

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI KOTA BEKASI

Rafa Azhar Maulana^{1*}, Rini Wijayaningsih², Heni Rohaeni³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

202210325143@mhs.ubharajaya.ac.id¹, rini.wijayaningsih@dsn.ubharajaya.ac.id²,
heni.rohaeni@dsn.ubharajaya.ac.id³

*corresponden author: 202210325143@mhs.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Maximum five keywords here, separated by a comma

Received : 31, July

Revised : 9, Aug

Accepted: 28, July

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Berdasarkan hasil penelitian, pada uji parsial (uji t) variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini terdapat banyak pilihan kuliner dengan cita rasa dan keunikan yang berbeda-beda, baik makanan khas Indonesia maupun dari berbagai negara. Kondisi ini menjadikan usaha kuliner sebagai salah satu bidang bisnis yang memiliki peluang besar untuk berkembang. Seiring dengan perkembangan zaman, industri kuliner terus mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama pada sektor makanan dan minuman yang menjadi salah satu sektor bisnis dengan perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia (Putra et al., 2024)

Salah satu usaha kuliner makanan pedas yang cukup dikenal dan banyak diminati masyarakat Indonesia adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan jaringan restoran yang menyajikan menu mie pedas dan dikelola oleh PT. Pesta Pora Abadi. Saat ini, Mie Gacoan telah membuka banyak cabang di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kota Bekasi yang menjadi lokasi dalam penelitian ini. Tingginya minat masyarakat terhadap Mie Gacoan menunjukkan bahwa perusahaan ini mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner serta tetap menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan kuliner mereka (Riyanto et al., 2025)

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang melibatkan berbagai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi dan motivasi serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial (Pranoto et al., 2022). Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang tidak sederhana.

Brand Image atau citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Brand Image mencerminkan sekumpulan asosiasi, kesan, dan keyakinan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek, sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih produk (Padillah et al., 2025).

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat yang diterima. Persepsi harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung membandingkan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Suryantoro et al., 2024).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Nurfauzi et al., 2023).

Penelitian mengenai pengaruh Brand Image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya perbedaan. Menurut Saputra, (2022). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh dominan. Sementara itu, Penelitian Rihayana et al., (2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk lebih berpengaruh.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui pengaruh Brand Image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi.

THEORETICAL REVIEW

Brand Image

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam jurnal (Prawiro & Wijayanto, 2021) memberikan pengertian mengenai citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan Tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Sejalan dengan penelitian kuantitatif Hurdawaty & Madaniyah, (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara

H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Bekasi.

Harga

Menurut (Febriana et al., 2024) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat bagi mereka. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dalam pemasaran, harga menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena memiliki peran besar dalam memengaruhi keberhasilan perusahaan dan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Sejalan dengan penelitian oleh Susilowati & Utari, (2022) menunjukkan bahwa harga dan keputusan pembelian di Apotik Mama Kota Depok memiliki hubungan yang sangat positif, serta harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Bekasi.

Kualitas Produk

Kualitas produk dijelaskan sebagai karakteristik umum yang memengaruhi kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan dan direkomendasikan (Riska et al., 2023).

Sejalan dengan penelitian Syaifuddin, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Bekasi.

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan respon konsumen terhadap stimulus pemasaran yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional (Ernawati et al., 2021)

Temuan (Hawari et al., 2025) mengungkapkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, Brand Image, kualitas produk, dan persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Bekasi.

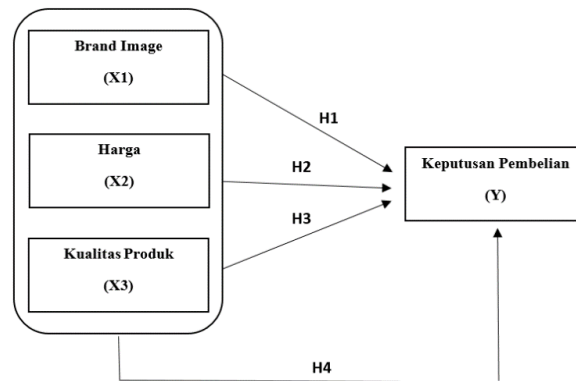


Figure 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik Deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji dan menganalisis hubungan sebab-akibat serta signifikansi pengaruh variabel Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Gacoan di Kota Bekasi. Data primer dikumpulkan dalam bentuk numerik untuk kemudian diolah secara statistik guna melakukan generalisasi temuan pada populasi target. Target responden generasi Z dan generasi milenial yang keputusan pembeliannya relatif mandiri.

Menurut Mushofa et al., (2024), populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian yang menjadi fokus kajian dan memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Gacoan di Kota Bekasi.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang digunakan untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, berikut ini rumus Lemeshow dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel minimal

Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Estimasi proporsi populasi = 0,5

d = Margin of error = 0,1 (10%)

Berdasarkan formula tersebut, perhitungan ukuran sampel minimal adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.1)^2} \\&= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01} \\&= 96.04 \approx 100 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari penggunaan rumus Lemeshow terdapat jumlah sampel sebanyak 100 responden adalah bahwa jumlah tersebut telah memenuhi kriteria minimal dalam penelitian kuantitatif, khususnya ketika populasi tidak diketahui secara pasti atau sangat besar (Firmansyah et al., 2023).

Untuk menguji hipotesis dan mengolah data penelitian, studi ini menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics versi 27. Pemilihan SPSS didasarkan pada kemampuannya dalam melakukan analisis statistik secara komprehensif, mulai dari pengujian kualitas instrumen, analisis statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, hingga analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. SPSS juga banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena memiliki antarmuka yang mudah digunakan, hasil analisis yang akurat, serta mampu mengolah data secara efisien.

Prosedur analisis data dalam SPSS Statistics versi 27 dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- Uji Instrumen: Dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, sehingga dapat diketahui apakah setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.
- Uji Statistik Deskriptif: Digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel.
- Uji Asumsi Klasik: Dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (apabila menggunakan data time series).
- Uji Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, melalui pembentukan model persamaan regresi.
- Uji Hipotesis: Dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

HASIL

Uji Validitas

Table 1. Hasil Uji Validitas

Item	Nilai R Hitung	Nilai R tabel	Hitung
X1.1	0,452	0,1966.	Valid
X1.2	0,468	0,1966.	Valid
X1.3	0,698	0,1966.	Valid
X1.4	0,644	0,1966.	Valid
X1.5	0,563	0,1966.	Valid
X1.6	0,555	0,1966.	Valid
X1.7	0,554	0,1966.	Valid
X1.8	0,680	0,1966.	Valid
X2.1	0,559	0,1966.	Valid
X2.2	0,501	0,1966.	Valid
X2.3	0,501	0,1966.	Valid
X2.4	0,514	0,1966.	Valid
X2.5	0,501	0,1966.	Valid
X2.6	0,501	0,1966.	Valid
X2.7	0,579	0,1966.	Valid
X2.8	0,529	0,1966.	Valid
X3.1	0,419	0,1966.	Valid
X3.2	0,724	0,1966.	Valid
X3.3	0,763	0,1966.	Valid
X3.4	0,752	0,1966.	Valid
X3.5	0,576	0,1966.	Valid
X3.6	0,483	0,1966.	Valid
Y1	0,681	0,1966.	Valid
Y2	0,674	0,1966.	Valid
Y3	0,423	0,1966.	Valid
Y4	0,581	0,1966.	Valid
Y5	0,536	0,1966.	Valid
Y6	0,592	0,1966.	Valid
Y7	0,748	0,1966.	Valid
Y8	0,583	0,1966.	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh butir pernyataan pada variabel Brand Image (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966). Nilai r hitung pada setiap item berada di atas batas minimum yang telah ditentukan, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diteliti sesuai dengan tujuannya. Dengan kata lain, respon yang diberikan oleh responden benar-benar mencerminkan persepsi mereka mengenai Brand Image, harga, kualitas produk,

dan keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Bekasi. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya tanpa perlu menghapus atau mengganti item pertanyaan.

Uji Realibilitas

Table 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Brand Image (X1)	0,718	Realibel
Harga (X2)	0,617	Realibel
Kualitas Produk (X3)	0,696	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	Realibel

Sumber: Data diolah oleh SPSS 27

Hasil uji realibilitas terhadap 100 responden untuk variable Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha > 0,60 atau dinyatakan Realibel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.63647511
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.063
	Negative		-.088
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.055
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.056
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.050
		Upper Bound	.062

a. Test distribution is Normal.

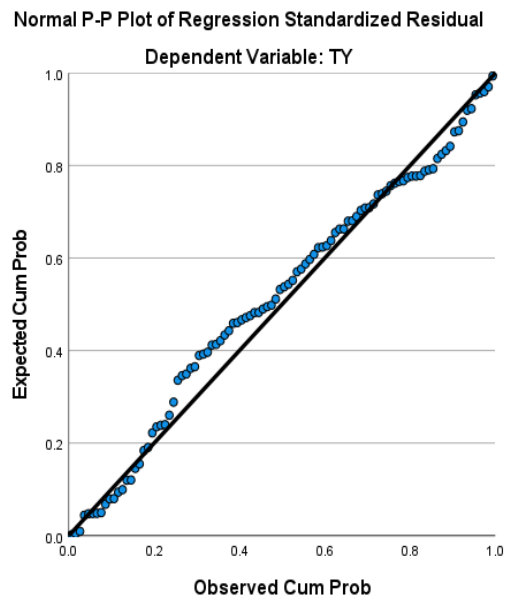
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil uji normalitas yang ditunjukkan pada Tabel 4.5, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,056. Nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa data residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal. Dengan demikian, data yang digunakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.



Gambar 1. Diagram Normalitas P-plot

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27

Terlihat bahwa titik-titik pada grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

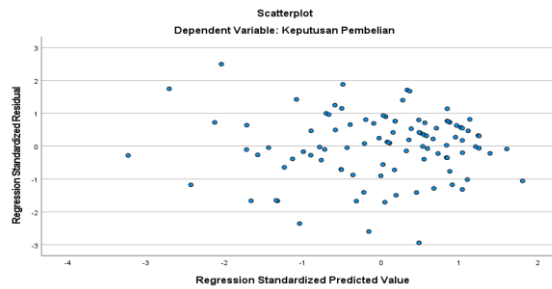
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.967	3.661		.264	.792		
	Brand Image	.031	.071	.030	.442	.660	.975	1.026
	Harga	.509	.094	.428	5.406	<.001	.724	1.382
	Kualitas Produk	.546	.101	.432	5.430	<.001	.718	1.393

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Brand Image memiliki nilai Tolerance 0,975 dan VIF 1,026, Harga sebesar 0,724 dan 1,382, serta Kualitas Produk sebesar 0,718 dan 1,393. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas dan seluruh variabel independen dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data diolah dengan SPSS 27

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model penelitian dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.967	3.661		.264	.792		
	Brand Image	.031	.071	.030	.442	.660	.975	1.026
	Harga	.509	.094	.428	5.406	<.001	.724	1.382
	Kualitas Produk	.546	.101	.432	5.430	<.001	.718	1.393

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27

Berdasarkan hasil dari Uji Regresi Linear Berganda pada Gambar 5. maka persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = 0,967 + 0,031X_1 + 0,509X_2 + 0,546X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,967 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 0,967.
2. Koefisien regresi Brand Image sebesar 0,031 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu-satuan pada Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,031 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,660 lebih besar dari 0,05, sehingga pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan.
3. Koefisien regresi Harga sebesar 0,509 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,509 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,546 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,546 satuan dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TBI	100	21.00	40.00	32.7600	3.85893
TH	100	23.00	38.00	33.6500	3.36162
TKPR	100	14.00	30.00	24.3900	3.15875
TY	100	22.00	38.00	32.4200	3.99034
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang tergolong tinggi. Nilai rata-rata untuk variabel *Brand Image* sebesar 32,76, Harga sebesar 33,65, Kualitas Produk sebesar 24,39, dan Keputusan Pembelian sebesar 32,42. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap Mie Gacoan di Kota Bekasi.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.967	3.661		.264	.792	
	Brand Image	.031	.071	.030	.442	.660	1.026
	Harga	.509	.094	.428	5.406	<.001	1.382
	Kualitas Produk	.546	.101	.432	5.430	<.001	1.393

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji t pada Tabel 7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,660, yang lebih besar dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 0,442 lebih kecil dari t tabel 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,406, yang lebih besar dari t tabel 1,984. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.
3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,430, yang lebih besar dari t tabel 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Uji Simultan (uji f)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888.211	3	296.070	41.303	<.001 ^b
	Residual	688.149	96	7.168		
	Total	1576.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), TKPR, TBI, TH

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,303, lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Bekasi.

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 9. Hasil Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.563	.550	2.67735

a. Predictors: (Constant), TKPR, TBI, TH

b. Dependent Variable: TY

Sumber: Data diolah dengan SPSS 27

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,550. Artinya, Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk mampu

menjelaskan 55% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 45% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Image (X_1) terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Bekasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,442 yang lebih kecil dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi 0,660 > 0,05. Temuan ini sejalan dengan Wisnuaji et al. (2026), yang menyatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di kota Depok.
2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari uji t (parsial) diketahui bahwa nilai T hitung 5,406 lebih besar dari t tabel 1,984 dan Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Susilowati & Utari, (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Apotek Mama Kota Depok.
3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Bekasi. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t (parsial), di mana nilai t hitung sebesar 5,430 lebih besar daripada t tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Syaifuddin, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Elco Indonesia Sejahtera.
4. Pengaruh Brand Image (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan. Hasil uji F (simultan), diketahui f hitung 41,303 lebih besar dari f tabel 2,70 dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05, artinya variabel Brand Image, Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara Simultan terhadap keputusan Pembelian. penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Saputra et al., (2025) yang membuktikan bahwa Brand Image, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun citra Mie Gacoan dinilai baik dan mudah dikenali, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, kompetitif, serta didukung promosi yang menarik mampu mendorong konsumen untuk membeli.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi menu, cita rasa, dan kualitas produk secara keseluruhan menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Brand Image, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian perlu didukung melalui pengelolaan citra merek, strategi harga, dan kualitas produk secara terpadu.

SARAN

1. Bagi Mie Gacoan
Meskipun Brand Image tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu menjaga citra dan reputasi merek. Penguatan identitas merek dan promosi yang konsisten diperlukan untuk mempertahankan daya saing serta meningkatkan minat beli konsumen.
2. Terkait Harga
Mie Gacoan disarankan mempertahankan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian ulang.
3. Terkait Kualitas Produk
Perusahaan perlu mempertahankan konsistensi rasa, kualitas bahan baku, kebersihan, dan penyajian produk. Kualitas yang terjaga dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kepuasan konsumen, gaya hidup, dan electronic word of mouth. Perluasan wilayah penelitian dan penambahan jumlah responden juga disarankan agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

- Febriana, J., Supraptini, N., & Ayu, P. D. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit Di Ungaran. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 7(1), 89–104. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v7i1.527>
- Firmansyah, A., Sari, N. R., Rusyadi, R., & Supriyadi, A. (2023). Pengaruh Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics Di Bravo Tulungagung. *Juornal of Economics and Policy Studies*, 4(02), 33–49. <https://doi.org/10.21274/jeps.v4i02.8612>
- Hawari, R. N., Hendayana, Y., Winarso, W., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merek Mobil Daihatsu Di Bekasi Timur. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 23(5), 101–110.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada domino's pizza lippo karawaci utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79.
- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937–5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Padillah, T. N., Istan, M., & Sholihin, M. (2025). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee Mall* [PhD Thesis, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup]. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/9190/>
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The Effect Of Service Quality And Price On Purchase Decisions Mediated By Brand Image. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>
- Prawiro, M. E. Y. S. H., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1005–1014. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30150>
- Putra, F. M., Hilal, S., & Hanif, H. (2024). Analisis Implementatasi Strategi Marketing Mix Pada Usaha Kuliner Seafood Brother Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1972–1985.
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Riyanto, S. S., Erdi, H., & Yunas, M. F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Bekasi Utara. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6707–6712.
- Saputra, A. (2022). Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 581–600. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4502022>
- Saputra, A. B., Setyawati, N. W., Sumantyo, F. D. S., Yunita, T., & Khan, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos di Kelurahan Perwira Bekasi Utara. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(3). <https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i3.490>
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pulaubeku Bogor. *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/view/136>
- Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 134–140.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Wisnuaji, P. T., Widodo, D. S., & Udriyah, U. (2026). Brand Image and Product Quality as Determinants of Electric Car Purchase Decisions in Depok City. *Klabat Journal of Management*, 7(1), 82–100. <https://doi.org/10.60090/kjm.v7i1.1357.82-100>