

## **Pengaruh Transformasi Digital terhadap Keputusan Pembelian di Industri Kuliner: Studi Kasus Mie Gacoan Makassar**

**Evelyn<sup>1</sup>, Gwyneth Rachel Sentosa<sup>2</sup>, Michelle Thalia Sawitto<sup>3</sup>, Netha Eliana Calysta<sup>4</sup>, Shecilia Putri Findani<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>*International Business Management*, Universitas Ciputra Makassar, Kawasan CitraLand City CPI, Jalan Sunset Boulevard, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90224, Indonesia

Email: evelyn04@student.ciputra.ac.id

### **ABSTRAK**

Industri kuliner, terutama di sektor UMKM, mengalami transformasi yang sangat cepat di Indonesia, dengan Mie Gacoan di Makassar menjadi salah satu contoh bisnis yang berhasil menarik perhatian berkat strategi pemasaran viral dan pemanfaatan inovasi digital dalam operasionalnya. Di tengah pesatnya perkembangan ini, sangat penting untuk memahami bagaimana transformasi digital dan inovasi yang diterapkan mempengaruhi persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menjadi krusial karena dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai dampak dari perubahan digital yang berlangsung, yang kini menjadi faktor utama dalam daya saing bisnis kuliner. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan survei, data dikumpulkan dari 110 responden untuk dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan secara jelas bahwa persepsi harga yang kompetitif, citra merek yang kuat, dan kualitas pelayanan yang prima berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan. Temuan ini memiliki urgensi yang tinggi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran digital yang inovatif dapat memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya di industri kuliner cepat saji yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Citra merek; Keputusan pembelian; Kualitas pelayanan; Mie Gacoan; Persepsi harga.

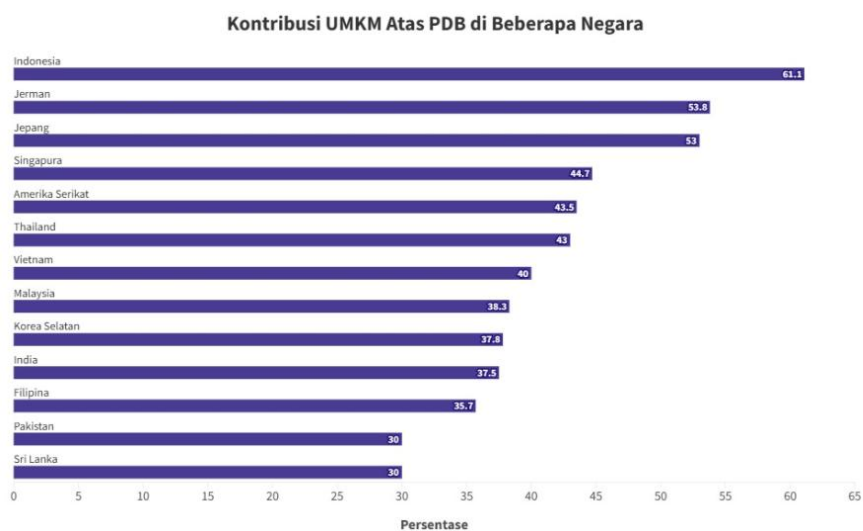
### **PENDAHULUAN**

Banyak jumlah usaha yang dijumpai di Indonesia termasuk golongan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM berjumlah sekitar 66 juta usaha pada tahun 2023 (Kadin Indonesia, 2024). Dikarenakan jumlahnya yang banyak, UMKM menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung perekonomian di Indonesia. UMKM berhasil membantu dalam

kontribusi Pendapatan Domestik Bruto Indonesia Tahun 2023 dengan jumlah 61% atau setara dengan Rp 9.580 triliun (Ayuningtyas, 2024). Salah satu industri di Indonesia yang memiliki banyak pelaku UMKM yaitu industri kuliner dimana 70% dari keseluruhan jumlah UMKM bergerak di industri ini (BBPOM Bandung, 2022).

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

**Gambar 1.1** Data UMKM 2018-2023 (Kadin Indonesia, 2024)



**Gambar 1.2** Kontribusi UMKM Atas PDB di Beberapa Negara (Ayuningtyas, 2024)

Tidak bisa dipungkiri, industri kuliner adalah industri yang memiliki banyak pelaku UMKM. Hal ini berlaku tidak hanya kepada Indonesia secara keseluruhan, tetapi juga pada berbagai provinsi. Diantara provinsi yang ada di Indonesia, Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satunya. Dari 1.574.546 UMKM yang bergerak di Provinsi Sulawesi Selatan, terdapat 211.496 UMKM yang terletak di Kota Makassar (Wibhysono, 2024). Di Sulawesi Selatan, terdapat

10% atau sejumlah 150 ribu UMKM bidang kuliner (Mappong, 2024). Diantara ribuan UMKM yang menjual kuliner di Makassar, Mie Gacoan merupakan salah satunya.

Usaha cepat saji Mie Gacoan memiliki menu utama yaitu mie pedas dengan makanan dan minuman sampingan seperti dimsum goreng dan berbagai jenis minuman (Anggraini et al., 2024). Usaha ini pertama berdiri di Kota Makassar pada Tahun 2023 di Jalan Ahmad Yani di Karebosi Link (Kasim, 2023). Usaha mie pedas ini banyak diminati oleh kalangan muda dikarenakan konsep modern yang diberikan di outletnya. Selain itu, harga produk yang murah dengan rasa yang enak menjadi salah satu daya tarik dari Gacoan. Usaha ini juga memiliki pelayanan yang baik dan cepat, ruang yang lapang, serta menyediakan berbagai fasilitas bagi pelanggannya seperti penyediaan WiFi, dan colokan kabel sehingga memberikan kesan suasana yang nyaman (Siregar et al., 2024). Alhasil, banyak yang memutuskan untuk makan di Mie Gacoan. Berdasarkan pernyataan diatas, maka persepsi harga, citra merek, serta kualitas pelayanan adalah beberapa faktor yang mampu menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian produk makanan di Mie Gacoan.

Faktor harga dapat menjadi alasan kita melakukan pembelian pada suatu barang/jasa. Penentuan *price* (harga) memiliki dampak yang signifikan mengenai bagaimana konsumen memilih manfaat dan nilai dari daya beli mereka dengan mengevaluasi kualitas yang paling signifikan dalam pengambilan keputusan harga (Novansa & Ali, 2017). Ketika bertambahnya pemenuhan jumlah kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan tersebut harus berhati-hati dalam menentukan harga agar dapat sukses dalam memasarkan produk (Sinambela dkk., 2019). Dengan demikian, cara memenangkan persaingan pasar perusahaan dapat menggunakan strategi yang baik dalam menetapkan harga yang efektif dan menjadikan hal tersebut sebagai kunci keberhasilan perusahaan.

Citra merek didasarkan pada apa yang berhubungan dengan sebuah perusahaan atau semua informasi (persepsi, kesimpulan, dan keyakinan) tentang perusahaan tersebut yang dipegang oleh orang-orang. Citra merek yang kuat tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga menciptakan kesan yang mendalam

dan membedakan produk dari pesaingnya (Arjuna & Ilmi, 2020). Ketika suatu produk memiliki pengalaman yang baik dengan konsumennya maka besar kemungkinan produk tersebut diingat dan dipilih oleh konsumen. Berdasarkan pernyataan sebelumnya, maka memiliki *brand image* yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

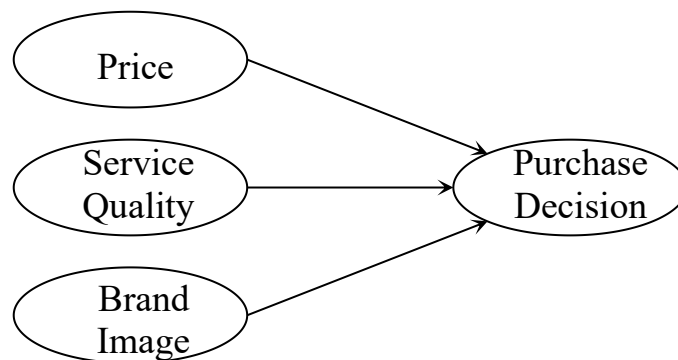
*Quality of service* yang unggul akan menjamin keberlangsungan sebuah bisnis. Kualitas layanan merupakan pelayanan yang diterima berdasarkan persepsi pelanggan, menjadi faktor krusial yang menuntut bisnis untuk melakukan pengendalian dan peningkatan secara berkelanjutan (Tien dkk., 2022). Keberhasilan sebuah layanan dalam memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan menjadi penentu kualitas layanan yang tinggi dan mampu meningkatkan keputusan pelanggan dalam berbelanja. Sebaliknya, kegagalan dalam memenuhi harapan pelanggan mengindikasikan kualitas layanan yang rendah.

Keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian merupakan puncak dari serangkaian proses evaluasi dan pertimbangan (Sigar dkk., 2021). Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah pembelian pertama seringkali memicu terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan. Pengalaman pribadi dan reputasi merek menjadi pemikiran utama pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Pemilihan harga kompetitif, citra merek yang kuat, dan kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan kombinasi ideal akan mampu mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian studi sebelumnya terdapat adanya kesenjangan penelitian terkait keputusan pembelian Mie Gacoan. Salsabila & Maskur (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek Mie Gacoan di Kota Semarang memiliki hubungan positif signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan. Namun faktor *price* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *purchase decision* pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang. Studi lainnya mengindikasikan bahwa variabel harga dan *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Mie Gacoan Karawang (Maulana & Saputri, 2024).

Berdasarkan penjelasan faktor-faktor penguji yang belum jelas disertai bergantung pada fenomena yang terjadi pada lokasi objek penelitian, maka berikut rumusan masalah yang dikemukakan: (1) Apakah *price* akan mempengaruhi *purchase decision* pelanggan Mie Gacoan di kota Makassar?. (2) Apakah *brand image* akan mempengaruhi *purchase decision* pelanggan Mie Gacoan di kota Makassar?. (3) Apakah *service quality* akan mempengaruhi *purchase decision* pelanggan Mie Gacoan di kota Makassar?. Oleh karena itu, menganalisis *brand image*, *price*, dan *service quality* Mie Gacoan terhadap *purchase decision* pelanggan Mie Gacoan di Kota Makassar menjadi tujuan kami dalam melakukan penelitian ini.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Model Penelitian

Adapun rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H1: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

- Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Makassar. Sementara itu, pendekatan asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel tersebut, baik secara terpisah (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan).

- Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, dengan fokus pada pelanggan yang pernah melakukan transaksi di *outlet* Mie Gacoan. Pengumpulan data dilakukan selama periode November 2024.

- Data Utama Penelitian

Penelitian ini mengandalkan dua jenis data utama, yaitu:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur, yang disusun untuk mengidentifikasi dan mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber literatur yang telah ada, seperti laporan resmi, artikel jurnal, buku, serta data statistik yang relevan, yang berkaitan dengan UMKM di Indonesia, khususnya yang berfokus pada Kota Makassar.

- Populasi dan Sampel Penelitian

- a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Mie Gacoan di Kota Makassar yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali.

- b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: responden harus berusia minimal

18 tahun dan telah melakukan transaksi di Mie Gacoan dalam periode tiga bulan terakhir.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden, disesuaikan dengan jumlah minimum sampel yang memadai untuk penelitian kuantitatif dengan tiga variabel independen.

○ Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui rancangan kuesioner terstruktur yang terdiri dari beberapa bagian:

1. Bagian I: Mengumpulkan data demografis responden, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke Mie Gacoan.
2. Bagian II: Berisi pernyataan tentang variabel penelitian yang diukur menggunakan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Kuesioner ini dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian sebagai berikut:

- Persepsi Harga (X1): Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan, keterjangkauan harga melalui berbagai platform digital, dan kompetitif dibandingkan produk lain yang tersedia di e-commerce atau saluran digital lainnya.
- Citra Merek (X2): Reputasi merek yang tercermin dari ulasan di platform digital, keunikan produk yang diperkuat melalui kampanye pemasaran digital, serta daya tarik yang diberikan melalui inovasi berbasis teknologi, seperti pengalaman interaktif di media sosial atau situs web resmi.
- Kualitas Pelayanan (X3): Kecepatan Pelayanan: Sistem pemesanan melalui situs web menggunakan barcode, dengan nomor antrian dan notifikasi bel saat pesanan siap diambil. Kenyamanan fasilitas: Fleksibilitas pembayaran, baik digital (QRIS, e-wallet) maupun tunai, serta sistem mandiri yang mengurangi waktu antri. Keramahan Karyawan: Bantuan bagi pelanggan dalam menggunakan sistem digital untuk pengalaman yang lebih nyaman.
- Keputusan Pembelian (Y): Ketersediaan untuk membeli melalui platform digital (situs web resmi), loyalitas yang diperkuat dengan layanan berbasis teknologi

seperti program loyalitas yang terintegrasi, dan rekomendasi kepada orang lain melalui ulasan atau testimoni di media sosial dan situs web.

○ Metode Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan melalui langkah-langkah berikut :

- Identifikasi Masalah: Berdasarkan kajian pustaka dan fenomena yang terjadi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Makassar.
- Pengumpulan Data: Menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer yang relevan.
- Analisis Data: Menggunakan metode statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini mencakup:

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

- Uji Validitas: Menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud.
- Uji Reliabilitas: Menggunakan koefisien Cronbach Alpha (CA) untuk menilai konsistensi jawaban responden ( $\alpha \geq 0,70$  dianggap reliabel).

3. Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk memberikan penggambaran umum mengenai karakteristik responden serta distribusi data pada variabel yang ditentukan oleh tim penulis yaitu, persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

4. Pengujian Asumsi Klasik

- Normalitas: Ditujukan untuk memverifikasi apakah data mengalami distribusi normal.
- Multikolinearitas: Diolah untuk memastikan tidak ada hubungan linier yang signifikan antara variabel independen.
- Autokorelasi: Dianalisis untuk menguji hubungan korelasi antara residual pada periode waktu yang berbeda.



- Heteroskedastisitas: Bertujuan untuk memastikan bahwa varians kesalahan bersifat konstan atau homogen di seluruh nilai variabel independen.

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan dalam model ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

**Y:** Keputusan pembelian

**a:** Intersep

**b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>:** Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian

**e:** *Error* atau kesalahan dalam model

#### 6. Pengujian Hipotesis

- Pengujian hipotesis uji parsial (uji t) bertujuan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.
- Pengujian simultan (Uji F) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.
- Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

- Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Mie Gacoan adalah generasi muda berusia 18–30 tahun (75%), dengan

frekuensi kunjungan rata-rata 2–3 kali per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa Mie Gacoan populer di kalangan konsumen muda dengan gaya hidup modern.

2. Hasil evaluasi terhadap validitas dan Reliabilitas

Semua item dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai korelasi Pearson ( $r$ ) masing-masing lebih besar dari  $r$  tabel, yaitu 0,185 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha antara 0,83 hingga 0,88, yang berada di atas ambang batas 0,60, sehingga menunjukkan konsistensi yang baik.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier yang diperoleh dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 2.166 + 0.444X_1 + 0.295X_2 + 0.450X_3$$

Di mana:

Y: Keputusan Pembelian

X1 : Persepsi Harga

X2 : Citra Merek

X3 : Kualitas Pelayanan

4. Hasil Uji Hipotesis

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Nilai  $R^2$  sebesar 0,633 menunjukkan bahwasannya 63,3% variasi variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1, X2, dan X3. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi cukup baik dalam menjelaskan variasi data.
- Uji Simultan (Uji F): Nilai F sebesar 61,071 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa secara simultan, variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Uji Parsial (Uji t): Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y karena p-value masing-masing kurang dari 0,05, yang

artinya setiap variabel yang diteliti memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel Y.

- Pembahasan

#### Temuan Ilmiah

Penelitian ini menemukan bahwa semua variabel bebas (persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kota Makassar. Secara rinci:

##### 1. Persepsi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *platform* digital. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa harga yang kompetitif dibandingkan produk serupa di *e-commerce* atau *platform* digital lainnya menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sekitar 75% responden memilih produk berdasarkan harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Fenomena ini terjadi karena konsumen cenderung membeli produk jika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima. Selain itu, di era digital, harga yang bersaing menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen semakin mudah membandingkan harga antar produk hanya dalam hitungan detik melalui berbagai platform digital yang ditawarkan. Dalam konteks ini, strategi penetapan harga kompetitif yang diterapkan oleh Mie Gacoan berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan, terutama segmen konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Studi sebelumnya (Sinambela et al., 2019) turut mendukung hasil ini, dimana penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen meningkatkan peluang keputusan pembelian.

##### 2. Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Citra merek berhasil dibuktikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki pandangan positif terhadap reputasi

merek, baik melalui ulasan di platform digital maupun inovasi pemasaran berbasis teknologi seperti kampanye digital, lebih cenderung membeli produk dan melakukan pembelian ulang. Sekitar 80% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih merek dengan ulasan positif yang menawarkan pengalaman interaktif melalui media sosial atau situs web resmi.

Citra merek yang positif membangun loyalitas, serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam industri kuliner, citra merek berfungsi lebih dari sekadar identitas visual. Ia juga menjadi faktor emosional yang memperkuat keterikatan pelanggan dengan produk. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Arjuna & Ilmi (2020), yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat secara signifikan dapat mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Konsumen muda cenderung lebih tertarik pada merek dengan reputasi baik yang juga mampu memberikan inovasi yang relevan.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dibangun melalui citra yang baik, yang memberikan rasa yakin dalam memilih produk dari merek yang dikenal dan memiliki reputasi baik. Inovasi yang dilakukan oleh merek, seperti pengalaman interaktif dan pendekatan berbasis teknologi, menjadi nilai tambah yang membuat merek terlihat lebih menarik dan relevan di mata konsumen.

### 3. Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Aspek kualitas pelayanan, yang mencakup kecepatan pelayanan, kenyamanan fasilitas, dan keramahan karyawan, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa responden yang merasa puas dengan pelayanan cepat dan kemudahan dalam transaksi digital lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sekitar 70% responden menyatakan kepuasan mereka terhadap sistem pemesanan melalui barcode dan fleksibilitas pembayaran digital.

Kecepatan pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang mencakup sistem pemesanan terintegrasi dengan notifikasi alarm waktu. Selain itu, kenyamanan fasilitas, seperti fleksibilitas pembayaran digital maupun tunai, membantu mengurangi waktu antrian, sehingga memberikan pengalaman yang lebih efisien bagi pelanggan. Faktor-faktor ini secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam proses pembelian.

Keramahan karyawan juga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan menggunakan sistem digital memberikan kesan yang lebih positif dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Pelayanan yang ramah dan membantu tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk.

Kualitas pelayanan yang baik menciptakan persepsi positif terhadap merek dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, penyediaan ruang yang luas dan fasilitas pendukung, seperti WiFi, memperpanjang durasi kunjungan pelanggan sekaligus memberikan pengalaman yang lebih nyaman. Penelitian Tien et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya terkait pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut terbukti signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform digital. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan persepsi harga dan kualitas pelayanan, menyoroti pentingnya strategi branding di era digital saat ini.

Hasil ini sinkron dengan studi yang dilakukan oleh Maulana & Saputri (2024), yang menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini memberikan tambahan wawasan dengan menegaskan bahwa citra merek juga menjadi faktor yang sangat krusial. Perbedaan ini muncul karena fokus penelitian ini pada pendekatan pemasaran yang modern dan inovatif, seperti yang diterapkan oleh Mie Gacoan. Pendekatan tersebut mengedepankan reputasi merek dan inovasi digital untuk menarik perhatian konsumen muda, terutama di Kota Makassar.

Temuan ini juga memberikan perspektif baru yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang cenderung lebih menitikberatkan pada harga dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan terhadap merek dapat menjadi faktor yang mendominasi, terutama ketika merek mampu memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk membangun reputasi yang kuat di mata pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman tentang pentingnya pengelolaan merek di era e-commerce, sekaligus menyoroti bagaimana tren preferensi konsumen terus berkembang. Strategi pemasaran yang tepat, seperti inovasi digital dan interaksi merek yang menarik, mampu menciptakan nilai tambah yang sulit ditandingi hanya dengan harga atau pelayanan.

#### Implikasi dan Penjelasan Saintifik

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting yang dapat menjadi pedoman bagi pelaku bisnis dan penelitian di masa depan. Dari sisi praktis, temuan bahwa citra merek memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa reputasi merek harus dikelola dengan baik, terutama melalui platform digital. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial dan situs web resmi untuk menampilkan keunikan produk, mengedepankan ulasan positif dari pelanggan, serta menciptakan kampanye pemasaran yang inovatif dan menarik. Selain itu, meskipun citra merek menjadi faktor dominan, persepsi harga dan kualitas pelayanan tetap signifikan. Oleh karena itu, bisnis juga perlu

memastikan bahwa harga tetap kompetitif dan pelayanan diberikan secara efisien, misalnya dengan memanfaatkan sistem otomatisasi dan kemudahan pembayaran digital.

Inovasi berbasis teknologi, seperti program loyalitas digital dan interaksi berbasis aplikasi, dapat membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Pelaku usaha yang menggabungkan pengelolaan merek yang baik dengan kualitas pelayanan serta strategi harga yang efektif dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti pentingnya pengelolaan merek dalam keputusan pembelian konsumen di sektor digital, sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis digital di berbagai sektor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap merek yang memiliki reputasi baik, harga yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, serta pelayanan yang memadai. Pengaruh Citra Merek yang lebih dominan mencerminkan bahwa konsumen di era digital cenderung memilih merek yang memberikan rasa percaya dan citra positif di platform online. Hal ini terjadi karena banyak konsumen menjadikan ulasan dan citra yang dibangun di media sosial sebagai panduan utama sebelum memutuskan untuk membeli.

Sementara itu, Persepsi Harga tetap berperan penting karena konsumen cenderung membandingkan produk serupa di berbagai platform. Harga yang dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mampu mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, Kualitas Pelayanan, seperti kecepatan transaksi dan kemudahan akses, mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu merek.

Secara keseluruhan, kombinasi antara citra merek yang baik, harga yang kompetitif, dan pelayanan berkualitas menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dapat meningkatkan daya tarik bisnis di mata konsumen, sekaligus mendorong pembelian yang lebih sering dan loyalitas jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Kota Makassar. Di antara ketiga variabel tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan persepsi harga dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu menjaga dan terus beradaptasi terhadap dinamika kemajuan saat ini dengan memperhatikan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang kompetitif, serta menyoroti pentingnya strategi branding di era digital saat ini untuk terus menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian ini sangat relevan dengan tema optimalisasi UMKM melalui transformasi digital. Dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif, UMKM seperti Mie Gacoan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun citra merek yang lebih kuat. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengelola harga dengan lebih efektif, menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan memanfaatkan data konsumen untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana transformasi digital dapat menjadi langkah strategis bagi UMKM dalam memperkuat posisi mereka di pasar dan mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan segala rasa hormat, tim penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam melalui tulisan ini, terutama kepada dosen pendamping yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berarti selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kami tujukan kepada para responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan data, informasi, serta fasilitas yang sangat membantu kelancaran penelitian ini. Tak lupa, kami sampaikan terima kasih kepada keluarga, sahabat, dan rekan-rekan sejawat atas dukungan moral yang tak



kenal lelah, yang menjadi sumber semangat hingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga artikel ini tidak hanya memberikan manfaat bagi para pembaca, tetapi juga memberikan kontribusi berharga dalam pengembangan ilmu pemasaran bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Hisnati, N. N., & Kusumastuti, A. D. (n.d.). Perspektif Konsumen Pada Brand Image Mie Gacoan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5. <https://doi.org/10.28944/masyrif.v5i1.1653>
- Arjuna, H., & Iلمي, S. (2020). Effect of brand image, price, and quality of product on the smartphone purchase decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 294-305. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>
- Ayuningtyas, A. D. (2024, July 8). *Berapa Besar Kontribusi UMKM Atas PDB Indonesia?* GoodStats. Retrieved November 8, 2024, from <https://goodstats.id/article/berapa-banyak-kontribusi-umkm-atas-pdb-indonesia-iZgHK#:~:text=Angka%20tersebut%20merupakan%20sebuah%20peningkatan%20setelah%20sempat%20menyusut%20pada%202022.&text=UMKM%20terbukti%20memberikan%20kontribusi%20besar,setara%20dengan%20Rp9%2C580%20triliun>.
- BBPOM di Bandung. (2022, May 20). *LANGKAH KONKRIT BBPOM BANDUNG MENDAMPINGI UMKM MELALUI BIMTEK PENERAPAN CPOB BAGI PELAKU USAHA PANGAN OLAHAN*. BBPOM Di Bandung. Retrieved November 8, 2024, from <https://bandung.pom.go.id/berita/langkah-konkrit-bbpom-bandung-mendampingi-umkm-melalui-bimtek-penerapan-cppob-bagi-pelaku-usaha-pangan-olahan>
- Kadin Indonesia. (2024). *UMKM Indonesia*. KADIN INDONESIA: Indonesian Chamber of Commerce and Industry. Retrieved November 8, 2024, from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kasim, Y. U. (2023, November 10). *Mie Gacoan Buka di Makassar, Ini Lokasi, Menu dan Daftar Harganya*. Detiksulsel. Retrieved November 8, 2024, from <https://www.detik.com/sulsel/berita/d-7029809/mie-gacoan-buka-di-makassar-ini-lokasi-menu-dan-daftar-harganya>
- Mappong, S. (2023, October 9). *150 ribu UMKM di Sulsel bergerak di bidang kuliner*. Antara News Makassar. Retrieved November 8, 2024, from <https://makassar.antaranews.com/berita/506346/150-ribu-umkm-di-sulsel-bergerak-di-bidang-kuliner>
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304-325. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>

- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621-632. <https://www.academia.edu/download/83689469/SJHSS-28621-632.pdf>
- 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>
- Sigar, E. T., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 53-64. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36133>
- Sinambela, E.A., Y.R.A. Hakim, H.D. Hahury. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Sensitivitas Harga. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 9-15. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v1i1.8>
- Siregar, N. N. F., Hasman, H. C. P., & Siregar, D. (2024). The Influence of Viral Marketing and Halal Awareness on Purchasing Decisions at The Mie Gacoan Branch Dr. Mansyur Medan. *Journal of Management Analytical and Solution (JoMAS)*. <https://doi.org/10.32734/jomas.v4i1.13885>
- Tien, O. T. N. R. O., Rakhmah, N., Darutama, A. D. A., & Kurniawat, F. K. F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kuliner Gemek Kedungwuni. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 246-256. <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/477>
- Wibhysono, M. (2024, June 2). *Pelaku UMKM di Makassar Didorong Maksimalkan Merek Bisnis demi Perluas Pasar*. Detiksulsel. Retrieved November 8, 2024, from <https://www.detik.com/sulsel/bisnis/d-7370198/pelaku-umkm-di-makassar-didorong-maksimalkan-merek-bisnis-demi-perluas-pasar#:~:text=Dalam%20laporan%20kegiatan%20itu%20disebutkan,memi%20liki%20UMKM%20terbanyak%20yaitu%20211.496>