



Pengaruh Bauran Pemasaran Mie Gacoan dalam Meningkatkan Minat Beli Mahasiswa dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating

Revika Viola Azzahara*, Muhammad Yafiz, Siti Aisyah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*E-mail: revikaviolaazzahara@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of product, price, location and promotion on purchase intentions at the Mie Gacoan Pancing retail on Jalan Williem Iskandar, Kenangan Baru, Medan City, with brand image as a proxy variable. Descriptive methods are used in this quantitative research to explain the influence and relationships between variables. Product, price, location and promotion are independent variables in this research. Sales revenue as the dependent variable and brand image as the mediating variable. This information exploration utilizes important information through a survey information collection strategy. Questionnaires were given to 100 students who took part in Mie Gacoan Pancing. With the help of SmartPLS software, hypothesis testing uses the Structural Equation Modeling (SEM) approach. The test results show that item, value, area and development influence the transaction effect. Another consequence is that the brand image cannot be changed by the influence of product, price, location and promotion when shopping at the Mie Gacoan Pancing shop on Jalan Williem Iskandar Kenangan Baru, Medan City.

Keywords: Marketing Mix; Brand Image; Mie Gacoan

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap niat beli pada retail Mie Gacoan Pancing di Jalan Williem Iskandar, Kenangan Baru Kota Medan, dengan citra merek sebagai variabel proksi. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian kuantitatif ini untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel. Produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Pendapatan penjualan sebagai variabel terikat dan citra merek sebagai variabel mediasi. Informasi eksplorasi ini memanfaatkan informasi penting melalui strategi pengumpulan informasi survei. Kuesioner diberikan kepada 100 siswa yang mengikuti Mie Gacoan Pancing. Dengan bantuan software SmartPLS, pengujian hipotesis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa item, nilai, area dan kemajuan mempengaruhi pengaruh transaksi. Hasil lainnya adalah citra merek tidak dapat diubah oleh pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi pada saat berbelanja di toko Mie Gacoan Pancing Jalan Williem Iskandar, Kenangan Baru Kota Medan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Citra Merek; Mie Gacoan

1. Pendahuluan

Produk kuliner sendiri merupakan bentuk usaha yang sangat maju karena industri makanan merupakan salah satu yang menjadi kebutuhan primer bagi seluruh masyarakat Indonesia. Jika melihat perkembangan usaha kuliner saat ini di seluruh Indonesia sangatlah pesat berkembang bahkan di beberapa daerah sudah ada street food tersendiri yang berisi para UMKM kecil yang memasarkan produk makannya. Minat masyarakat terhadap pemanfaatan pangan terus berkembang, di Indonesia sendiri peningkatan minat ini seharusnya terlihat di perkotaan besar salah satu contoh daerah yang dapat kita perhatikan adalah di Kota Medan. Industri kuliner berkembang karena banyak masyarakat yang tidak punya waktu untuk memasak, dan karena banyaknya variasi makan yang tidak bisa diolah sendiri dirumah. Contoh strategi brand image yang berhasil dan telah melekat di seluruh masyarakat Indonesia adalah brand image Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan mie pedas yang tingkat kepedasannya ditentukan oleh beberapa tingkatan level, konsep yang diusung oleh PT. Pesta Pora Abadi selaku perusahaan yang menaungi Mie Gacoan adalah “makanan dengan harga affordable” saat ini berdasarkan data yang didapatkan per tahun 2022 Mie Gacoan telah berhasil memiliki cabang di 11 kota besar (Kumparan.com), dalam satu kota tidak hanya satu cabang melainkan bisa sampai 4 atau 6 cabang dan yang lebih fantastis seluruh cabang dan anak cabang Mie Gacoan tidak pernah sepi dari pembeli.

Pengembangan dalam suatu usaha pada dasarnya ditentukan dari kemampuan pembisnis dalam membangun strategi dimana fungsi utama dari strategi sendiri adalah untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga dapat membentuk masa depan yang proaktif serta membuat koordinasi tim menjadi baik dan terarah. Dengan adanya strategi pelaku usaha dapat membuat rincian tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam bisnisnya. Strategi pemasaran menurut Kurniawan (2020), yaitu pemikiran pemasaran yang berdasarkan suatu bisnis dimana diharapkan pencapaian mempromosikan target. Prosedur periklanannya sendiri diambil dari modal organisasi atau biaya promosi, menampilkan perpaduan dan jatah promosi. Campuran promosi itu sendiri adalah sekumpulan perangkat dalam kesepakatan yang menunjukkan di mana organisasi menggunakan instrumen tersebut untuk mencapai tujuannya.

Citra merek merupakan gambaran pandangan umum terhadap suatu merek dan dibentuk dari data tentang perjumpaan sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek erat kaitannya dengan mentalitas sebagai keyakinan dan kecenderungan terhadap suatu merek, akibat selanjutnya akan membuat klien lebih mungkin melakukan pembelian. Acuan dari gambaran merek itu sendiri terdapat dalam ingatan klien yang bersekongkol terhadap suatu merek, yang berisi pemahaman atau sifat pembeli, manfaat, klien, keadaan, klien, dan

kualitas pengiklan serta atribut produsen dari barang/merek tersebut.¹

Merek sebenarnya menurut² adalah nama, kondisi, rencana, gambar atau apapun yang dapat menjadi alat untuk mengenali suatu barang, baik tenaga kerja maupun produk, serta memisahkan antara satu pedagang dengan pedagang lainnya. Substansi suatu merek tidak hanya sekedar mengenalkan sesuatu kepada orang lain, atau dikenal oleh orang lain. Lebih mendalam dari itu, perwujudan merek menggambarkan betapa pentingnya tekad seseorang, seberapa yakin ia terikat pada sesuatu Ketekunan melalui signifikansi, jumlah yang dimiliki merek untuk memotivasi (Kemampuan untuk Bergerak), dan seberapa mahir suatu merek dalam mengubah dan mengoordinasikan cara berperilaku seseorang (Provide Direction).

Kota Medan merupakan salah satu kota ekonomi kreatif yang berada di Sumatera Utara, dimana kota ini dengan jumlah UMKM sebanyak 27.753 unit berdasarkan data dinas koperasi pada tahun 2023 yang didominasi dengan sektor kuliner. Banyak dari masyarakat Kota Medan mengambil peluang untuk menjadi salah satu pelaku usaha sebagai upaya mendorong kebangkitan ekonomi dan selalu melakukan inovasi dengan tujuan menarik konsumen untuk dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing demi keuntungan.

Namun jika mencermati sejumlah penelitian terdahulu, seperti penelitian³, gambaran merek dan kualitas barang diduga berpengaruh terhadap pilihan pembelian barang KFC di Bengkulu. Sementara itu, penelitian (Nurlaila et al., Menurut 2021)⁴, pilihan pembelian produk Indihome dari PT Telekomunikasi Indonesia di wilayah Medan dipengaruhi oleh kualitas barang dan citra merek. Begitu pula dengan survei yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2019)⁵ menunjukkan bahwa keputusan pembelian Distro Osing Deles Banyuwangi

¹ Mulitawati, Iga Mauliga dan Maya Retnasary, (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag), *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* Volume 4 No 1

² Aisyah siti, dkk. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis

³ Fadhilah, I., Irwan Padli, N. (2023). Pengaruh Merek, Kualitas, dan harga terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli Mobil KIA All New Rio di Kota Medan. *JKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* (1) 206-217

⁴ Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan*, 4(1), 33-43

⁵ Pratama, K. E., & Nurbaya, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di DISTRO OSING DELES BANYUWANGI. *J A B*

Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(2), 495-499.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/269>

dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Namun hasil yang diperoleh juga beragam, seperti temuan penelitian (Putri et al., 2019)⁶, penelitian ini menunjukkan bahwa produk restorasi La Tulipe tidak dipengaruhi oleh citra merek di kota Padang. Penelitian (Rachmawati et al., 2021)⁷ menunjukkan bahwa sifat produk mempunyai pengaruh terhadap interaksi pilihan pembelian barang hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. Demikian pula, penelitian (Padli et al., 2023)⁸ menunjukkan hasil bahwa pada saat yang sama gambaran merek berdampak pada pilihan pembelian, sementara pada tingkat tertentu gambaran merek juga mempengaruhi pilihan pembelian. Dewan organisasi harus dapat mempertahankan citra merek yang sudah diketahui masyarakat umum dengan menjaga dan meningkatkan kualitas. Mengingat uraian sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian mendalam untuk menentukan sistem citra merek yang ideal untuk mempromosikan pembelian kuliner, khususnya di Medan, dan menghubungkan persepsi ini dengan peraturan Islam yang ketat. Menurut Marliyah dkk. Terlepas dari kenyataan bahwa umat Islam bergantung pada halal untuk menjamin bahwa makanan yang mereka makan memenuhi keyakinan mereka dan bahwa pemerintah Indonesia bermaksud untuk menjadi pusat industri halal dunia pada tahun 2024, persaingan untuk bisnis halal saat ini sedang berlangsung. berasal dari non-halal. -Negara-negara yang mayoritas penduduknya Muslim dan juga negara-negara Muslim. Halal berarti "adil" dalam bahasa Arab, jadi jaminan ini sangat penting untuk memastikan makanan lezat. Hal ini untuk memastikan kerapian, kemakmuran, dan sifat barang dagangan di semua periode rantai perakitan, dan perusahaan pengecer halal dalam bisnis makanan juga harus dilindungi suatu gerakan terkoordinasi yang dimulai dari membeli komponen-komponen yang belum dimurnikan, kemudian mengubah bahan-bahan alami melalui siklus pembuatan, mengirimkan barang jadi, dan terakhir mengirimkan barang jadi. (Nurbaiti et al., 2023)⁹.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka. Informasi yang digunakan dalam pemeriksaan ini

⁶ Putri et al. (2019). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang. *Jurnal Ecogen* 1.4.

⁷ Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).

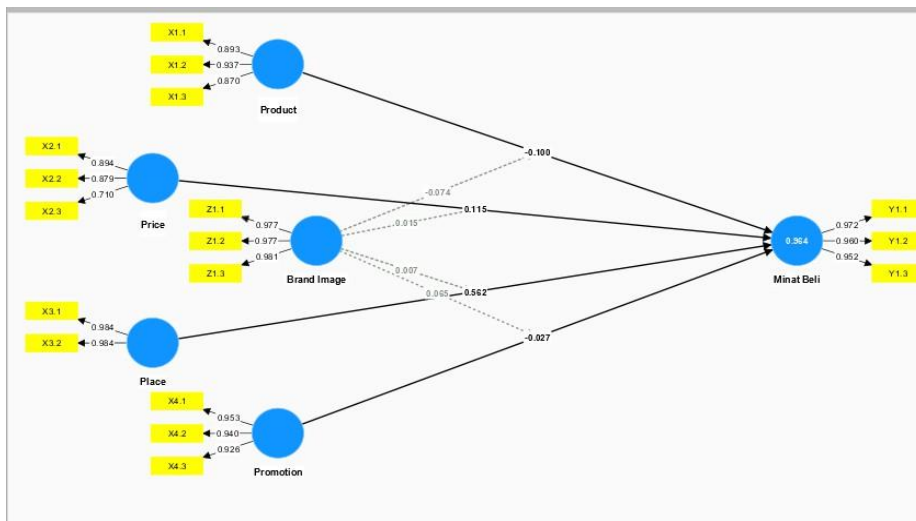
⁸ Fadhilah, I., Irwan Padli, N. (2023). Pengaruh Merek, Kualitas, dan harga terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli Mobil KIA All New Rio di Kota Medan. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* (1) 206-217

⁹ Nurbaiti., Siti Aisyah. (2023). Analisis Implementasi Halal Supply Chain Management Pada Industri Pengolahan Makanan Studi Kasus Mumubutikue Medan. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* (5) (2) 157-165

adalah informasi penting. Objek pemeriksaannya adalah Mie Gacoan Pancing di Jalan Williem Iskandar, Kenangan Baru, Kota Medan. Untuk sementara, subjek ujian ini adalah siswa yang organisasi tersiernya berlokasi terjangkau untuk objek eksplorasi, khususnya; UINSU, UMA, UNIMED, UNHAM dan ITSI. Waktu dan pelaksanaan yang diharapkan pencipta pada pemeriksaan ini dimulai pada bulan Juli-Agustus. Model dalam pengujian ini menggunakan variabel Directing dimana perpaduan iklan 4P adalah; Item, Nilai, Spot, Kemajuan adalah faktornya. Menurut Sugiyono (2020), faktor pengarah adalah faktor yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan langsung antara faktor bebas dan variabel ketergantungan. Faktor pengarah adalah faktor yang mempengaruhi sifat atau jalannya hubungan antar faktor. Sifat atau arah hubungan antara faktor-faktor otonom dan faktor-faktor yang bergantung mungkin positif atau negatif bergantung pada variabel pengarah. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif dari lima universitas yang dekat dengan wilayah objek penelitian. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 100 siswa yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan Pancing. Prosedur pengumpulan informasi pencipta gunakan dan lakukan adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk diajukan kepada responden dengan bentuk skala likert (1-5) yang mempunyai tingkat skor berbeda. Yaitu; Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

3. Hasil dan Analisis

Pemrograman SmartPLS membantu dalam penanganan informasi dan informasi diperoleh dari penyampaian jajak pendapat penelitian kepada responden. Dalam pengujian menggunakan pemrograman SmartPLS, spesialis harus mengukur penilaian model estimasi (model eksternal). Secara umum, para ilmuwan harus terlebih dahulu membedah unsur-unsur pembuktian (CFA) yang berarti melihat apakah penanda perkembangan itu penting atau sebaliknya. Dampak selanjutnya dari Perhitungan Cara dapat digambarkan sebagai berikut:



Petunjuk pembangunan dalam pemeriksaan ini bersifat refleksif dan jika penanda pengembangan sah dengan asumsi penumpukan eksternal >0,70. Sistem Perhitungan Cara pada pemrograman SmartPLS digunakan untuk mengukur informasi yang telah diperoleh.

X1.2 <- Product	0.937
X1.3 <- Product	0.870
X2.1 <- Price	0.894
X2.2 <- Price	0.879
X2.3 <- Price	0.710
X3.1 <- Place	0.984
X3.2 <- Place	0.984
X4.1 <- Promotion	0.953
X4.2 <- Promotion	0.940
X4.3 <- Promotion	0.926
Y1.1 <- Minat Beli	0.972
Y1.2 <- Minat Beli	0.960
Y1.3 <- Minat Beli	0.952
Z1.1 <- Brand Image	0.977
Z1.2 <- Brand Image	0.977
Z1.3 <- Brand Image	0.981
Brand Image. x Promotion. -> Brand Image. x Promotion.	1.000
Brand Image x Place. -> Brand Image x Place.	1.000
Brand Image. x Price. -> Brand Image. x Price.	1.000
Brand Image. x Product. -> Brand Image. x Product.	1.000

Menguji keandalan adalah langkah berikutnya. Dari estimasi menggunakan SmartPLS diperoleh nilai Cronbach's Alpha dan AVE seperti pada Tabel 2. Seluruh faktor yang digunakan dinyatakan solid karena semua kualitas Cronbach's Alpha berada di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Uji kualitas yang tak tergoyahkan berikut ini adalah menilai legitimasi diskriminan dengan melihat penumpukan silang dan membedakan penghargaan akar AVE dan hubungan antara bangunan.

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Model Akhir Penelitian

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.884	0.886	0.811
X2.	0.773	0.764	0.692
X3.	0.967	0.967	0.968
X4.	0.934	0.935	0.883
Y1.	0.959	0.959	0.924
Z1.	0.978	0.978	0.957

Dilihat dari nilai cross stacking, ditemukan bahwa semua marker memiliki koefisien hubungan yang lebih menonjol dengan masing-masing build dibandingkan dengan koefisien koneksi terbalik dari pointer pada build yang berbeda. Dengan melihat nilai akar AVE dan koefisien hubungan harga, maka dapat disimpulkan bahwa prasyarat legitimasi diskriminan telah terpenuhi. Seperti terlihat pada Tabel 3, akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi maksimumnya dengan konstruk lainnya.

Legitimasi diskriminan adalah sejauh mana suatu pembangunan tidak persis sama dengan pembangunan yang lain (perkembangannya luar biasa). Nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT) merupakan kriteria pengukuran baru yang terbaik. Jika nilai HTMT $<0,90$, maka suatu build memiliki legitimasi diskriminan yang tinggi (Juliandi, 2018).

Tabel 4. Discriminat Validity HTMT

	X1	X2	X3	X4	Y	Z	Z x X2	Z x X4	Z x X1	Z x X3
X1										
X2	0.933									
X3	0.641	0.978								
X4	0.623	0.847	0.940							
Y	0.397	0.546	0.550	0.875						
Z	0.387	0.477	0.495	0.857	0.985					
Z x X2	0.058	0.063	0.194	0.176	0.150	0.128				
Z x X4	0.183	0.134	0.037	0.318	0.519	0.536	0.141			
Z x X1	0.244	0.229	0.262	0.212	0.110	0.100	0.702	0.089		
Z x X3	0.259	0.242	0.075	0.099	0.114	0.102	0.617	0.351	0.084	

Diskriminannya buruk atau tidak terlalu membedakan dirinya dengan konstruk lain (konstruknya tidak unik) jika nilai variabel X1 sampai X2 (0,933 0,90) dan X3 (0,097 0,90) pada data sebelumnya menunjukkan bahwa diskriminan tersebut tidak unik. Sementara itu, nilai variabel yang nilainya < 0,90 berarti legitimasi diskriminannya tinggi, atau sebenarnya tidak sama dengan bangunan lain (perkembangannya luar biasa).

Uji Fornell-Larcker Standard dalam pengujian ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dengan variabel sebenarnya dan variabel dengan faktor-faktor lain. Pada tahap validitas diskriminan, pengujian menghasilkan nilai kriteria Fornell-Larcker dan cross loading. Nilai > 0,70 harus dikirimkan pada tahap ini untuk mendapatkan penghargaan cross stacking. Nilai korelasi indikator variabel laten lainnya semuanya lebih rendah dibandingkan nilai korelasi masing-masing indikator. Dapat dikatakan bahwa hasil ini adalah penghargaan yang layak.

Tabel 5. Fornell-Lacker

	X1.	X2.	X3.	X4.	Y1.	Z1.
X1.	0.901					
X2.	0.712	0.832				
X3.	0.381	0.468	0.984			
X4.	0.458	0.582	0.567	0.940		
Y1.	0.360	0.475	0.967	0.544	0.961	
Z1.	0.354	0.417	0.930	0.546	0.954	0.978

Pada penelitian ini tahapan Kriteria Fornell-Larcker yang memiliki nilai korelasi antar variabel lebih tinggi dibandingkan tahapan lainnya digambarkan pada Tabel 5.

Pemeriksaan R2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar suatu variabel dependen dapat dipahami oleh faktor bebasnya. Nilai R2 yang diperoleh dari estimasi menggunakan SmartPLS adalah sebesar 0,964, artinya minat beli dapat diwujudkan sebesar 96,4% dengan memasukkan faktor-faktor otonom. Sementara itu, 3,6% lainnya dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Melihat arti dampak antar bangun harus dilihat dari koefisien jalannya. Tanda koefisien jalan harus sesuai hipotesis yang ditebak, untuk mengetahui arti koefisien jalan dengan baik dapat dilihat dari uji t (proporsi dasar) yang diperoleh dari sistem bootstrapping (strategi resampling). Hipotesis yang menyatakan suatu variabel berpengaruh (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) secara langsung merupakan bahan analisis pengaruh langsung. (Juliandi et al., 2019)¹⁰.

¹⁰ Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square SEMPLS

Tabel 6. Tabel T-Statistics dan P Values

	Path Coeffi cient	T statistics (O/STDEV)	T Tabel	P values	Keterangan
Product. -> Minat Beli.	-0,027	2.294	1,6759 1	0.022	Signifikan
Price. -> Minat Beli.	0,115	2.341	1,6759 1	0.019	Signifikan
Place. -> Minat Beli.	-0,1	6.036	1,6759 1	0.000	Signifikan
Promotion. -> Minat Beli.	0,562	0,554	1,6759 1	0,579	Tidak Signifikan
Brand Image. -> Minat Beli.	0,44	4.903	1,6759 1	0.000	Signifikan
Brand Image x Product. -> Minat Beli.	-0,074	1.288	1,6759 1	0.198	Tidak Signifikan
Brand Image x Price. -> Minat Beli.	0,015	0.237	1,6759 1	0.812	Tidak Signifikan
Brand Image x Place. -> Minat Beli.	0,007	0.237	1,6759 1	0.812	Tidak Signifikan
Brand Image x Promotion. -> Minat Beli.	0,065	1.117	1,6759 1	0.264	Tidak Signifikan

Untuk menentukan adanya efek moderasi *brand image* pada minat beli, harus melihat signifikansi pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap minat beli serta signifikansi pengaruh brand image terhadap minat beli. *Product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap minat beli memiliki t-statistic 2.294, 2.341, 6.036, 2.554 dan itu berarti hal itu mempunyai dampak yang kritis. Pengaruh citra merek terhadap minat beli mempunyai nilai t sebesar 4,903 yang berarti mempunyai pengaruh yang sangat besar. keduanya memiliki dampak yang sangat besar, sehingga masuk akal bahwa citra merek adalah keseimbangan semu.

Pengaruh *Product* Terhadap Minat Beli

Hubungan antara *product* dan minat buy memiliki nilai p sebesar 0,022, kurang dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 2,294, lebih besar dari nilai dasar 1,96. Hasilnya, H1 diakui sebagai pengaruh produk terhadap minat beli. Hal

ini sesuai penelitian yang dikoordinasikan oleh Andriani dkk. (Hidayattulloh dkk. (2019) 2019)¹¹, serta Waris dkk. 2020)¹², yang mengungkapkan hal tersebut berpengaruhnya suatu variabel didasari oleh *t-statistics* dan *p-value*.

Product merupakan pandangan pertama kepada konsumen berupa barang/jasa yang ditawarkan konsumen untuk dilakukan transaksi jual beli yang berpengaruh pada minat beli. *Product* disusun secara kreatif, inovatif dan rasa untuk memasarkan makanan kepada konsumen dengan harapan *output* yang memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari tingginya persaingan yang ada di Kota Medan dan di daerah Pancing yang biasanya persaingain itu timbul dari product yang dipasarkan. Misalnya dalam menarik konsumen dengan *product* yang maksimal, hal ini dapat menyebabkan timbulnya rasa penasaran pada konsumen. Selain itu banyaknya pesaing mengharuskan sebuah produk bersaing dengan produk lainnya.

Pengaruh *Price* Terhadap Minat Beli

Hubungan antara *price* dan minat beli memiliki nilai p sebesar 0,019 atau kurang dari 0,05 dan nilai t-insight sebesar 2,341 atau lebih besar dari nilai dasar sebesar 1,96. Hasilnya adalah H1 diakui dengan alasan bahwa biaya berdampak pada minat yang lebih besar.

Price merupakan nilai moneter dari suatu *product* yang ditetapkan suatu perusahaan. *Price* dibuat berdasarkan kualitas yang diberikan dalam memasarkan produk kepada konsumen. Adanya *price* yang bersaingin dengan perusahaan lain menunjukkan nilai dari produk yang kita munculkan. Misalnya dalam menarik konsumen dengan *price* yang tinggi tentunya kita dari perusahaan harus memberikan *product* yang sekualitas dengan tingginya harga, hal ini dapat menyebabkan timbulnya rasa kepuasan pada konsumen.

Pengaruh *Place* Terhadap Minat Beli

Hubungan antara promotion dan minat beli memiliki nilai p-value sebesar 0,029 atau kurang dari 0,05 dan nilai t-statistics sebesar 2,554 atau lebih besar dari titik kritis 1,96. Dengan demikian H1 diterima karena promosi mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli.

¹¹ Hidayattulloh, M dan M. Ridwan, 2019, Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Yusen Logistics Solutions Indonesia (Studi Kasus Di Warehouse Dua, Jl Irian I Kawasan Industri Mm2100, Bekasi), El-Arbah Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Perbankan Syariah, Vol. 3, No. 2, pp. 71-83.

¹² Waris, A, M. Idris dan M. Hidayat, 2020, Analisis Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Manajemen dan Standar Operasional Prosedur Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Kabupaten Majene, AkMen, Vol. 17, No. 3, pp. 438-449.

Iklan atau penurunan harga adalah dua metode yang umum digunakan dalam promosi untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa. *Promotion* dibuat secara kreatif, inovatif dan menarik sehingga produk yang dipasarkan kepada konsumen dengan harapan bisa menarik perhatian dari target pasar. Adanya *promotion* juga diharapkan agar dapat bersaing dengan produk lain. Hal ini dapat dilihat dari tingginya persaingan perusahaan dengan produk dan targer pasar yang sama, maka *promotion* lah menjadi gerbang terdepan untuk menarik konsumen. Selain itu banyaknya pesaing mengharuskan sebuah produk bersaing dengan produk lainnya dengan hal yang menarik dengan *promotion* yang baik.

Pengaruh *Brand Image* Memoderasi *Product, Price, Place, Promotion* Terhadap Minat Beli

Untuk mempunyai pilihan dalam memutuskan apakah keseimbangan citra merek diakui atau diabaikan, penting untuk melihat dampak langsung antara citra merek yang memoderasi item, biaya, tempat, kemajuan terhadap minat beli. Disadari bahwa barang, biaya, tempat, kemajuan berpengaruh terhadap minat beli dan citra merek juga penting untuk minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-pengukuran sebesar 4,903 yang lebih besar dari nilai dasar sebesar 1,96 dan nilai p-worth di bawah 0,05. Namun barang, harga, tempat, kemajuan yang diarahkan oleh citra merek pada dasarnya tidak terpenuhi. Mulai dari menghitung dampak langsung citra merek terhadap barang, biaya, tempat, kemajuan hingga minat pembelian Nilai t-ukuran lebih kecil dari 1,96 dan memiliki nilai p lebih besar dari 0,05. Artinya tidak ada hubungan antara citra merek dengan barang, biaya, tempat, kemajuan, sehingga citra merek bukan variabel mediator atau spekulasi diabaikan. Temuan penelitian ini memberikan kepercayaan pada temuan Sonia dkk. 2019)¹³, bahwa jika nilai t-statistics kurang dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05 maka tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian ini, minat pembelian mie gacoan di Kota Medan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti barang, biaya, lokasi, dan kemajuan. Temuan lain dari penelitian ini adalah citra merek tidak berpengaruh terhadap pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value dan data dari t-statistik. Temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai titik awal untuk memikirkan bagaimana cara agar masyarakat tertarik membeli dan aspek apa saja yang perlu ditingkatkan atau

¹³ Sonia, J, Erlina dan Y. Absah, 2019, The Effect of Implementation of Accounting Information Systems, Internal Supervision, and Reward on Employee Performance With Work Motivation As Moderating Variables in Serdang Bedagai District. International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance, Vol. 2, No. 3, pp. 1-11

diperluas untuk mewujudkannya beli tetap dan terus terbangun, yang tentunya juga mempengaruhi hasil organisasi. Dampak dari balasan pertanyaan terbuka dalam survei dapat menjadi masukan untuk menilai barang, biaya, tempat, kemajuan, sehingga minat beli menjadi lebih tinggi. Penelitian studi kasus merupakan nama lain dari jenis penelitian ini, yang memusatkan perhatian pada objek pada suatu lokasi. Karena pengukurannya bersifat subjektif atau tidak dapat dikuantifikasi, penelitian studi kasus sering kali dianggap kurang ilmiah atau pseudoscientific. Memahami permasalahan dalam pengumpulan dan pengujian informasi analisis kontekstual dalam eksplorasi ini, sehingga generalisasi temuan jika ditinjau semakin rendah. Data yang didapat bersifat emosional, artinya hanya untuk individu yang bersangkutan dan tidak bisa dimanfaatkan untuk kasus serupa bagi orang lain. Pemeriksaan lebih lanjut sebaiknya menggunakan derajat yang lebih luas, misalnya dengan objek penelitian beberapa organisasi dalam satu wilayah suatu wilayah, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih luas. Pemeriksaan di masa depan juga dapat melakukan penyelidikan lebih dalam dan luar untuk mendapatkan faktor-faktor gratis lainnya yang mungkin mempengaruhi pendapatan pembelian.

Referensi

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Andriani, YA, N. Purnamaningsih, G. Satriyono, 2019, Pengaruh Penerapan SOP (Standard Operating Procedure) dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kependidikan di Stikes Surya Mitra Husada Kediri, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol. 1, No. 2.
- Aisyah siti, dkk. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis
- Fadhilah, I., Irwan Padli, N. (2023). Pengaruh Merek, Kualitas, dan harga terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli Mobil KIA All New Rio di Kota Medan. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* (1) 206-217
- Firmansyah, A., M, (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hidayat, P., Ritonga, S., & Suharyanto, A. (2020). Strategi Pemasaran Brothers Café dalam Membangun Brand Image Bagi Pengunjung Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1), 33-37. doi:<https://doi.org/10.31289/jipikom.v2i1.151>

- Hidayattulloh, M dan M. Ridwan, 2019, Pengaruh Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Yusen Logistics Solutions Indonesia (Studi Kasus Di Warehouse Dua, Jl Irian I Kawasan Industri Mm2100, Bekasi), El-Arbah Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Perbankan Syariah, Vol. 3, No. 2, pp. 71-83.
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square SEMPLS Menggunakan SmartPLS. Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam, 16-17.
- Marliyah., Suhaimi. (2023). Peluang Dan Tantangan Industri Halal Menuju Pusat Industri Global. Ekonom: Jurnal Ekonomi dan Bisnis (3) (1) 37-45
- Mulitawati, Iga Mauliga dan Maya Retnasary, (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag), Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Volume 4 No 1
- Nofrizal, Taufik, (2020), Analisis pengaruh brand image terhadap brand loyalty pada Brother Jonn and Sons di Bandung, Bandung: Skripsi Universitas Katholic Parahyangan
- Nurbaiti., Siti Aisyah. (2023). Analisis Implementasi Halal Supply Chain Management Pada Industri Pengolahan Makanan Studi Kasus Mumubutikue Medan. Economic and Business Management International Journal (EABMIJ) (5) (2) 157-165
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perpajakan, 4(1), 33-43
- Pratama, K. E., & Nurbaya, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di DISTRO OSING DELES BANYUWANGI. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(2), 495-499.
<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/269>
- Putri et al. (2019). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang. Jurnal Ecogen 1.4.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga,

Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).

Rina, N., & Yuriadi, R. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE BROWNIES AMANDA SEBAGAI KUE OLEH-OLEHBANDUNG. *Jurnal Ilmia LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 5(1), 66-73. doi:10.25124/liski.v5i1.1820

Sonia, J, Erlina dan Y. Absah, 2019, The Effect of Implementation of Accounting Information Systems, Internal Supervision, and Reward on Employee Performance With Work Motivation As Moderating Variables in Serdang Bedagai District. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, Vol. 2, No. 3, pp. 1-11

Teddy Ricardo, & Nasar Buntu Laulita. (2022). Perancangan dan Penerapan Strategi Promosi atau Membangun Brand Image melalui Media Digital dan Pelatihan pada UMKM Cakong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 1442-1451. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/590>

Waris, A, M. Idris dan M. Hidayat, 2020, Analisis Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Manajemen dan Standar Operasional Prosedur Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa Kabupaten Majene, *AkMen*, Vol. 17, No. 3, pp. 438-449.