

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Erinda & Sunarti (2016) analisis faktor – faktor preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pelanggan McDonald’s di Indonesia dan Malaysia). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor preferensi konsumen terhadap McDonald’s dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variasi menu, fasilitas, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan faktor varian menu, fasilitas, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perbedaan penelitian terdapat pada lokasi penelitian. sedangkan kesamaan penelitian ini adalah dalam mengidentifikasi pengaruh keputusan pembelian oleh pelanggan.

Nugraheni et al (2024) mengidentifikasi pengaruh cita rasa kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Solo Baru. Variabel laten yang digunakan meliputi cita rasa, kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang akan dilakukan yaitu analisis statistik deskriptif, uji kualitas data, uji hipotesis dan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian diperoleh variabel rasa dan harga tidak memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini membedakan dengan penerapan metode analisis SPSS. Namun, kesamaannya terletak pada lokasi penelitian pada Mie Gacoan.

Salsabila et al (2022) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan keputusan pembelian mie gacoan di kota semarang oleh citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Variabel laten yang diuji pada penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian adalah citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian, sementara harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. perbedaan penelitian terdapat pada alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear. Meskipun demikian, kesamaan dengan penelitian lain terletak pada fokus pada produk Mie Gacoan.

Lukitaningsih et al (2023) menganalisis pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu *brand image*, *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan desain pendekatan kuantitatif dengan metode analisis analisis regresi linier berganda. *Brand image* dan *store atmosphere* memengaruhi minat beli ulang, sementara kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memengaruhi minat beli ulang. Perbedaan penelitian dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan, yaitu analisis regresi linier berganda. Kesamaan penelitian ada pada variabel yang diteliti: kualitas produk, kualitas layanan, dan *brand image*.

Prihatini et al (2023) analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Gacoan wilayah Surakarta dan Sukoharjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran halal, harga, rasa, citra merek, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di wilayah Surakarta dan Sukoharjo. Variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kesadaran halal, harga, rasa, citra merek, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, lokasi dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran Halal, Harga, Rasa, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan, sedangkan *Electronic Word of Mouth*, dan Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Wilayah Surakarta dan Sukoharjo. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel *halal awareness*, *Electronic Word of Mouth*, dan *location*. Namun, kesamaannya terletak pada variabel *brand image* dan keputusan pembelian.

Widya et al (2023) pengaruh *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. Tujuan penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit sedangkan kualitas produk secara parsial serta

signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode analisis dengan aplikasi software SPSS. Meskipun demikian, kesamaannya ada pada variabel yang di uji.

Nuraini & Novitaningtyas (2022) pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Cabang Magelang. Variabel yang digunakan adalah harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak pada penggunaan analisis regresi linear berganda. Namun, persamaannya meneliti variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Nisa et al (2023) menganalisis citra merek, kualitas produk, dan bukti fisik. Dalam penelitian ini, citra merek, kualitas produk, bukti fisik, dan kepuasan pelanggan adalah variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai metodenya. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Adapun persamaannya terletak pada lokasi penelitian yang dilakukan di Mie Gacoan.

Puri & Lisiantara (2023) pengaruh *World of Mouth* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian di Mie Gacoan Depok. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek dan *World of Mouth* terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, *World of Mouth*, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini menggunakan Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian disimpulkan bahwa citra merek dan *World of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, citra merek dan *World of Mouth* mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dan keputusan pembelian mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel *Word of Mouth*, sedangkan kesamaan dengan penelitian lain terletak pada penggunaan metode *Partial Least Squares* (PLS).

Fernando & Mayliza (2019) menganalisis persepsi dan preferensi pelanggan terhadap keputusan pembelian ayam goreng *fast food* D'Besto di Cabang Siteba, Kota Padang. Persepsi, preferensi konsumen, dan keputusan pembelian adalah variabel yang dipakai penelitian ini. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis linear berganda. Hasilnya menunjukkan persepsi dan preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian sedangkan persamaannya menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Ilyas (2021) faktor tingkat keputusan pembelian terhadap *coffe shop* di Bandung dianalisis menggunakan SPSS. Variabel bebas yang dipakai meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, fasilitas, dan lokasi sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat faktor yang menjadi preferensi penting dalam memilih sebuah Coffee Shop di Kota Bandung yaitu kualitas produk, lokasi, harga dan fasilitas sehingga keempat faktor tersebut diyakini sebagai faktor penting konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Kota Bandung. Perbedaan utama dalam penelitian ini adalah penggunaan SPSS versi 24 sebagai alat analisis sedangkan kesamaannya pada penggunaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses mencari, memilih, dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Wahyuni et al (2020) perilaku yang melibatkan keputusan pembelian, terdiri dari lima tahap proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam dunia persaingan bisnis, perilaku konsumen memiliki peranan sangat besar bagi perusahaan maupun seorang pemasar karena menjadi keberhasilan suatu perusahaan. Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran karena dapat memberikan kebijakan dalam membuat keputusan yang lebih efisien dan memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan serta penggunaan suatu produk.

2.2.2. Preferensi Konsumen

Pada dasarnya preferensi konsumen sangat penting bagi perusahaan atau para pelaku usaha bisnis, tujuannya adalah untuk meramalkan, menjelaskan dan mengendalikan konsumen. Perusahaan juga dapat mengetahui tentang apa saja yang mempengaruhi konsumen baik dilihat dari pembelian, kepuasan dan loyalitas. Menurut Pratiwi & Hendrawan, (2018) preferensi konsumen merupakan pilihan atau kecenderungan yang disukai konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut. Memahami preferensi konsumen dapat membuat perusahaan mengetahui keinginan atau kebutuhan konsumen dan merancang strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Adapaun faktor yang digunakan untuk mengukur preferensi seperti faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Marselina et al., 2022).

2.2.3. Kualitas Produk

Salah satu kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan yaitu dengan memasarkan produk yang berkualitas. Menurut Walaszczyk et al (2023) Menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen terkait dengan atribut-atribut seperti tekstur, aroma, daya tahan, dan lain sebagainya. Kinerja suatu produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas produk tersebut dapat diidentifikasi melalui nilai yang dihasilkannya dan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Jika kualitas makanan yang disajikan memuaskan konsumen, maka hal itu akan menguntungkan kedua belah pihak karena restoran akan mendapatkan reputasi yang baik dan meraih keuntungan.

Menurut Wicaksono et al (2023) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk seperti tampilan, porsi, rasa, dan tingkat kematangan.

2.2.4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mengacu pada seberapa baik konsumen membandingkan kualitas layanan yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan sehingga berdampak pada kepercayaan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut (Dian Suarditini et al., 2023). Perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik merupakan strategi keuntungan yang sangat penting karena berbanding lurus dengan semakin banyaknya konsumen dan tetap menjaga konsistensi inovasi pelayanan, sehingga konsumen yang memilih produk dapat dipertahankan. Adapun empat komponen penentu kualitas layanan yang baik yaitu bukti fisik, empati, jaminan, dan daya tanggap (Maharani, 2020).

2.2.5. Brand Image

Brand Image atau citra merek adalah gambaran dari seluruh persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, termasuk pengalaman masa lalu mereka dengan merek tersebut (Kristian et al., 2021). Apabila suatu merek mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen, maka merek tersebut akan lebih dipikirkan dengan baik dan konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain, *brand image* mengacu pada hubungan merek yang tertanam dalam ingatan pelanggan setelah mereka mengamati merek tersebut. Hal ini juga dikategorikan sebagai keputusan pemasaran strategis yang lebih baik untuk target pasar tertentu dan berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan.

Menurut Pratamasari et al (2022) bahwa indikator yang menentukan *Brand Image* antara lain: citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen.

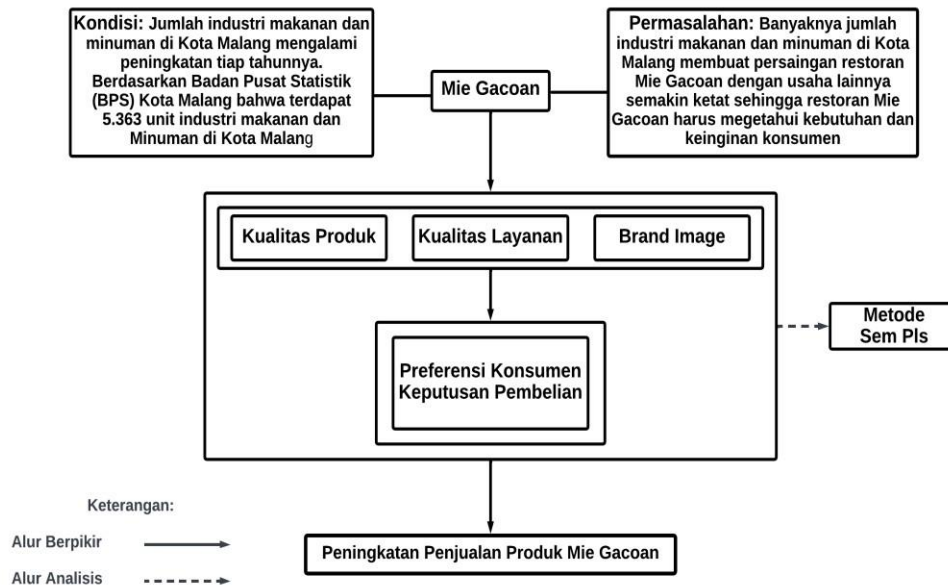
2.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen mulai dari sebelum pembelian hingga evaluasi setelah pembelian (Tata Aulia Rahma et al., 2023). Mengingat banyak macam produk dan layanan di pasar, memahami nilai dan manfaat yang dianggap penting oleh konsumen tidaklah mudah. Konsumen menanggapi informasi mengenai produk atau jasa berdasarkan persepsinya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Pratama et al (2022) Beberapa proses dalam mengambil keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Selain daripada itu segala sesuatu yang ada pada produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan, sehingga terbentuklah keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Fokus penelitian untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang. Hal ini dilakukan karena ingin mengetahui faktor apa yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk Mie Gacoan di Kota Malang. Adapun analisis yang pakai yaitu *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang. Hasil dari analisis tersebut bisa dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi Restoran Mie

Gacoan dalam hal mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Berikut ini merupakan alur kerangka pemikiran pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep penelitian yang dilakukan pada penelitian terdahulu maka diperoleh:

1. Diduga kualitas produk, kualitas layanan, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang.
2. Diduga kualitas produk, kualitas layanan, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui preferensi konsumen sebagai variabel *intervening* pada Mie Gacoan di Kota Malang.
3. Diduga preferensi konsumen memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Malang.