

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

Sonia Nur Fratnya Paramitha¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾, Mochamad Rizal Yulianto³⁾

Program Studi Manajemen¹⁾

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial²⁾

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo³⁾

e-mail: soniaparamitha9@gmail.com¹⁾, rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id²⁾,
rizaldo@umsida.ac.id³⁾

ABSTRAK

Mie instan menjadi makanan favorit orang di seluruh dunia sebagai salah satu jenis makanan cepat saji. Mie Gacoan merupakan restoran makanan cepat saji di Indonesia yang viral saat ini, yang 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. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk melakukan pengukuran dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli pada konsumen Mie Gacoan di Sidoarjo, khususnya pada mahasiswa Umsida. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai metode pengambilan sampel dan memilih sampel yang sesuai dengan karakteristik tertentu, yaitu mahasiswa Umsida sebagai konsumen Mie Gacoan. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kombinasi citra merek, harga, dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membeli produk Mie Gacoan Sidoarjo. 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.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Ulasan pelanggan.

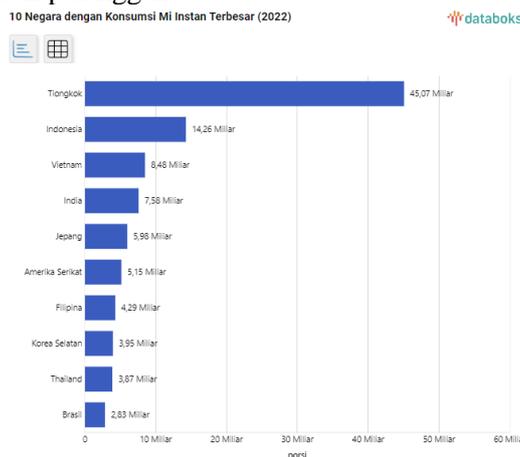
Instant noodles are a favorite food for people all over the world as a type of fast food. Mie Gacoan is a fast food restaurant in Indonesia that is currently viral, which continues to innovate to meet customer needs and tastes. This innovation includes various things, such as developing new flavors, various types of noodles, and adding additional ingredients to improve product quality. This research applies a quantitative approach to measure and analyze the influence of brand image, price and customer reviews on purchasing interest among Mie Gacoan consumers in Sidoarjo, especially Umsida students. This research uses a purposive sampling technique as a sampling method and selects samples that match certain characteristics, namely Umsida students as consumers of Mie Gacoan. Based on the results of this research, it can be concluded that the combination of brand image, price and customer reviews has a significant influence on customer interest in purchasing Mie Gacoan Sidoarjo products. Research could also delve further into how these factors interact with each other in different contexts, such as different consumer demographics or market environments.

Keywords: Brand Image, Price, Customer reviews.

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, industri makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang pesat terutama pada wilayah Sidoarjo. Seperti Mie Gacoan adalah sebuah warung makan atau restoran yang khusus menyajikan mie sebagai menu utamanya. Makanan ini telah menjadi populer di kalangan pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa, masyarakat umum, dan banyak faktor yang berkontribusi pada kesuksesannya [1].

Mie instan merupakan salah satu produk makanan yang sangat diminati karena mudah dan cepat [2]. Pengusaha kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat, berusaha untuk meningkatkan minat beli dengan membangun reputasi merek yang kuat, menetapkan harga yang kompetitif, dan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan.



Gambar 1. Negara dengan konsumsi mie instan terbesar (Sumber: databoks, 2023).

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 2022 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 cepat saji di Indonesia yang viral saat ini [3], yang 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].

Mie Gacoan itu sendiri sebagai bagian dari PT Pesta Pora Abadi, bisnis ini berdiri sejak tahun 2016. Mie Gacoan sekarang menjadi pemimpin pasar dengan banyak cabang, termasuk di kota Sidoarjo. Mie Gacoan memiliki beberapa outlet yang terletak di wilayah Candi, Magersari, Ponti, Juanda, Puri Surya Jaya, Krian, dan Trosobo Citra Harmoni. Pelajar dan mahasiswa adalah target utama Mie Gacoan [5]. Mie Gacoan selalu mengikuti tren terbaru dan menyediakan fasilitas yang nyaman sebagai tempat makan atau tempat berkumpul yang menyenangkan [6]. Mie Gacoan memiliki banyak pilihan menu tetapi ada menu yang *best seller* yaitu Mie gacoan, Mie Hompimpa, dan Mie Suit. Sedangkan minuman yang *best seller* yaitu es Gobak Sodor dan es Teklek dan beberapa camilan lainnya, seperti udang rambutan, siomay, udang keju, dan pangsit goreng, juga tersedia. Tingkat kepedasan dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi, menciptakan pengalaman unik dalam menikmati hidangan di restoran Mie Gacoan [7].

Merek sangat memengaruhi perilaku pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas, kepercayaan, dan keunikan suatu produk dipengaruhi oleh citra merek [8]. Merek memiliki reputasi positif, umumnya akan menarik perhatian lebih banyak dari pelanggan. Harga juga memiliki peran penting dalam keputusan membuat konsumen memilih untuk membeli produk dengan menawarkan

harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat mendorong atau mencegah konsumen untuk membeli produk tersebut [9].

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga yang telah ditetapkan, apakah itu dianggap tinggi, sesuai, atau rendah, dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [10] harga memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian.

Tabel I. Perbandingan Harga Produk Mie Gacoan Dengan Produk Lain

Nama Produk	Mie Gacoan	Mie Kober	Wizzmie
Harga Produk	Rp. 9.500-	Rp. 9.500-	Rp.10.500-
	Rp.10.500	Rp.11.000	Rp.11.500

Sumber : Daftar Menu dan Survei Langsung Ke Lokasi Restoran Pada Tahun 2024.

Nilai harga Mie Gacoan ditunjukkan dalam data di Tabel 1, Pada menu hompimpa dan Mie Kober dengan menu Mie Kober original tidak jauh berbeda, sedangkan harga Wizzmie dengan menu mie goyang sedikit berbeda dari pesaing lainnya. Namun, dengan variasi harga tersebut mendorong banyak konsumen untuk terus mengunjungi Mie Gacoan karena setiap pelanggan memiliki persepsi rasa yang berbeda-beda. Mie Gacoan menawarkan berbagai pilihan menu, sehingga banyak pelanggan yang rela menunggu untuk menikmati makanan mereka.

Minat beli adalah fase di mana responden cenderung bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Minat untuk membeli dibagi menjadi dua komponen: minat untuk membeli secara langsung dan minat untuk membeli ulang. Ketika konsumen melakukan transaksi, mereka benar-benar melakukan pembelian, sedangkan minat pembelian ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan transaksi lagi pada kesempatan berikutnya. Sebuah keputusan dibuat untuk membeli produk oleh pelanggan setelah dikonsumsi, dan ada dorongan atau insentif untuk membeli produk tersebut [11].

Dapat di simpulkan dari sejumlah penelitian yang dilakukan, menunjukkan adanya beberapa *research gap*. Pada penelitian yang di lakukan oleh [12] menyatakan citra merek memiliki dampak yang berpengaruh terhadap minat beli suatu produk. Sedangkan pada Penelitian yang di lakukan oleh [13] menyatakan bahwa Citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, merek yang baik dan terkenal harus dipertahankan dengan berbagai produk baru. Penelitian yang di lakukan oleh [14] menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh [15] menyatakan bahwa Harga tidak mempengaruhi minat beli tetapi ulasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli, dan kedua faktor tersebut berfungsi secara bersamaan. Pada penelitian yang di lakukan oleh [16] menyatakan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli, yang berarti bahwa informasi tentang penilaian dan evaluasi produk yang semakin banyak dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini dapat menambah literatur akademik dengan memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen dalam industri makanan seperti citra merek, harga, dan ulasan pelanggan berinteraksi satu sama lain, Sehingga dapat membantu mengembangkan teori tentang konsumen, branding, dan harga pada industri makanan. Mie Gacoan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk membangun citra merek yang lebih kuat dan menarik minat pelanggan dengan memahami peran citra merek. Dalam penetapan harga yang optimal Mie Gacoan dapat menggunakan informasi tentang persepsi harga pelanggan untuk menentukan harga terbaik dengan mempertimbangkan nilai kepuasan pelanggan. Kontrol evaluasi pelanggan Mie Gacoan dapat memahami ulasan pelanggan untuk meningkatkan layanan dan produk mereka. Peneliti lain yang tertarik untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di industri makanan dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi. Investigasi tambahan, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi lebih lanjut tentang strategi pemasaran dan manajemen merek di industri makanan dan bahkan di industri lain.

Peneliti menemukan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *evidence gap* yang menunjukkan bahwa periset membandingkan kesimpulan penelitian mereka satu sama lain dan hasilnya tidak konsisten. *Gap* tersebut terkait dengan hubungan antara pengaruh citra merek, harga, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan, khususnya pada mahasiswa umsida. Peneliti menemukan bahwa penelitian sebelumnya mengenai topik ini tidak konsisten dan tidak menemukan hasil yang spesifik terkait dengan pengaruh citra merek, harga, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan, khususnya pada mahasiswa umsida, dalam jurnal-jurnal yang telah di riset

dan penelitian yang dilakukan peneliti baru dan belum banyak diteliti oleh peneliti lain. Berdasarkan fenomena, latar belakang, dan penelitian sebelumnya di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek Mie Gacoan Sidoarjo. Penelitian ini diberi judul "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo (Studi Pada Mahasiswa Umsida)" Karena mahasiswa Umsida merupakan kelompok yang signifikan dalam populasi dan memiliki karakteristik konsumen yang dapat memberikan wawasan khusus, dan memilih mereka sebagai kelompok target penelitian.

B. TINJAUAN PUSTAKA

A. Citra Merek

Citra merek adalah pandangan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek yang dipengaruhi oleh kesan dan perasaan yang diperoleh dari informasi tentang merek tersebut, sehingga menjadi komponen yang penting dan harus diperhatikan. Oleh karena itu menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk mempertahankan persepsi mereka terhadap suatu produk [17]. Indikator citra merek untuk penelitian ini adalah sebagai berikut [18]:

- a. Keunggulan asosiasi merek, Citra positif yang tertanam dalam pikiran pelanggan dalam mempertimbangkan suatu merek.
- b. Keunikan asosiasi merek, Pengalaman pelanggan yang unik menjadi karakteristik yang membuat merek tertentu unik dan mudah dibedakan dari merek lain.
- c. Kekuatan asosiasi merek, Menunjukkan sejauh mana pelanggan mengenali merek tersebut.

B. Harga

Harga produk yaitu suatu nilai harga yang akan berdampak pada keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan pembelian, sehingga harga harus dipertimbangkan dengan cermat. Menurut [19] 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.

Ada beberapa indikator dalam menentukan harga suatu produk yaitu :

- a. Harga yang sebanding dengan kualitas produk yang bersangkutan.
- b. Harga yang sebanding dengan produk lain atau memiliki daya saing dengan produk lainnya.
- c. Harga yang sebanding dengan keuntungan yang ditawarkan oleh produk itu sendiri.
- d. Harga lebih terjangkau dibandingkan harga produk lain.

C. Ulasan Pelanggan

Ulasan Pelanggan adalah umpan balik konsumen yang diberikan setelah membeli suatu barang atau jasa terdiri dari ulasan tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa yang dibeli [20]. Penilaian pelanggan, juga dikenal sebagai metode penjualan yang memungkinkan pembeli memperoleh informasi mengenai produk dari pelanggan yang sudah merasakan manfaat dari produk tersebut, kriteria evaluasi pelanggan termasuk [21] :

- a. Ulasan yang baik atau buruk, Ulasan yang baik biasanya menunjukkan apakah pelanggan puas dengan barang atau jasa tersebut. Ulasan buruk, menunjukkan masalah atau kekurangan yang dialami pengguna, yang membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih cerdas.
- b. Kelengkapan informasi produk, Informasi detail tentang produk atau layanan, seperti spesifikasi, fitur, harga, dan kebijakan pengembalian, termasuk dalam kelengkapan informasi produk. Informasi ini membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai barang yang mereka beli.
- c. Intensitas informasi, Produk dengan intensitas informasi tinggi memiliki analisis mendalam, uji coba produk, dan pengalaman pengguna, sementara produk dengan intensitas informasi rendah mungkin hanya memberikan informasi dasar dan tidak banyak detail.

D. Minat Beli

Minat beli adalah sebuah keinginan atau aspirasi seorang konsumen untuk memiliki suatu produk [22]. Minat beli konsumen juga mencakup pengaruh dari komponen psikologis, sosial, dan pribadi yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Dalam hal ini, perasaan konsumen terhadap suatu produk dan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka adalah komponen yang sangat penting dalam membentuk minat beli konsumen. Konsep minat beli mencakup elemen perencanaan keputusan pembelian untuk membeli produk khusus dan menentukan jumlah unit

yang diperlukan dalam periode waktu tertentu. Ini menunjukkan sikap atau niat proaktif konsumen terhadap produk tersebut [23]. Indikator minat beli meliputi [24] :

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang objek (produk), Tahap awal ketertarikan, ketika seseorang ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang sesuatu sebelum membuat keputusan.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli, Seseorang menilai keuntungan dan kerugian produk dan menentukan apakah itu layak untuk dibeli.
- c. Tertarik untuk mencoba, Menunjukkan ketertarikan yang lebih besar, di mana seseorang ingin mencoba produk sebelum memutuskan untuk membeli.
- d. Ingin tahu produk, Mereka hanya ingin tahu lebih banyak atau mengetahui apa yang membuat produk tersebut menarik.
- e. Ingin memiliki produk, Seseorang telah memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk melakukan pengukuran dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan ulasan pelanggan terhadap minat beli pada konsumen Mie Gacoan di Sidoarjo, khususnya pada mahasiswa Umsida. Penelitian kuantitatif adalah proses mengumpulkan informasi dengan menggunakan angka sebagai alat analisis [30]. 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. Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel yang terfokus pada kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel ini dibatasi pada individu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti [31].

Informasi primer yang ada pada riset ini merupakan mahasiswa umsida yang merupakan konsumen atau pelanggan mie gacoan yang menjadi responden pada penelitian, serta kriteria lain yakni mahasiswa umsida yang pernah membeli Mie Gacoan lebih dari dua kali, dan responden memiliki kebebasan untuk memberikan tanggapan yang jujur dan terbuka saat mengumpulkan informasi. Karakteristik demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, dan jurusan, dapat menunjukkan preferensi dan persepsi responden terhadap produk. Sedangkan informasi sekunder data dari buku, artikel jurnal, dan situs web, yang dapat memberikan kerangka kerja teoritis dan konteks industri untuk mendukung analisis penelitian dan memastikan sumber-sumber tersebut dapat dipercaya dan berkaitan dengan tujuan penelitian.

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 karena jumlah sampel kurang dari 1000 konsumen, rumus sebagai berikut [32] :

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

Keterangan :

n = sampel minimum

N= sampel populasi

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

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

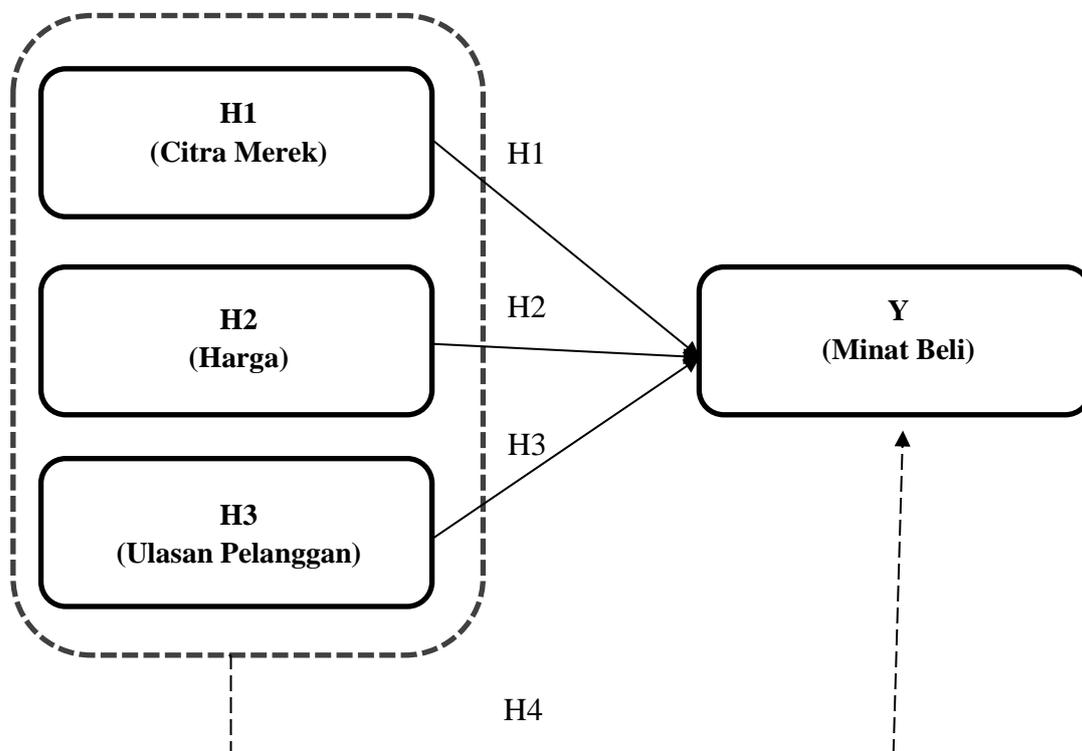
Populasi yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 91 orang mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada prodi Manajemen. Dari data yang didapat selanjutnya akan diolah

menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25, menggunakan skala likert. Skala likert yaitu suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, dan pemahaman seseorang atau kelompok tentang suatu masalah atau perkara yang digambarkan dalam bentuk angka. Setiap instrumen dalam penelitian ini memiliki rentang skala yang digunakan untuk menjawab itemnya:

Tabel II. Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Peneliti mencoba merangkum hasil penelitian sebelumnya dan merumuskan penelitian mereka seperti berikut ini.

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.

Definisi Oprasional

Definisi operasional mengacu pada proses penelitian yang menentukan secara jelas bagaimana suatu variabel akan diukur dan diamati. Proses ini melibatkan identifikasi dan deskripsi yang jelas

tentang apa yang diamati atau diukur dalam sebuah studi sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian [25].

Tabel III. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah gambaran tentang bagaimana pelanggan melihat produk tertentu dari perspektif mereka. Persepsi ini mencakup berbagai hal, seperti persepsi tentang kualitas, kesetiaan, unik, dan seberapa relevan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan [26].	a. Keunggulan asosiasi merek (<i>Excellence</i>). b. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness</i>). c. Kekuatan asosiasi merek (<i>Strenghtness</i>).
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang atau nilai lainnya yang dibayarkan oleh konsumen sebagai pertukaran atas produk atau jasa yang memberikan manfaat saat mereka memperoleh atau menggunakannya [27].	a. Keterjangkauan harga. b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. c. Kesesuaian harga dengan manfaat. d. Daya saing harga.
Ulasan Pelanggan (X3)	Ulasan pelanggan adalah evaluasi yang diberikan oleh pelanggan lain tentang suatu produk atau jasa. Ulasan ini mencakup informasi tentang pengalaman pengguna, kualitas produk, pelayanan, dan berbagai aspek lainnya yang dapat menambah nilai atau menunjukkan kekurangan produk atau jasa tersebut [28].	a. Ulasan yang baik atau buruk. b. Kelengkapan informasi produk. c. Intensitas informasi.
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah tingkat ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang mencakup rencana pembelian konsumen dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu [29].	a. Tertarik untuk mencari informasi tentang objek (produk). b. Mempertimbangkan untuk membeli. c. Tertarik untuk mencoba. d. Ingin tahu produk. e. Ingin memiliki produk.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan penghasilan per bulan. Secara khusus, demografi konsumen penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini

Tabel IV. Deskripsi Profil Responden

No.	Variabel Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
			(Orang)	(%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	84	92,3
		Laki-laki	7	7,7
		Total	91	100
2	Umur	17 - 25 Tahun	66	72,5
		26 - 35 Tahun	25	27,5
		Total	91	100
3	Setatus Perkerjaan	Sudah Berkerja	64	70,3
		Belum Berkerja	27	29,7

		Total	91	100
4	Penghasilan Perbulan	Belum Memiliki Penghasilan	25	27,5
		< Rp.1.000.000	15	16,5
		Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	49	53,8
		Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	2	2,2
		Total	91	100

Sumber : SPSS 25 (diolah oleh peneliti, 2024)

Pada tabel di atas, terlihat bahwa dari 91 responden, sebagian besar pembeli penelitian adalah perempuan, dengan jumlah 84 orang atau 92,3%, dibandingkan dengan 7 orang atau 7,7 % laki-laki. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli adalah perempuan daripada laki-laki. Mayoritas responden berusia 17 hingga 25 tahun, sebanyak 66 orang atau 72,5%, dan jumlah berikutnya adalah 25 orang atau 27,5% yang berusia antara 26 dan 35 tahun. Berdasarkan status pekerjaan, sebagian besar responden sudah bekerja, sebanyak 64 orang atau 70,3%, sementara jumlah yang belum bekerja adalah 27 orang atau 29,7%. Sebagian besar responden memiliki penghasilan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000, dengan 49 orang atau 53,8%, sementara jumlah yang belum memiliki penghasilan 25 orang atau 27,5 %. Sedangkan orang yang memiliki penghasilan sebesar < Rp. 1.000.000 dengan jumlah 15 orang atau 16,5%, dan yang memiliki penghasilan sebesar Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000 berjumlah 2 orang atau 2,2%.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Instrument yang valid memiliki validitas tinggi, sedangkan instrumen yang tidak valid memiliki validitas rendah. Dalam pengambilan keputusan tentang uji validitas, ada dua pilihan [33] :

- 1) Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka variabel adalah valid
- 2) Jika r hitung lebih rendah dari r tabel, maka variabel tidak valid

Tabel V.Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Table	Hasil
Citra Merek	X1.1	0,786	0,2061	<i>Valid</i>
	X1.2	0,793	0,2061	<i>Valid</i>
	X1.3	0,824	0,2061	<i>Valid</i>
Harga	X2.1	0,826	0,2061	<i>Valid</i>
	X2.2	0,777	0,2061	<i>Valid</i>
	X2.3	0,823	0,2061	<i>Valid</i>
	X2.4	0,721	0,2061	<i>Valid</i>
Ulasan Pelanggan	X3.1	0,844	0,2061	<i>Valid</i>
	X3.2	0,837	0,2061	<i>Valid</i>
	X3.3	0,863	0,2061	<i>Valid</i>
Minat Beli	Y1	0,835	0,2061	<i>Valid</i>
	Y2	0,773	0,2061	<i>Valid</i>
	Y3	0,799	0,2061	<i>Valid</i>
	Y4	0,723	0,2061	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi untuk semua data dari kuesioner distribusi melebihi 0,2061. Ini menunjukkan bahwa nilai korelasi yang dihitung (r hitung) melebihi nilai korelasi dalam tabel distribusi (r tabel). Oleh karena itu, semua data yang dikumpulkan memenuhi kriteria validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap uji lanjutan dalam penelitian atau analisis.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh alat pengukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Keputusan dibuat berdasarkan kriteria berikut [34] :

- 1) Jika Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dinyatakan sebagai reliable.
- 2) Jika Cronbach Alpha kurang dari 0,6 dinyatakan sebagai tidak reliable.

Tabel VI.Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Hasil
Citra Merek	0,717	0,6	<i>Reliabel</i>
Harga	0,793	0,6	<i>Reliabel</i>
Ulasan Pelanggan	0,800	0,6	<i>Reliabel</i>
Minat Beli	0,788	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil Olah Data dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap reliabel, dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik, Dan terdapat tiga uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas [35].

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki distribusi normal, data yang baik dan dapat diandalkan dalam penelitian memiliki distribusi normal [36]. Nilai signifikansi digunakan untuk memahami hasil uji normalitas. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal, tetapi jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji statistik Kolomogorov-Smirnov (K-S) Monte Carlo untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal [37].

**Tabel VII.Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual	
N		91	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.51276303	
Most Extreme Differences	Absolute	.107	
	Positive	.061	
	Negative	-.107	
Test Statistic		.107	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c	
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	.230 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.219
		Upper Bound	.241

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, nilai Monte Carlo (2-tailed) sebesar 0,230 Ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap normal, karena distribusi data penelitian memiliki ciri-ciri yang mirip dengan distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ini menunjukkan apakah model regresi memiliki varian yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain [38].

Tabel VIII.Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.392	.743		1.874	.064
	Citra Merek	.080	.080	.162	.990	.325
	Harga	-.112	.059	-.288	-1.910	.059
	Ulasan Pelanggan	.053	.067	.120	.798	.427

a. Dependent Variable: ABS_RESS

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah data yang dihitung mengalami heteroskedastisitas. Jika angka signifikansi lebih dari 0,05, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Dengan demikian, ada angka signifikansi (0,325) untuk variabel Citra Merek, angka signifikansi (0,529) untuk variabel Harga, dan angka signifikansi (0,427) untuk variabel ulasan pelanggan, masing-masing dengan seluruh angka signifikansi lebih dari 0,05 dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

c. Uji Mutlikolinearitas

Pengujian mutlikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada multikolinearitas atau korelasi antara variabel yang ditetapkan sebagai model penelitian [39]. Multikolinearitas terjadi pada variable bebas atau independen ketika a hitung < VIF. Sebaliknya, jika a hitung > a dan VIF hitung < VIF, multikolinearitas tidak terjadi pada variable bebas atau independen [40].

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.165	1.200		2.638	.010		
Citra Merek	.082	.130	.064	.632	.529	.410	2.441
Harga	.279	.095	.274	2.944	.004	.485	2.061
Ulasan Pelanggan	.629	.108	.544	5.836	.000	.485	2.063

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel IX. Uji Mutlikolinearitas

Sesuai dengan hasil uji multikolineritas pada table di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, jadi tidak ada masalah dengan multikolineritas dalam data penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah kolerasi dari observasi yang diukur berdasarkan deret waktu dalam model regresi. Dengan kata lain, kesalahan observasi tahun sebelumnya mempengaruhi kesalahan observasi tahun sebelumnya [41]. Metode Durbin-Watson dapat digunakan untuk menguji apakah ada fenomena autokorelasi dalam data yang dianalisis. Syarat tidak adanya autokorelasi adalah $DU < DW < 4 - DU$ [42].

Tabel X. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.827

a. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas, nilai DU sebesar 1.7275 dan DL sebesar 1.5915 dengan jumlah sampel 91. Dengan hasil penelitian $1,5915 < 1,827 < 2,2725$ ($DU < DW < 4 - DU$) dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah dengan autokorelasi dan syaratnya memenuhi.

Uji Hipotesis Penelitian
Uji Hipotesi Parsial (Uji t)

Pada dasarnya, uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai (t) hitung lebih besar dari nilai (t) tabel dan nilai p kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel dan nilai p lebih tinggi dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak [43].

Tabel XI. Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.165	1.200		2.638	.010
	Citra Merek	.082	.130	.064	.632	.529
	Harga	.279	.095	.274	2.944	.004
	Ulasan Pelanggan	.629	.108	.544	5.836	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Terlihat dalam tabel *coefficients* yang berisi hasil Uji T untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen. Di dapatkan hasil Uji T, sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y)

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 X1 terhadap Variabel Y

b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

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 X2 terhadap Variabel Y

c. Pengaruh Ulasan Pelanggan (X3) terhadap Minat Beli (Y)

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 X3 terhadap Variabel Y

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Nilai signifikan (sig) digunakan untuk menguji model regresi simultan. Nilai sig kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen [44]. Selanjutnya, kriteria yang berbeda digunakan:

- 1) Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika F hitung lebih rendah dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

Tabel XII. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.182	3	118.394	50.011	.000 ^b
	Residual	205.961	87	2.367		
	Total	561.143	90			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, Harga, Citra Merek

Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y

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 terdapat pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat dihitung untuk mengetahui kontribusi disiplin dan kompensasi terhadap kinerja karyawan. Ini biasanya ditunjukkan dalam persentase (%) dan dikalikan dengan R^2 [45].

Tabel XIII. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.620	1.539

a. Predictors: (Constant), Ulasan Pelanggan, Harga, Citra Merek

Berdasarkan hasil Tabel Uji Koefisien Determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,796. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap (Y) sebesar 79,6%. sedangkan sisanya 20,4% dijelaskan oleh factor lain yang tidak termasuk dalam regresi tersebut.

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 (X1) 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.

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.

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 (X3) 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 (X3) 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.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa 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.

Pustaka

- [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.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- [2] M. H. Nelas, R. Nabila, N. Hutapea, and dkk., "Pengaruh Carboxyl Methyl Cellulose Terhadap Kualitas Mie Instan ' Indofishme ' Sebagai Inovasi Mie Instan Kaya Nutrisi Berbasis Olahan Hasil Laut," *Authentic Res. Glob. Fish. Appl. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 239–250, 2022.
- [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.
- [4] F. Nuraini and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang," *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 3, no. 2, pp. 50–57, 2022, doi: 10.47747/jnmpsdm.v3i2.740.
- [5] C. A. Ningrum and C. Hendratmoko, "Pengaruh product quality, service quality, price, dan brand image terhadap customer satisfaction," *J. Manaj.*, vol. 14, no. 4, pp. 721–730, 2022.
- [6] Kurnianingsih and A. Achsa, "Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang)," *ECODUCATION Econ. Educ. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 181–206, 2022, [Online]. Available: <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation>
- [7] P. Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Mie Gacoan Kota Bandung and I. Dewi Sri Sulastri, "The Effect of Service Quality on Repurchase Interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia," *Int. J. Adm. Bus. Organ. /*, vol. 3, no. 2, pp. 43–51, 2022, [Online]. Available: <https://ijabo.a3i.or.id>
- [8] 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.
- [9] I. Hernikasari, H. Ali, and H. Hadita, "Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 3, pp. 329–346, 2022, doi: 10.31933/jimt.v3i3.837.
- [10] J. C. Putra and R. Talumantak, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka," *AKSELERASI J. Ilm. Nas.*, vol. 4, no. 3, pp. 26–39, 2022, doi: 10.54783/jin.v4i3.590.
- [11] S. F. Mawa and I. F. Cahyadi, "Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017)," *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, vol. 9, no. 2, p. 253, 2021, doi: 10.21043/bisnis.v9i2.11901.
- [12] T. Listiani and A. Wulandari, "Pengaruh Keamanan Bertransaksi , Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia," *J. EMAS Ekon. Manaj. Akunt. Kewiausahaan*, pp. 50–58, 2022.

- [13] P. D. Anggraeni and T. A. Sabrina, "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang," *J. Ilm. Pariwisata*, vol. 26, no. 2, pp. 153–160, 2021.
- [14] L. E. Dalimunthe, "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Indomie Dan Harga Terhadap Purchase Intention Masyarakat," *MUTLAQAH J. Kaji. Ekon. Syariah*, vol. 1, no. 2, pp. 1–15, 2021.
- [15] 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>.
- [16] 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.v1i2.2027.
- [17] A. Sudirman, F. Halim, and R. J. Pinem, "Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 3, p. 66, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4822.
- [18] M. Ramadhani, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Kualitas Layanan Website Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang)," *proceeding Sendiu*, vol. 1, no. 1, pp. 978–979, 2020.
- [19] Teddy & Zuliestiana, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung," *e-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 5422–5428, 2020.
- [20] K. Ardianto, F. P. Nuriska, and L. Nirawati, "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya," *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. 2, no. 2, p. 62, 2020, doi: 10.31599/jmu.v2i2.759.
- [21] A. Widiati and D. Pratiwi, "Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak.," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 255–260, 2022, [Online]. Available: <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/384/236>
- [22] A. F. Indarto and S. N. Farida, "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 4, no. 4, pp. 1258–1266, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v4i4.919.
- [23] 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] F. Saputra, N. Khaira, and R. Saputra, "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–25, 2023, doi: 10.38035/jkis.v1i1.115.
- [25] G. Koeswardhana, "Analisis Kemampuan Laba Kotor , Laba Operasi Dan Laba Bersih Dalam Memprediksi Arus Kas Di Masa Mendatang," *J. Inf. Syst. applied, Manag. Account. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–8, 2020.
- [26] C. Chrisjunian, R. Gultom, and T. W. H. Lubis, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan," *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 13, no. 1, pp. 33–43, 2023, doi: 10.55601/jwem.v13i1.948.
- [27] E. Parela, "Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Centra Batik Di Bandar Lampung," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2020, doi: 10.57084/jmb.v1i1.214.
- [28] N. Setyorini, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada," *J. Ilm. Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2024, doi: 10.55606/jurimbik.v4i1.737.
- [29] J. G. Poluan and M. M. Karuntu, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara," *J. EMBA*, vol. 10, no. 1, pp. 1075–1088, 2022.

- [30] 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.
- [31] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, and E. Suryawardana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Solusi*, vol. 19, no. 1, pp. 76–82, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- [32] T. Pitri, "The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions," *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 87–98, 2023, [Online]. Available: <https://ip2i.org/jip/index.php/>
- [33] D. M. Susanto and K. E. Cahyono, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10 No. 1, pp. 1–2, 2021.
- [34] M. Afif and P. Purwanto, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID," *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 2, no. 2, p. 34, 2020, doi: 10.47201/jamin.v2i2.51.
- [35] R. Yusuf, H. Hendawati, and L. A. Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan," *J. Manaj. Pendidik. dan ilmu Sos.*, vol. 1, no. 2, pp. 506–515, 2020, doi: 10.38035/JMPIS.
- [36] E. Haloho, M. L. Purba, D. Program, S. Manajemen, U. Sari, and M. Indonesia, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Lim's Cafe Kisaran," *J. Mutiara Manaj.*, vol. 5, pp. 0–14, 2020, [Online]. Available: <http://u.lipi.go.id/1487664422>
- [37] Y. Mahardika and H. M. Jumhur, "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 10, no. 2, pp. 401–411, 2023, doi: 10.37606/publik.v10i2.594.
- [38] I. Novi, Semmaila, D. N. B. Kusyana, and K. A. Pratiwi, "Tata Kelola. Pengaruh kualitas Layanan Dan KuaLitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Widya Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 21–39, 2019, [Online]. Available: <http://pasca-umi.ac.id/index.php/tata/article/view/174>
- [39] I. Noviyanti, D. Sunarsi, and H. Wijoyo, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 43–54, 2021, doi: 10.32500/jematech.v4i1.1447.
- [40] I. D. Setyorini and S. S. Wulandari, "Media Pembelajaran, Fasilitas Dan Lingkungan Belajar Terhadap Hasil Belajar Selama Pandemi Covid-19," *J. PROFIT Kaji. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 19–29, 2021, doi: 10.36706/jp.v8i1.13598.
- [41] A. Kristanti, "Pengaruh modal kerja dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan otomotif yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017," *J. Mhs. Akunt. unsurya vol. 1, no. 1, januari 2021*, vol. 1, no. 1, pp. 31–46, 2021.
- [42] A. Setyarini, "ANALISIS PENGARUH CAR, NPL, NIM, BOPO, LDR TERHADAP ROA (Studi Pada Bank Pembangunan Daerah Di Indonesia Periode 2015-2018)," *Res. Fair Unisri*, vol. 4, no. 1, pp. 282–290, 2020, doi: 10.33061/rsfu.v4i1.3409.
- [43] N. Nurjaya, N. I. Dutawaskita, H. Erlangga, H. Hastono, and D. Sunarsi, "Pengaruh personal selling dan harga terhadap keputusan PT Lautan Surga di Jakarta," *J. TADBIR Perad.*, vol. 2, no. 1, pp. 80–92, 2022.
- [44] A. Mariansyah and A. Syarif, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu," *J. Ilm. Bina Manaj.*, vol. 03, no. 02, pp. 134–146, 2020.
- [45] M. Hayatun and S. Ernawati, "Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Pegawai," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 182–192, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i2.20.

