan tentang Mie Gacoan: Mie Gacoan adalah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia, anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi, yang menjual mie olahan,

dimsum, dan berbagai minuman. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga terjangkau, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapat sambutan yang luar biasa di setiap pasar, menarik puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Strategi pemasaran yang tepat untuk gerai ritel kontemporer adalah dengan memahami pemasaran yang berorientasi pada pasar yang membutuhkan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen. Kehadiran Mie Gacoan yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia telah menghasilkan peningkatan penjualan Adawiyah, et al (2018).

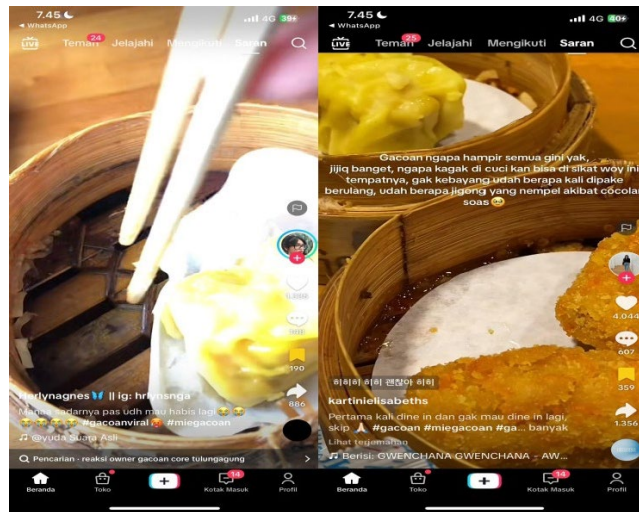
Keputusan pembelian merupakan sikap yang di peroleh oleh seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan mengevaluasi berbagai alternatif dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat untuk hal yang menjadi kebutuhan dan keputusan pembelian tidak terjadi dengan begitu saja Sari & Kapuy, (2021). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: a. Faktor Personal, yang mencakup berbagai aspek seperti usia, jenis kelamin, etnis, pendapatan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. b. Faktor Psikologi, yang terdiri dari empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. c. Faktor Sosial. d. Faktor Kultural.

Salah satu variabel yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian adalah *Brand image*. *Brand Image* didefinisikan oleh Lukitaningsih et al., (2023) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan oleh asosiasi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Konsumen akan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk melalui citra merek, sehingga mereka dapat mengurangi risiko pembelian dan mendapatkan pengalaman dan kepuasan yang berbeda dengan produk Riana & Dewi, (2019). Nel Arianty Ari Andira, (2019) memberikan kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada juga variabel *customer experience* yang dapat memengaruhi Keputusan pembelian. Menurut Schmitt Stephani, (2020) mendefinisikan bahwa *customer experience* adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bagus Anang Ayu, (2021) memberikan kesimpulan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya ada variabel *service quality* yang diduga dapat memengaruhi Keputusan pembelian. Ramya, (2019) mendefinisikan bahwa Kualitas pelayanan/*service quality* berarti kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan secara efisien cara di mana dia dapat meningkatkan kinerjanya bisnis. Lukitaningsih et al., (2023) menjelaskan kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yaitu: *Assurance*, Empati, *Reliability*, *Responsive* dan *Tangible*. Dalam penelitian yang dilakukan Salsabila & Maskur, (2022) menjelaskan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Setiap usaha F&B (*food & beverage*) selain dari citrarasa makanannya yang enak, tentunya kebersihan juga harus diperhatikan, salah satunya pada usaha makanan mie gacoan yang pastinya sudah tidak asing dengan pengunjungnya yang ramai, karena banyaknya konsumen mie gacoan beberapa outlet mie gacoan kurang memperhatikan kebersihannya. seperti yang di rasakan salah satu konsumen mie gacoan, ia membagikan kontennya di salah satu platfrom media sosial mengenai tempat makanan dimsumnya yang sudah berjamur karena terbuat dari kayu mengeluarkan bau yang tidak enak dan banyak sisa makanan yang tertinggal di tempat somaynya. Hal tersebut dapat mempengaruhi *customer experience* yang jelek terhadap mie gacoan. sumber : tiktok (@herlynagnes).



Gambar 1.1 Review Permasalahan pada Mie Gacoan di Tiktok

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Kota Semarang. Dengan tujuan mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience* dan *Service Quality* terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Kota Semarang.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Arianty & Andira,(2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan aspek penting dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup tindakan yang secara langsung terkait dengan pengadaan dan pengakuan produk dan layanan, yang memerlukan proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh Imaduddin et al., (2023) keputusan pembelian konsumen juga dibentuk oleh pola kebiasaan, yang mencakup faktor-faktor seperti waktu pembelian, konteks di mana pembelian dilakukan, dan lokasi pembelian.

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Suyitno & Khijatul Istiadah, (2018), yaitu:

- Kemantapan pada sebuah produk**, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan membelinya.
- Kebiasaan dalam membeli produk**, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain**, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan, ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.
- Melakukan pembelian ulang**, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

Brand Image

Menurut Lukitaningsih et al., (2023) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan oleh asosiasi yang mereka miliki dengan merek tersebut. Meskipun citra adalah konsep yang mudah dipahami, sulit untuk menjelaskan secara

sistematis karena sifatnya yang abstrak. Suatu produk memiliki merek yang menunjukkan kualitasnya. Merek produk yang sudah dikenal pelanggan akan berfungsi sebagai citra, atau bahkan status produk.

Menurut Illahi & Andarini, (2022) pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

- a) Kekuatan (*strength*) : Kekuatan dalam hal ini mempunyai arti yaitu keunggulan yang dimiliki oleh merek dalam bentuk fisik yang tidak ada pada merek lainnya.
- b) Keunikan (*Uniqueness*) : Adanya keunikan menjadikan konsumen dapat membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.
- c) Kesukaan (*Favorability*) : Kesukaan mengarah pada kemampuan sebuah merek untuk mudah diingat oleh konsumen serta menjadikan merek diminati konsumen.

Customer Experience

Customer experience merupakan usaha untuk menciptakan nilai yang unggul, di mana pengalaman yang diperoleh pelanggan menjadi nilai tambah bagi produk. Konsep ini kini semakin menarik perhatian dalam praktik pemasaran, di mana pengalaman dianggap sebagai nilai lebih bagi konsumen Ayuwardani et al., (2021).

Menurut Janah et al., (2023) menyatakan terdapat lima indikator dari *customer experience* yaitu:

- a) Panca indra (*Sense*) : Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui wujud fisik atau yang di rasakan terhadap suatu produk dengan lima indra manusia.
- b) Perasaan (*Feel*) : Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen dan melibatkan perasaan emosional ketika mendapatkan suatu produk.
- c) Cara berpikir (*Think*) : Merupakan pengalaman yang di dapat konsumen melalui pola pikir konsumen pada saat melakukan pembelian setelah menggunakan suatu produk.
- d) Pertalian (*Relate* pertalian) : Merupakan salah satu pengalaman konsumen yang di rasakan melalui suatu pendekatan secara individu dengan suatu produk.
- e) Tindakan (*Act*) : Merupakan salah satu pengetahuan konsumen setelah mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan orang lain.

Service Quality

Menurut Wiwekananda et al., (2024) mendefinisikan *Service quality* adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Indikator pengukuran *service quality* berdasarkan Hong & Brahmana, (2018) meliputi: *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.

Pengembangan hipotesis hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna Miati, (2020). Dalam

penelitian Miati, (2020) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah ketika seseorang merasakan sensasi dari barang atau produk yang mereka beli dan mengetahui keunggulannya Sari & Kapuy, (2021). Pengalaman konsumen (CE) sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen secara alami akan pergi atau bertransaksi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan, terutama melalui strategi pengalaman konsumen (CE), di mana mereka berbicara tentang pengalaman mereka dengan teman-teman mereka. Aspirin dan Jatmiko (tahun 2020). Pada penelitian Sari & Kapuy, (2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Averina & Widagda, (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) adalah faktor penting dalam menciptakan keputusan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, harus diberikan setiap kali perusahaan menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa. Ini karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Apabila perusahaan memberikan layanan yang baik, mereka dapat mempertahankan usahanya dan bersaing dengan pesaing Permatasari, (2017). Pada penelitian yang dilakukan oleh Averina & Widagda, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Populasi pada penelitian ini mencakup konsumen yang pernah membeli mie gacoan di Kota Semarang. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisioner dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Terdapat beberapa kriteria responden dalam pengambilan sampel, yaitu sebagai berikut :

1. Usia responden lebih dari 17 tahun.
2. Pernah mengunjungi mie gacoan 3 kali atau lebih
3. Pernah makan langsung di gerai mie gacoan

Brand Image	Customer Experience	Service Quality	Keputusan pembelian
a. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	a. <i>Sense</i> (Panca Indra)	a. Reliability (kemampuan)	a. Kemantapan pada sebuah produk
b. Kesukaan (<i>Favorability</i>)	b. <i>Feel</i> (Perasaan)	b. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	b. Kebiasaan dalam membeli produk
c. Kekuatan (<i>strength</i>)	c. <i>Think</i> (cara berfikir)	c. <i>Assurance</i> (jaminan)	c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
	d. Act (Tindakan)	d. <i>Emphaty</i> (perhatian)	
	e. Relate (Pertalian)		

		e. <i>Tangibles</i> . (bukti fisik)	d. Melakukan pembelian ulang
--	--	-------------------------------------	------------------------------

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data tersebut diperoleh melalui kuisioner. Peneliti menggunakan pengukuran hair et al. (2023) karena jumlah populasi tidak diketahui; mereka menemukan bahwa ukuran sampel yang tepat biasanya berkisar antara 100 dan 200 responden. Kisaran dapat disesuaikan tergantung pada berapa banyak indikator yang digunakan dalam kuseioner; umumnya, rasio adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Oleh karena itu, dengan indikator peneliti 17 indikator, peneliti menggunakan rumus hair $6 \times 17 = 102$ sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan program bantuan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAND IMAGE	102	6	15	12.90	1.901
CUSTOMER EXPERIENCE	102	10	25	19.91	3.249
SERVICE QUALITY	102	10	25	19.35	3.350
KEPUTUSAN PEMBELIAN	102	8	20	16.76	2.843
Valid N (listwise)	102				

- Uji Validitas

variabel	indikator	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,834	>	0,1946	valid
	X1.2	0,842	>	0,1946	valid
	X1.3	0,837	>	0,1946	valid
Customer Experience	X2.1	0,759	>	0,1946	valid
	X2.2	0,820	>	0,1946	valid
	X2.3	0,760	>	0,1946	valid
	X2.4	0,760	>	0,1946	valid
	X2.5	0,750	>	0,1946	valid
Service Quality	X3.1	0,776	>	0,1946	valid
	X3.2	0,816	>	0,1946	valid
	X3.3	0,861	>	0,1946	valid
	X3.4	0,853	>	0,1946	valid
	X3.5	0,807	>	0,1946	valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,811	>	0,1946	valid
	Y2	0,912	>	0,1946	valid
	Y3	0,896	>	0,1946	valid
	Y4	0,886	>	0,1946	valid

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, penetapan r tabel menggunakan rumus $dk = n - 2$ (signifikansi $\alpha = 0,05$), sehingga didapatkan nilai r tabel 0,1946. Berdasarkan hasil uji validitas pada semua instrumen variabel menunjukkan bahwa semua item pernyataan dikategorikan valid, karena nilai r hitung

lebih dari r tabel.

- Uji Realibilitas

Uji instrument yang kedua adalah uji realibitas, yang bertujuan untuk memntukan kelayakan penggunaan dalam kuisioner. Suatu kuisioner dianggap reliabel apabila jawaban responden tetap konsisten.

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,783	>	0,60	Reliabel
<i>Customer Experience</i> (X2)	0,825	>	0,60	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X3)	0,880	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	>	0,60	Reliabel

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa alat ukur bisa dikategorikan reliabel apabila cronbach's alpha lebih dari 0,60, sehingga berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, pada keseluruhan variabel mempunyai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Maka, keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria pengujian dan dapat dikategorikan reliabel.

- Uji normalitas

Uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Nilai Asymp sig	0,102

Dari hasil uji one *Sample Kolmogorov-Smirnov* menyatakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada unstandardized residual yakni $0,102 > 0,05$ artinya data riset berdistribusi dengan normal.

- Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas		
Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand image</i>	0,524	1,909
<i>Customer experience</i>	0,227	4,415
<i>service quality</i>	0,276	3,625

Dari hasil uji multikoloniaritas menunjukan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan, karena nilai tolerance ketiga variabel independent masing-masing lebih dari 0,1 dan nilai VIF ketiga variabel independennya masing-masing nilainya lebih kecil dari 10. Dengan demikian model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas	
Variabel	Nilai signifikansi
<i>Brand image</i>	0,503
<i>Customer experience</i>	0,127
<i>Service quality</i>	0,638

Dari hasil uji diatas semua variabel terbebas dari heteroskedastisitas, karena ketiga variabel independen nilai signifikansi nya > 0,05.

- Uji Linear Berganda

Uji linear berganda	
Variabel	Standardized koefisien
Konstanta	-0,051
<i>Brand image</i>	0,443
<i>Customer experience</i>	0,520
<i>Service quality</i>	-0,047

$$\text{Persamaan : } Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = -0,051 + 0,443 X_1 + 0,520 X_2 - 0,047 X_3 + e$$

Dari hasil uji diatas, menunjukan hasil perhitungan dalam persamaan regresi dan diperoleh:

1. Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara general dapat diartikan nol maka variabel Y akan konstan sebesar -0,051.
2. Nilai Koefisien *Brand image* terhadap Keputusan pembelian yang diperoleh sebesar 0,443 dengan arah positif. Hal ini berarti semakin meningkatnya *brand image* akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian. Misalnya *brand image* meningkat 0,443 berarti juga dapat meningkatkan potensi keputusan pembelian sebesar 0,443.
3. Nilai koefisien *Customer Experience* terhadap Keputusan pembelian yang diperoleh sebesar 0,520 dengan arah positif. Hal ini berarti semakin meningkatnya *customer experience* akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian. Misalnya *customer experience* meningkat 0,520 berarti juga dapat meningkatkan potensi keputusan pembelian sebesar 0,520.
4. Nilai koefisien *Service quality* terhadap Keputusan pembelian yang diperoleh sebesar -0,047 dengan arah negatif. Hal ini berarti semakin menurunnya *service quality* akan mengakibatkan menurunkan keputusan pembelian. Misalnya *service quality* menurun sebesar -0,047 berarti juga dapat menurunkan potensi keputusan pembelian sebesar -0,047.

- Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t hitung	Signifikansi
<i>Brand image</i>	5,975	<.001
<i>Customer experience</i>	4,612	<.001
<i>Service quality</i>	-0,465	0,643

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa :

- a. *Brand Image* memiliki hasil nilai t hitung sebesar 5,975 dan nilai signifikansi 0,001 atau kurang dari 0,05. Dapat dinyatakan *brand image* memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, **H1 Diterima**.
- b. *Customer Experience* memiliki t hasil t hitung sebesar 4,612 dan nilai signifikansi 0,001 atau kurang dari 0,05. Dapat dinyatakan *customer experience* memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, **H2 Diterima**.
- c. *Service Quality* memiliki hasil t hitung sebesar -0,465 dan nilai signifikansi 0,643 atau lebih dari 0,05. Dapat dinyatakan *service quality* tidak memberi pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, **H3 Ditolak**.

- **Uji Hipotesis (F)**

Uji hipotesis (uji F)	
F	Signifikansi
83,264	<.001

Berdasarkan uji diatas, merupakan hasil uji ANOVA atau Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 83,264 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sesuai dengan ketentuan bahwa syarat uji F yang digunakan adalah dengan signifikansi 0,05. Maka diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti secara simultan brand image, customer experience dan service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- **Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien detrminasi	
Nilai adjusted R square	0,71

Dari hasil uji koefisien determinasi bisa dilihat jika nilai Adjusted R square sebesar 0,710 yang berarti terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 71%, dan sisa nya 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian konsumen di mie gacoan Kota Semarang

Brand image memiliki peran yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan tabel uji t dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Miati, (2020), hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Dalam penelitian (Miati, 2020) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *customer experience* terhadap Keputusan pembelian konsumen di mie gacoan Kota Semarang

Variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan tabel uji t dapat disimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Sari & Kapuy, (2021), pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah ketika seseorang merasakan sensasi dari barang atau produk yang mereka beli dan mengetahui keunggulannya. Pengalaman konsumen (CE) sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen secara alami akan pergi atau bertransaksi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan, terutama melalui strategi pengalaman konsumen (CE), di mana mereka berbicara tentang pengalaman mereka dengan teman-teman mereka. Aspirin dan Jatmiko (tahun 2020). Pada penelitian Sari & Kapuy, (2021) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *service quality* terhadap Keputusan pembelian konsumen mie gacoan di Kota Semarang

Variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan tabel uji t dapat disimpulkan bahwa Service Quality negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat diartikan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun, pengaruh yang diberikan tidaklah signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan berbagai rangkaian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan interpretasi dari hasil analisis mengenai *brand image*, *customer experience*, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini secara parsial variabel *brand image*, berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Dari hasil penelitian ini secara parsial variabel *customer experience*, berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. Dari hasil penelitian ini secara parsial variabel *service quality* setelah dilakukan penelitian tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4. Dari hasil penelitian ini secara simultan variabel *brand image* dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, namun pada variabel *service quality* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

REKOMENDASI

Peneliti selanjutnya mungkin bisa menambah variabel bebas (X). Variabel bebas dapat berupa *Aggressive Promotion*, maupun variabel lainnya yang mana variabel baru tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan, sehingga Mie Gacoan dapat menambah pengunjung-pengunjung. Penelitian ini dapat pula diterapkan untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada keputusan pembelian, layaknya *Cafe, Restaurant*, Perhotelan, dan sejenisnya.

Referensi :

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 936–945. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437>
- Hong, B., & Brahmana, R. K. (2018). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4036>
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>
- Imaduddin, I., Hakim, M., Mannipi, W. A., Husain, F., Sulfiанти, A., & Amirullah, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 246–257. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5333%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5333/3520>
- Janah, M., Haryanti, I., Ernawati, S., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, J., & Bima, K. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 216–237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.496>
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372.

<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Ramya, N. (2019). *Development*. May.
- Riana, I. G. A. P., & Dewi, P. (2019). PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki banyak kebutuhan , salah satunya adalah makanan dan minum*. 8(5), 2722-2752.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156-167.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Butterfly. *Jurnal EKOMEN*, 21(1), 39- 46.
- Stephani, G. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang. *E-Proceedings of Applied Science*, 6(1), 30-36.
- Suyitno, & Khijatul Istiadah. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie. *Ecomant*, 5(1), 1-15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Wiwekananda, I. B., Putra, I. B. U., & Indiani, N. L. P. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna E-Marketplace di Provinsi Bali. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 23(1), 80-100.
<https://doi.org/10.22225/we.23.1.2024.80-100>