Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 14, Nomor 3, September 2023

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Pengaruh Citra Merek dan Label terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mie Gacoan di Kota Bandung)

The Effect of Brand Image and Label on Purchase Intention (Case Study of Mie Gacoan in Bandung City)

Diefta Agniyya Rahmah, Imanuddin Hasbi[*)]
Fakultas Komunikasi Bisnis, Telkom University, Indonesia
**e-mail korespondensi: imanhasbi@telkomuniversity.ac.id*

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 24 Juli 2023
Disetujui: 13 September 2023
Dipublikasikan: September 2023

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v14i3.8287

Cara Mensitasi :
Rahmah, D. A., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh citra merek dan label terhadap minat beli (Studi kasus Mie Gacoan di Kota Bandung). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(3), 544-554. doi: 10.33059/jseb.v14i3.8287.

Abstrak

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran mie pedas yang tersebar di Kota Bandung. Bandung sendiri merupakan salah satu kota yang dikenal dengan kota surganya kuliner. Dengan kondisi itu maka saat ini kompetitor bermunculan. Mie gacoan karenanya perlu meningkatkan pemasarannya untuk menarik minat beli. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana citra merek dan label berpengaruh meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk mie gacoan. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis data. Data diperoleh melalui penyebaran pada 110 responden. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek ataupun label memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap minat beli. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukan bahwa citra merek dan label secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, direkomendasikan agar pengelola Mie Gacoan dapat mengembangkan label dan citra merek demi upaya meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Citra Merek, Label, Mie Gacoan, Minat Beli.

Article Info

Article History :
Received: 24 July 2023
Accepted: 13 September 2023
Published: September 2023

DOI Number :
10.33059/jseb.v14i3.8287

How to Cite :
Rahmah, D. A., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh citra merek dan label terhadap minat beli (Studi kasus Mie Gacoan di Kota Bandung). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(3), 544-554. doi: 10.33059/jseb.v14i3.8287.

Abstract

Mie Gacoan is one of the spicy noodle restaurants spread across the city of Bandung. Bandung itself is a city known as a culinary paradise. With these conditions, competitors are currently emerging. Mie gacoan therefore needs to improve its marketing to attract purchase intention. The research aim is to analyze how brand image and labels influence increasing customer purchase intention in Mie Gacoan products. This quantitative descriptive research uses multiple linear regression methods to analyze data. Data was obtained through distribution to 110 respondents. Partial test results show that brand or label image has a significant partial influence on purchase intention. Apart from that, the results of simultaneous testing show that brand image and labels together have a significant effect on purchase intention. Thus, it is recommended that Mie Gacoan managers develop labels and brand images in an effort to increase purchase intention.

Keywords: *Brand Image, Label, Mie Gacoan, Purchase Intention.*

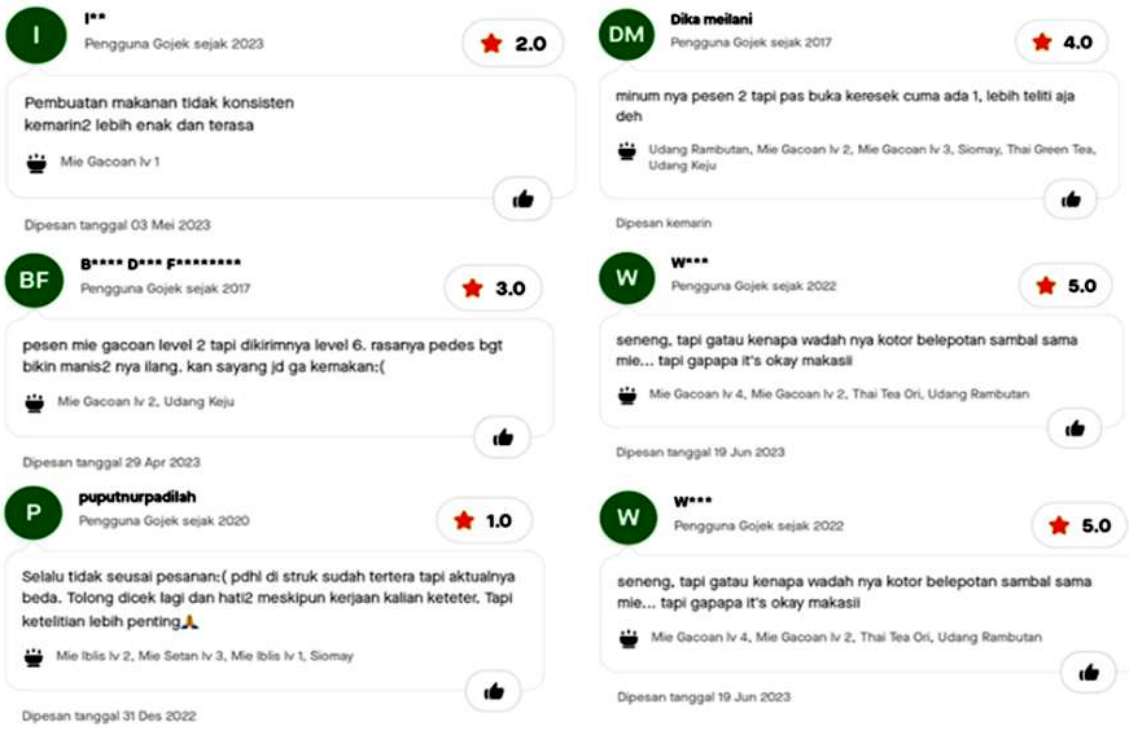
2614-1523/©2023 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

PENDAHULUAN

Wisata kuliner saat ini mendapatkan banyak perhatian karena jenis wisata ini memberikan banyak kontribusi baik dari segi sosial budaya dan lingkungan (Park & Widyanta, 2022). Wisata kuliner merupakan bagian dari jenis pariwisata yang menjadi sebuah fenomena baru dan menarik untuk dikembangkan oleh masyarakat ataupun pihak swasta dimana mereka berlomba-lomba untuk mendirikan usaha di bidang kuliner (Prayogo & Suryawan 2018). Wisata kuliner juga dapat dikatakan sebagai sebuah pengalaman yang diperoleh wisatawan melalui makanan yang memiliki nilai yang didapatkan ketika melakukan rekreasi (Kim *et al*., 2021). Saat ini Kota Bandung adalah kota yang memiliki keterkaitan antara kuliner dan pariwisata, sehingga kota ini disebut juga kota surganya kuliner. Saat ini ada salah satu santapan mie pedas di Bandung yaitu Mie Gacoan yang menyajikan mie pedas dengan berbagai tingkat level kepedasan yang berbeda yang sangat disenangi oleh masyarakat di kota tersebut. Namun dengan berkembangnya usaha mie pedas tersebut menjadikan banyaknya pesaing yang membuka usaha dengan menu yang serupa.

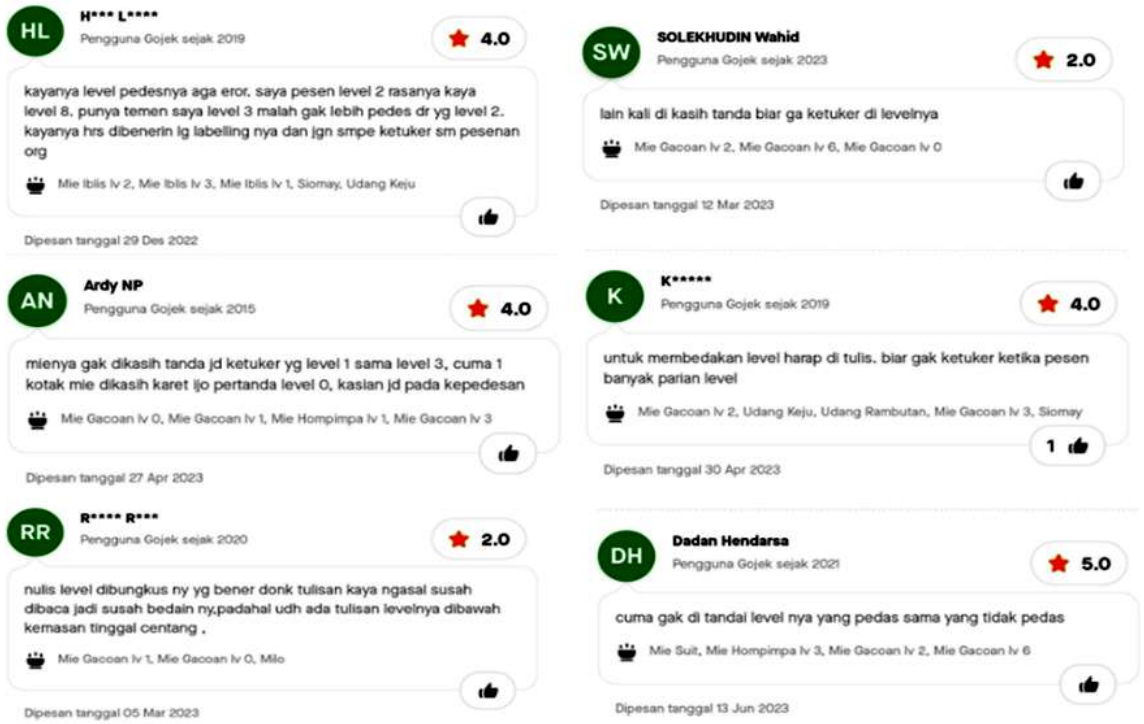
Dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut, setiap pembisnis perlu tetap bertahan dengan cara mereka perlu memunculkan daya minat beli konsumen dengan menggunakan metode yang tepat. Salah satu metode dalam memunculkan minat beli yaitu dengan memperkenalkan merek dari sebuah produk. Citra merek ada karena suatu persepsi yang muncul dari pikiran ketika konsumen mengingat kembali suatu merek dari berbagai macam merek tertentu (Alzate *et al*., 2022; Firmansyah, 2019). Citra merek dianggap langkah awal dalam pemasaran dan menjadi suatu yang penting. Hal ini karena dengan tertanamnya citra merek di dalam benak konsumen, maka perusahaan juga perlu membentuk komunikasi yang baik dengan memberikan label yang baik sehingga dapat memberikan informasi dari suatu produk kepada konsumen (Nugraha *et al*., 2022 Mohammed & Rashid, 2018). Dengan demikian, label adalah potensi pengaruh terhadap minat beli dimana informasi ini memberikan keyakinan bagi konsumen akan suatu produk.



Gambar 1. Ulasan Citra Merek Mie Gacoan di Marketplace

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)



Gambar 2. Ulasan Label Mie Gacoan di Marketplace

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Pra-Survey

Pernyataan	Jawaban Responden (dalam persen)				
	STS	TS	CS	S	SS
Saya minat untuk membeli Mie Gacoan karena mereknya yang terkenal	0,0	6,7	0,0	66,7	26,7
Saya minat untuk membeli Mie Gacoan karena memiliki rasa aman yang dibandingkan dengan resto mie pedas lainnya.	3,2	20,0	20,0	46,7	10,0
Saya minat membeli Mie Gacoan karena harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan resto mie pedas lainnya.	33,3	56,7	6,7	3,3	0,0
Saya minat untuk membeli Mie Gacoan karena logo brand yang khas	0,0	10,0	13,3	60,0	16,7
Saya minat untuk membeli Mie Gacoan karena memiliki rasa yang berbeda dari resto mie pedas lainnya	6,7	53,3	13,3	26,7	0,0
Saya minat untuk membeli Mie Gacoan karena mendapat penawaran khusus	3,3	36,7	16,7	43,3	0,7
Saya minat membeli Mie Gacoan karena citra merek	0,0	3,3	10,0	70,0	16,7
Saya minat membeli Mie Gacoan karena label produk	3,0	0,0	3,3	43,3	43,3

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Namun dengan persaingan yang semakin bermunculan serta beraneka ragam inovasi dan penawaran, Mie Gacoan tidak bisa hanya berfokus pada pengembangan strategi tanpa memerhatikan keluhan konsumen. Disamping menyusun strategi untuk memajukan usahanya Mie Gacoan perlu juga memperhatikan beberapa masalah yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan Gambar 1 dan 2

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

yang menunjukkan beberapa ulasan mengenai citra merek dan label melalui menu Go-food dari aplikasi Go-jek, teridentifikasi beberapa masalah seperti pembuatan makanan yang tidak konsisten, ataupun adanya label yang menurut konsumen masih membingungkan dan tidak tersampaikan secara baik kepada pelanggan. Permasalahan ini dapat mempengaruhi citra merek dari Mie Gacoan.

Untuk mengkonfirmasi mengenai fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 konsumen Mie Gacoan di Kota Bandung. Berdasarkan hasil pra-survey yang terangkum dalam Tabel 1 dapat diidentifikasi bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa pelanggan membeli Mie Gacoan karena citra mereknya yang terkenal (66,7 persen); mereka merasa Mie Gacoan memiliki rasa aman dibandingkan dengan resto mie pedas lainnya (46,7 persen); pelanggan membeli Mie Gacoan karena logo brand yang khas (60,0 persen); membeli karena mendapatkan penawaran khusus pada Mie Gacoan (43,3 persen); membeli karena yakin atas citra merek Mie Gacoan (70,0 persen); serta, membeli Mie Gacoan karena faktor label produk (43,3 persen). Di sisi lain, mayoritas responden tidak setuju jika pelanggan membeli dikarenakan harga mie gacoan yang lebih murah apabila dibandingkan dengan pesaing (56,7 persen); ataupun, jika pelanggan membeli karena rasa Mie Gacoan yang berbeda dari resto mie pedas lainnya (53,5 persen). Berdasarkan hasil prasurvey ini maka dinilai Mie Gacoan perlu mengembangkan mengembangkan citra merek dan label untuk menembus pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil identifikasi atas fenomena, maka penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh dari citra merek maupun label terhadap minat beli konsumen terhadap pada produk usaha Mie Gacoan, baik secara parsial ataupun simultan.

TELAAH LITERATUR

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukan keinginan seseorang untuk membeli. Minat beli karenanya merupakan model atau sikap dari seseorang terhadap objek barang yang cocok untuk mengukur sikap terhadap suatu produk, jasa dan merek tertentu (Usman *et al*., 2020; Azis *et al*., 2016). Minat beli juga merupakan komposisi kekhawatiran konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk tersebut serta mengacu pada upaya membeli produk tersebut menurut preferensinya (Büyükdağ, 2021). Dalam penelitian ini, minat beli diukur dari berbagai perspektif yang terkait dengan empat aspek utama yang menunjukkan bagaimana pelanggan selalu mencari informasi tentang produk, yaitu minat transaksional, minat rujukan, minat preferensial, serta minat eksploratif (Faramitha & Anggana, 2022).

Citra merek mewakili persepsi umum tentang merek dan bentuk-bentuk informasi serta pengalaman sebelumnya dengan konsumen. Citra merek merupakan sesuatu aset berharga yang tidak berwujud, sulit untuk ditiru serta membantu demi tercapainya kinerja usaha yang berkelanjutan (Arjuna & Ilmi, 2020; Firmansyah, 2019). Sebagai sesuatu yang dirasakan saat mendengar atau membeli suatu merek, citra merek dapat memberikan informasi mengenai posisi merek di pasar dengan menunjukan nilai kekuatan, preferensi, serta keunikan dibandingkan dengan dengan merek lain melalui pembelian konsumen (Usman *et al*., 2020; Syah & Olivia, 2022). Citra merek karenanya merupakan salah satu komponen yang meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran dan menciptakan informasi suatu merek, sehingga apabila sebuah produk yang memiliki citra merek yang baik maka dapat memunculkan rasa tertarik dan minat beli dari konsumen terhadap produk bersangkutan (Ambarwati *et al*., 2015; Büyükdağ, 2021). Terdapat beberapa dimensi dari citra merek yang dapat digunakan perusahaan sebagai strategi, yaitu *recognition*, *reputation*, dan *affinity* (Efendi *et al*., 2020). Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan (Purwati & Cahyanti, 2022;

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Büyükdağ, 2021; Usman *et al*., 2020; Wijaya & Dewi, 2022), diperoleh argumen bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli. Berdasarkan telaah teoritis serta penelitian terdahulu yang dijabarkan, maka penelitian ini memunculkan hipotesis pertama berikut:

H1: Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli Mie Gacoan Bandung.

Label menurut adalah sebuah potensi pengaruh terhadap minat beli dimana informasi tersebut memberikan keyakinan akan suatu produk. Label merupakan alat yang sangat membantu untuk menciptakan citra toko yang baik, biasanya merupakan komponen kemasan atau tanda pengenal yang ditampilkan untuk memberikan informasi tentang produk (Nugraha *et al*., 2022; Haq *et al*., 2019). Selain sebagai alat untuk menwarkan kontrol yang lebih tinggi dalam daya tawar terhadap pelanggan, label juga dapat digunakan sebagai iklan dan *branding* bagi produk (Kakkos *et al*., 2015). Beberapa segmen atau dimensi dari label, yaitu *product label*, *brand label*, *descriptive label*, dan *grade label* (Aryani *et al*., 2022). Beberapa penelitian terdahulu memperoleh temuan empiris bahwa label memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli, sehingga perusahaan dipandang dapat mengembangkan citra merek pada sebuah produk untuk digunakan sebagai salah satu strategi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen atas produk-produk mereka (Haq *et al*., 2019; Hidayat & Resticha, 2019; Nugraha *et al*., 2022; Azis *et al*., 2016). Berdasarkan telaah teoritis serta penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka penelitian ini memunculkan hipotesis kedua berikut:

H2: Label berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli Mie Gacoan Bandung.

Lebih jauh, dengan mengkombinasikan telaah atas teoritis serta penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan atas kedua variabel independen tersebut, maka penelitian ini memunculkan hipotesis ketiga berikut:

H3: Citra merek dan label berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli Mie Gacoan Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tujuan menjabarkan suatu pemasalahan dengan menggunakan angka maupun menggambarkan karakteristik subjek yang diteliti (Wahyurini & Trianasari, 2020). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih, serta data sekunder yang didapatkan melalui penelitian terdahulu, jurnal serta studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini (Nasution, 2018).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mie Gacoan di Kota Bandung yang teridentifikasi selama rata-rata lima bulan terakhir sebanyak 76.299 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus *Slovin* maka didapatkan 110 responden (Rifkhan, 2023). Variabel independen yang dianalisis terdiri dari citra merek dan label, sementara minat beli sebagai variabel dependen. Metode regresi linier berganda dijalankan untuk menganalisis data penelitian yang diperoleh, dimana proses pengolahan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS 25 (Laksono & Suryadi, 2020).

HASIL ANALISIS

Hasil Uji Asumsi Klasik

Kriteria untuk uji normalitas yaitu jika hasil signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan output dari uji normalitas pada Tabel 2 didapatkan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,67 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05; memiliki arti bahwa model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal (Rahmadani *et al*., 2023). Selain itu, hasil uji normalitas pada Gambar 3 menjelaskan bahwa *p-plot* dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas karena data tersebar di sekitar garis diagonal (Rahmadani *et al*., 2023).

Uji multikolineritas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel dalam model regresi. Dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 3 bahwa diperoleh nilai VIF kurang dari 10 serta nilai *Tolerance* lebih dari 0,1; yang bermakna adanya menunjukkan korelasi kuat antar variabel atau bahwa tidak terjadinya permasalahan multikolinieritas dalam model penelitian ini (Juliandi *et al*., 2014).

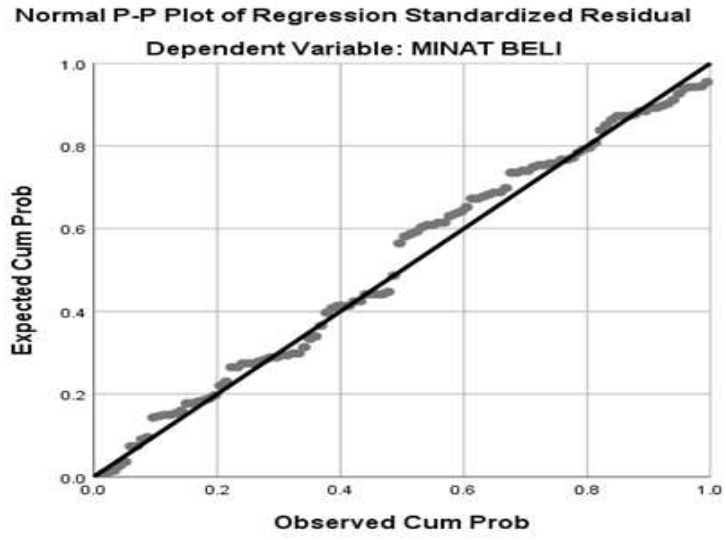
Berikutnya, hasil uji heterokedasitas ini adalah bahwa nilai t dengan Sig. lebih besar dari 0,05 menyatakan bahwa memenuhi asumsi heterokedastisitas. Berdasarkan hasil yang diidentifikasi dalam Tabel 3 diperoleh nilai Sig. t untuk variabel citra merek yaitu sebesar 0,723; sementara untuk variabel label sebesar 0,148. Karena nilai Sig. dari kedua variabel itu lebih besar dari 0,05 maka asumsi heteroskedastisitas dinyatakan terpenuhi pada model regresi penelitian ini (Juliandi *et al*., 2014).

Tabel 2. Hasil Output Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameter[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,26272451
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,045
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,67

[a]Test distribution is normal.
[b]Calculated from data.
[c]Liliefors significance correction.

Sumber: Data primer (diolah), 2023.



Gambar 3. Hasil Uji *p-plot*

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Tabel 3. Hasil Output Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30,986	3,538		8,759	0,000		
	Citra Merek	0,092	0,036	0,036	0,356	0,723	0,929	1,076
	Label	0,080	0,081	0,081	0,813	0,418	0,929	1,076

[a]Dependent Variabel Minat Beli

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,986	0,389		79,625	0,000
	Citra Merek	0.33	0,010	0,243	3,234	0,002
	Label	0,065	0,009	0,555	7,390	0,000
F			41,856			
Sig. F			0,000			
Adjusted R-Square			0,428			

[a]Dependent Variabel Minat Beli

Sumber: Data primer (diolah), 2023.

Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Hasil-hasil analisis yang terangkum dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien regresi dari citra merek sebesar 0,33 serta label sebesar 0,065 memiliki nilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut masing-masing memiliki hubungan yang positif dengan minat beli (Rifkhan, 2023). Dengan kata lain, apabila salah satu variabel independen tersebut mengalami kenaikan nilai, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan, maka minat beli akan bertambah kuat; sebaliknya, apabila salah satu variabel independen tersebut mengalami penurunan nilai, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan, maka minat beli akan menjadi menurun.

Tabel 4 juga menyajikan hasil uji parsial pertama dimana citra merek memiliki nilai *t* sebesar 3,234 dan Sig.*t* sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menyatakan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Rukajat, 2018), atau bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima atau dibuktikan kebenarannya. Hasil uji parsial kedua pada Tabel 4 menunjukkan label memiliki nilai *t* sebesar 7,390 dengan Sig.*t* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menyatakan label memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Rifkhan, 2023; Rukajat, 2018), atau bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima atau dibuktikan kebenarannya.

Hasil uji simultan di dalam Tabel 4 menunjukkan nilai *F* sebesar 41,856 dengan Sig.*F* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menyatakan pengaruh dari citra label dan label secara bersama-sama terbukti bersifat signifikan terhadap minat beli (Rifkhan, 2023; Rukajat, 2018), atau bahwa hipotesis ketiga (H3) juga dapat diterima atau dibuktikan kebenarannya. Terakhir, hasil analisis koefisien determinasi pada Tabel 4 sebesar 0,428; dimana hasil ini menyatakan bahwa citra produk dan label memiliki kontribusi sebesar 42,8 persen dalam menjelaskan fluktuasi yang terjadi

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

atas minat beli, dan sisanya sebesar 57,2 persen menunjukkan bahwa minat beli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang dianalisis dalam model penelitian ini (Rukajat, 2018).

Pembahasan

Dalam menghadapi persaingan bisnis, setiap pelaku usaha perlu tetap bertahan dengan strategi yang mampu memunculkan daya minat beli konsumen melalui penggunaan metode yang tepat, salah satunya yakni dengan meningkatkan citra merek dan label dari produk (Syah & Olivia, 2022). Sebagai salah satu pengusaha yang menghadapi persaingan bisnis, Mie Gacoan perlu mempertahankan minat beli konsumen terhadap produknya. Dalam menjalankan bisnisnya, masih ada sejumlah keluhan yang diberikan oleh konsumen terhadap Mie Gacoan melalui aplikasi Go-jek, diantaranya mereka merasa informasi yang tertera dalam *packaging* tidak tersampaikan dengan baik dimana fakta ini dapat mempengaruhi rasa kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, adanya keluhan konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki rasa pedas yang tidak konsisten serta harga yang tidak tergolong murah apabila dibandingkan dengan kompetitor.

Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi citra merek terhadap minat beli atas produk Mie Gacoan yang dapat menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, karena situasi ini perlu diperhitungkan pihak perusahaan berkenaan dengan minat beli konsumen. Kepercayaan ditengarai berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga hal ini dapat menjadi tolok ukur pihak perusahaan untuk menumbuhkan minat itu, yaitu dengan memberikan informasi secara baik agar memberikan rasa kepercayaan konsumen terkait hal apa saja yang terkandung dalam sebuah produk (Faradila & Soesanto, 2016). Dengan demikian, diperlukannya strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk bersangkutan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dari citra merek dan label terhadap minat beli konsumen atas Mie Gacoan. Penggunaan kedua variabel independen ini diambil berdasarkan kajian teoritis serta empiris dari penelitian terdahulu. Hasil uji parsial pertama atas citra merek terhadap minat beli menunjukan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, yang memperkuat temuan empiris dari beberapa penelitian terdahulu (Febriyantoro, 2020; Purwati & Cahyanti, 2022; Yoel *et al*., 2021; Wardani & Istiyanto, 2022). Hasil ini menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu strategi yang tepat bagi Mie Gacoan untuk meningkatkan minat beli para konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkannya. Hasil pengujian parsial yang kedua menunjukkan bahwa label berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, yang berarti juga memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu (Hidayati *et al*., 2020; Izzuddin, 2018; Sleenhoff & Osseweijer, 2013; Hidayat & Resticha, 2019). Hasil kedua ini menyatakan bahwa label juga merupakan salah satu komponen dari strategi yang tepat bagi Mie Gacoan untuk meningkatkan minat beli para konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkannya.

Hasil uji terakhir secara simultan menunjukan bahwa citra merek dan label secara bersama-sama terbukti berpengaruh secara signifikan tehadap minat beli, yang memperkuat beberapa temuan empiris terdahulu (Gangwani *et al*., 2020; Haq *et al*., 2019; Hidayat & Resticha, 2019; Nugraha *et al*., 2022). Hasil ini menyatakan bahwa penggunaan citra merek dan label secara bersama-sama dalam strategi yang dikembangkan oleh Mie Gacoan dapat memberi pengaruh positif yang berperan penting memperkuat minat beli dari pasar, karena informasi yang diberikan melalui citra merek dan label tersebut mampu memberikan keyakinan bagi konsumen atas produk-produk yang ditawarkan oleh usaha bersangkutan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

SIMPULAN

Menurut hasil-hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa baik untuk citra merek, label ataupun minat beli untuk Mie Gacoan di Kota Bandung secara keseluruhan dinilai baik oleh pasar. Hasil uji parsial menyatakan citra merek maupun label secara parsial terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pasar terhadap Mie Gacoan. Hasil uji simultan memperoleh bahwa citra merek serta label terbukti berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap minat beli. Dengan mempertimbangkan kembali tentang informasi pada kemasan, Mie Gacoan Kota Bandung diidentifikasi dapat mengembangkan label dan citra merek secara lebih baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atas produk-produk yang ditawarkannya.

Keterbatasan yang dinilai masih terdapat dalam penelitian ini yakni hanya berfokus pada dua variabel independen saja untuk dianalisis, sementara menurut hasil analisis determinasi diidentifikasi masih adanya variabel-variabel independen lain yang berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan topik penelitian ini dengan menganalisis lebih banyak variabel lain untuk mengkaji minat beli kosumen terhadap Mie Gacoan di Kota Bandung.

REFERENSI

Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *67*(1), 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989.

Ambarwati, M., Mukhammad, S., & Mawardi, K. (2015). Pengaruh citra merek terhadap minat beli (Survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis* (*JAB*), *25*(1). 1-7. http://repository.ub.ac.id/id/eprint/117808.

Arjuna, H., & Ilmi, 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.

Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022). Pelatihan pengemasan dan labeling produk untuk meningkatkan kemampuan manajemen pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, *3*(3), 577-583. https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6003.

Azis, H., Srikandi, R., & Yulianto, K. E. (2016). Pengaruh perluasan merek terhadap citra merek dan dampaknya terhadap minat beli (Survei pada pengguna produk induk merek Lifebuoy pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *35*(1), 120-126. http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1351#.

Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, *9*(4), 1380–1398. https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902.

Efendi, M. I., Richowanto, M., Lestari, D. A., & Farida, S. N. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek Kyt di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, *22*(3), 207-216. https://doi.org/10.33370/jpw.v22i3.490.

Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung toko online Berrybenka.com di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, *5*(3), 149-160. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Faramitha, S., & Anggana, Y. S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1). 195-202. https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.507.

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring Youtube marketing communication: brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business And Management*, *7*(1), 1-17. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Gangwani, S., Mathur, M., & Shahab, S. (2020). Influence of consumer perceptions of private label brands on store loyalty–evidence from Indian retailing. *Cogent Business And Management*, *7*(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1751905.

Haq, A. U., Kahloon, I. A., & Saleem, A. (2019). Impact of brand label on purchase intention of a customer. *Journal of Social and Development Sciences, 10*(2), 44-51. https://doi.org/10.22610/jsds.v10i2(S).2909.

Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Batam). *Journal Of Business Administration*, *3*(1), 40-52. https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282.

Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh beauty vlogger, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, *12*(1), 65-76. https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50.

Izzuddin, A. (2018). The effect of halal labels, halal awareness and food materials on interest to buy culinary foods. *Jurnal Penelitian Ipteks*, *3*(2), 100-114. https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1886.

Juliandi. A., Irfan., & Saprinal. M. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. UMSU Press.

Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. preliminary evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, *175*, 522–528. https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2015.01.1232.

Kim, S., Park, E., Fu, Y., & Jiang, F. (2021). The cognitive development of food taste perception in a food tourism destination: A gastrophysics approach. *Appetite, 165*(5), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105310.

Laksono. A. W, L., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Bensu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research, 1*(1), 8-16. https://core.ac.uk/download/pdf/327332211.pdf.

Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal Of Social Sciences*, *39*(2), 358–364. https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001.

Nasution, R. (2018). Analisis pengaruh label halal pada produk makanan terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakat Kota Medan. *Intiqad Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam, 10*(2), 227-243. https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987.

Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The effect of a halal label and label size on purchasing intent for non-muslim consumers. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *65*(1), 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873.

Park, E., & Widyanta, A. (2022). Food tourism experience and changing destination foodscape: An exploratory study of an emerging food destination. *Tourism Management Perspectives*, *42*(9), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100964.

Prayogo, D., & Suryawan, I. B. (2018). Dampak fenomena wisata kuliner terhadap kunjungan wisatawan di Kota Malang, Jawa Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *5*(2), 335-339. https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2017.v05.i02.p24.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *11*(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.

Rahmadani, E., Mashuri, M., Taufiq, Sitopu J. W., Hasanuddin, M. I., Suarsana, I. M., Asriadi, M., Putri, J. H., Maharani, I., Hasanuddin, M. I., Maswar, E. H., & Irwanto. (2023). *Statistika pendidikan*. PT. Global Ekskutif Teknologi.

Rifkhan. (2023). *Pedoman metodologi penelitian data panel dan kuesioner*. CV. Adanu Abimata.

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: Quantitative research approach*. Deepublish.

Sleenhoff, S., & Osseweijer, P. (2013). Consumer choice: Linking consumer intentions to actual purchase of gm labeled food products. *Gm Crops & Food*, *4*(3), 166–171. https://doi.org/10.4161/gmcr.26519.

Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing patronage intention on online fashion industry in Indonesia: The role of value co-creation, brand image, and e-service quality. *Cogent Business And Management*, *9*(1), 1-32. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790.

Usman, O., Bus, M., & Aryani, Y. (2020). The effect of brand image, product quality, and price on purchase intention. *6*(19), 1-19. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3642536.

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online), 1*(1), 39–50. https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321.

Wardani. A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran brand ambassador, brand image, dan harga terhadap minat beli konsumen (Studi kasus co-branding Samsung X BTS). *Jurnal Ilmiah Edunomika, 6*(1), 551-557. http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.4645.

Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli Mie Lemonilo di Kota Mataram. *SOROT*, *17*(1), 59-68. https://doi.org/10.31258/Sorot.17.1.59-68.

Yoel, D. A., Massie, J. D. D., Dayanti, O., Yoel, A., Massie, J. D. D., & Tielung. (2021). The effect of brand image and brand ambassador toward consumer buying interest in era new normal pandemic Covid-19 on Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal Emba*, *9*, 136–144. https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36171.