

THE INFLUENCE OF PRICE, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR MIE GACOAN

By: Muhammad Rayhan Ramsyahdira

ABSTRACT

The rapid growth of Mie Gacoan as a viral noodle brand is influenced by factors such as price, a strong brand image, and quality of service. The phenomenon of viral noodles, including Mie Gacoan, has become an intriguing topic among the public. This trend is driven by the popularity of social media, which accelerates the spread of culinary reviews, especially those focusing on food with unique appearances and appealing flavors. This study aims to examine the influence of price, brand image, and service quality on the purchasing decisions of Mie Gacoan. The study focuses on respondents who are consumers of Mie Gacoan at the Kelapa Dua, Depok branch. The method used in this research is quantitative, with data collected through Likert based questionnaires distributed to 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, and data analysis is conducted using the Partial Least Square (PLS) method. The research findings indicate that price, brand image, and service quality significantly influence purchase decisions, with price being the most influential factor. The R^2 of the model reaches 44.6%, signifying the significant contribution of the three variables to purchase decisions. This study provides valuable insights for Mie Gacoan to strengthen its pricing strategy, brand image, and service quality.

Keywords: Brand image, Mie Gacoan, Purchasing Decisions, Price, Service Quality

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN

Oleh Muhammad Rayhan Ramsyahdira

ABSTRAK

Pertumbuhan yang pesat Mie Gacoan sebagai bakmi viral yang dipengaruhi oleh faktor harga, citra merek yang kuat, serta kualitas pelayanan. Fenomena bakmi viral, termasuk Mie Gacoan, telah menjadi topik menarik di kalangan masyarakat. Tren ini didorong oleh popularitas media sosial yang mempercepat penyebaran ulasan kuliner, terutama yang berfokus pada makanan dengan tampilan unik dan rasa yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, citra merek (*brand image*), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Studi ini berfokus pada responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di cabang Kelapa Dua, Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Likert kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor paling berpengaruh. R^2 model mencapai 44,6%, menandakan kontribusi signifikan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Mie Gacoan untuk memperkuat strategi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Mie Gacoan