

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo (Studi Pada Mahasiswa Umsida)

Oleh:

Sonia Nur Fratnya Paramitha (202010200005)

Dosen pembimbing, Rizky Eka Febriansyah,

Dosen Penguji 1

M. Rizal Yulianto, S.E., M.M.

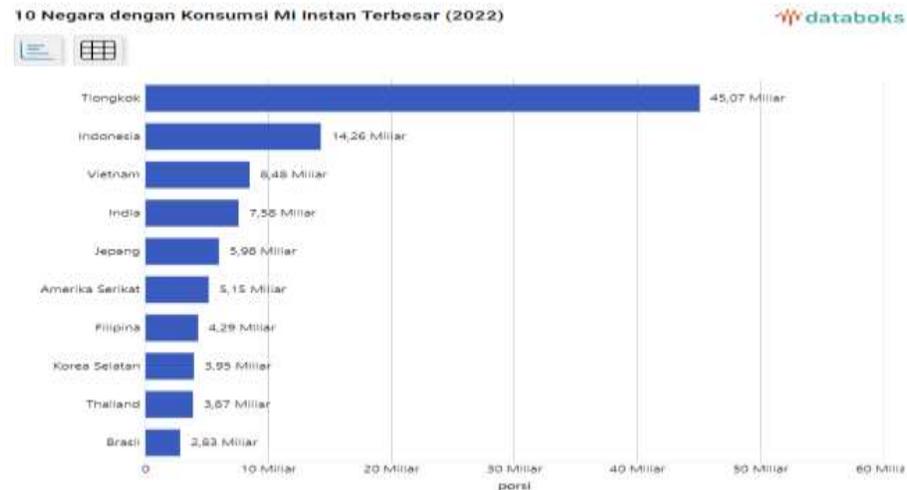
Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024



Pendahuluan



Mie instan menjadi makanan favorit orang di seluruh dunia sebagai salah satu jenis makanan cepat saji. Saat ini, hampir setiap negara memiliki mie instan dengan karakteristik unik. Dengan miliaran porsi mie instan per tahun, beberapa negara, termasuk Jepang dianggap pemakan mie instan terbesar di dunia. Konsumsi mie instan di seluruh dunia diperkirakan mencapai 121,2 miliar porsi pada 2022, naik 2,55% dari 118,18 miliar porsi tahun sebelumnya. Pada 2022, Tiongkok menjadi negara pemakan mie instan terbesar di dunia. Tahun lalu, warga Negeri Tirai Bambu mengonsumsi 45,07 miliar porsi mie instan, yang merupakan 37,18% dari total konsumsi mie instan di seluruh dunia. Tahun lalu, Indonesia memakan 14,26 miliar porsi mie instan, menjadikannya negara kedua terbesar di dunia. Dengan jumlah porsi setara dengan 11,76% dari konsumsi mie instan di seluruh dunia.

Mie Gacoan merupakan restoran makanan mie instan cepat saji di Indonesia yang viral saat ini [3], terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan. Inovasi ini mencakup berbagai hal, seperti mengembangkan rasa baru, berbagai jenis mie, dan menambah bahan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk. Perusahaan juga sering mengikuti preferensi lokal dan membuat produk dengan cita rasa Indonesia, yang dapat menarik konsumen. Maka tujuan tersebut adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing di pasar saat ini yang terus berkembang. [4].

Citra Merek, Menurut Dodni dan Zinkhan (1990), citra merek adalah pandangan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek yang dipengaruhi oleh kesan dan perasaan yang diperoleh dari informasi tentang merek tersebut.

Harga, Menurut Kotler dan Armstrong (2014:312), harga merujuk pada jumlah yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang ditukar oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Ulasan Pelanggan, Menurut Haryati (2007), penilaian produk mencakup evaluasi kualitas dan proses pembuatan produk, serta ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian (Asiyah, 2021)

Minat Beli, Minat beli adalah sebuah keinginan atau aspirasi seorang konsumen untuk memiliki suatu produk [21]. Menurut Wijaya & Oktavianti (2019), minat beli konsumen juga mencakup pengaruh dari komponen psikologis, sosial, dan pribadi yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Bagaimana dampak pengaruh Citra Merek, Harga dan Customer review memengaruhi minat beli konsumen untuk produk Mie Gacoan Sidoarjo, khususnya pada target pasar mahasiswa Umsida.

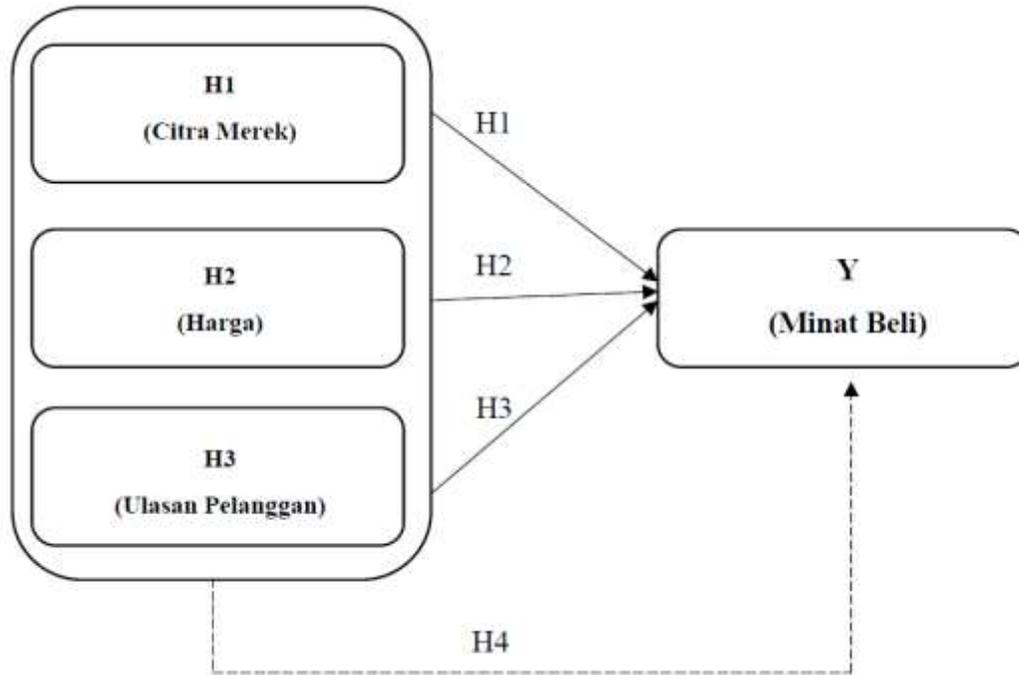
Pertanyaan Penelitian

Apakah pengaruh Citra Merek, Harga dan Customer review dapat memengaruhi minat beli konsumen untuk produk Mie Gacoan Sidoarjo, khususnya pada target pasar mahasiswa Umsida ?

Kategori SDGs

Dalam konteks Sustainable Development Goals (SDGs) nomor 8, penelitian ini memberikan kontribusi untuk meningkatkan pemahaman kita tentang komponen-komponen yang memengaruhi minat beli konsumen, yang dapat mendorong pertumbuhan dan kesempatan kerja yang layak di industri mie Gacoan. Selain itu memberikan pelatihan atau program kemitraan dengan pelaku usaha lokal.

Kerangka konseptual



- H1 : Diduga citra merek memengaruhi mahasiswa umsida dalam minat beli pada mie gacoan sidoarjo.
H2 : Diduga harga dapat memengaruhi mahasiswa umsida dalam minat beli pada mie gacoan sidoarjo.
H3 : Diduga ulasan pelanggan memengaruhi mahasiswa umsida dalam minat beli pada mie gacoan sidoarjo.
H4 : Diduga terdapat pengaruh citra merek,harga dan ulasan pelanggan yang memengaruhi mahasiswa umsida dalam minat beli pada mie gacoan sidoarjo.

Metode

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk melakukan pengukuran dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Customer Review terhadap Minat Beli pada konsumen Mie Gacoan di Sidoarjo, khususnya pada mahasiswa Umsida.

Penelitian ini memanfaatkan teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel dan memilih sampel yang sesuai dengan karakteristik tertentu, yaitu mahasiswa Umsida sebagai konsumen Mie Gacoan

Informasi primer yang ada pada riset ini merupakan mahasiswa umsida yang merupakan konsumen atau pelanggan mie gacoan yang menjadi responden pada penelitian, dan responden memiliki kebebasan untuk memberikan tanggapan yang jujur dan terbuka saat mengumpulkan informasi

Populasi dalam penelitian ini melibatkan kurang lebih 1.025 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Prodi Manajemen. Pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan teknik sampling non-probabilitas. Perhitungan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2016) dengan rumus sebagai berikut :
Sehingga jumlah sampel yang diperlukan paling sedikit adalah 91.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = sampel minimum

N= sampel populasi

e = persentase batas toleransi 10% (margin of error)

$$\begin{aligned}n &= \frac{1.025}{1 + 1.025 \cdot 10\%^2} \\&= \frac{1.025}{1 + 1.025 \cdot 0,1^2} \\&= \frac{1.025}{1 + 1.025 \cdot 0,01} \\&= \frac{1.025}{1 + 10,25} \\&= \frac{1.025}{11,25} \\&= 91\end{aligned}$$

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada kampus satu Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang beralamat Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur dan berfokus pada Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji dan menganalisis citra merek, harga, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli pelanggan Mie Gacoan Sidoarjo, khususnya mahasiswa Umsida. Hasil analisis yang sudah disebutkan di atas akan dibahas di bawah ini.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki seseorang tentang suatu merek, yang dipengaruhi oleh informasi yang diterima dan perasaan yang muncul. Ini adalah komponen penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk [17]. Hasil uji regresi pada penelitian ini, diketahui nilai sig $0,529 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,632 < 1,988$, Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a Ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Variabel Minat Beli (Y). Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Namun, pada penelitian ini sejalan dengan penelitian [13] yang menemukan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo khususnya pada mahasiswa Umsida. Namun, merek yang terkenal dan populer di kalangan konsumen Mie Gacoan Sidoarjo lainnya harus dipertahankan, dan jika ada inovasi dari merek tersebut, setidaknya penjual harus mempertahankan citra merek.

Pembahasan

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah faktor yang dapat dikendalikan dan mempengaruhi penerimaan produk oleh konsumen. Perusahaan menentukan harga melalui berbagai pertimbangan. Harga murah atau mahal suatu produk dibandingkan dengan produk serupa dari pesaing merupakan faktor penting dalam menentukan seberapa baik produk tersebut diterima oleh konsumen. Hasil uji regresi pada penelitian ini, diketahui nilai sig $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,944 > 1,988$, Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Harga (X2) terhadap Variabel Minat Beli (Y). Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian [14] yang menemukan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo khususnya pada mahasiswa Umsida. Namun, Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan akan memberikan kepercayaan kepada produk tersebut.

Pembahasan

3. Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli

Ulasan pelanggan, juga dikenal sebagai metode penjualan yang memungkinkan pembeli memperoleh informasi mengenai produk dari pelanggan yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut [21]. Hasil uji regresi pada penelitian ini, Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,836 > 1,988$, Sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Ulasan Pelanggan (X_3) terhadap Variabel Minat Beli (Y). Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian [16] yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan, terutama yang diberikan oleh mahasiswa Umsida, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan pelanggan untuk membeli Mie Gacoan Sidoarjo. Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan sebelumnya mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Hasil menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, variabel ulasan pelanggan (X_3) dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan Mie Gacoan Sidoarjo, terutama pada mahasiswa Umsida.

4. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli

Hasil pada uji F Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $50,011 > 3,100$, sehingga dapat di simpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh secara bersama-sama variabel Citra Merek, Harga, dan Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli.

Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini yaitu menyelidiki hubungan antara citra merek, harga, dan ulasan pelanggan dalam industri makanan, khususnya pada Mie Gacoan. Hasilnya dapat mendukung perkembangan teori branding, konsumen, dan harga. Implikasinya untuk Mie Gacoan yaitu pemahaman tentang peran citra merek, penentuan harga yang optimal dengan mempertimbangkan persepsi harga pelanggan, dan penggunaan ulasan pelanggan sebagai kontrol evaluasi yang mungkin dapat ditingkatkan oleh Mie Gacoan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Kesimpulan

kombinasi citra merek, harga, dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli produk Mie Gacoan Sidoarjo. Harga dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga yang bersaing dan ulasan positif dari pelanggan dapat menjadi komponen penting dalam keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, memahami secara menyeluruh gabungan variabel-variabel ini dapat membantu pengusaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan tujuan meningkatkan minat pelanggan dan penjualan produk.

Kualitas produk, promosi, dan preferensi pelanggan adalah beberapa variabel yang dipertimbangkan, yang merupakan saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian juga dapat menggali lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi satu sama lain dalam konteks yang berbeda, seperti demografi konsumen atau lingkungan pasar yang berbeda. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat membedakan.

Jadwal penelitian

No .	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)					
		1	2	3	4	5	6
1.	Persiapan Menyusun Proposal	■	■				
2.	Pengumpulan Data Kuisioner			■	■		
3.	Pengolahan Dan Analisis Data				■	■	
4.	Penyusunan Laporan				■	■	
5.	Dan Lain Lain					■	■

Referensi

- [1] A. Salsabila í, A. Maskur, and U. Stikubank Semarang, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang),” *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 156–167, 2022, [Online]. Available: <https://www.journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- [3] A. F. Sholikhah and H. Hadita, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur,” *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 692–708, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.352.
- [9] E. D. Tria and T. A. Syah, “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan Rita Pasaraya Cilacap,” *Citiz. J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 84–94, 2021, doi: 10.53866/jimi.v1i2.8.
- [16] M. T. Ganyang and W. Ritonga, “Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli The Gelas pada Pengguna Tokopedia,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 373–380, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2>.
- 20] E. Septiyaningrum, R. N. Fajar, D. Fermiana, Y. A. Utami, and D. Fergiawan, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Pasta Taman Siswa Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta*. 2023.
- [17] A. Waluyo, “Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *Srikandi J. Islam. Econ. Bank.*, vol. 1, no. 2, pp. 103–112, 2022, doi: 10.25217/srikandi.v1i2.2022.
- [22] A. S. Akbar, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald’s Lampung,” *Bus. Entrepreneursh. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 59–68, 2022, doi: 10.57084/bej.v3i1.666.
- [24] M. Waruwu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 2896–2910, 2023.

