Masyrif : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen
Perbankan Syariah Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan
Vol. 5 No.1 pp. 01 - 18

Perspektif Konsumen pada *Brand Image* Mie Gacoan Terhadap Peningkatan Penjualan Produk

Desi Anggraini[1], Nafia Nur Hisnati[2], Anggit Dyah Kusumastuti[3]
[1,2,3] Universitas Sahid Surakarta
desianggraa@gmail.com[1] nafianurh08@gmail.com[2]
anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id[3]

Abstract

The consumer's perspective on the brand image of a company's product is an important thing to pay attention to in order to help increase sales. A good brand image will create a desire to buy and consumer loyalty . Planting a brand image in the minds of consumers with good communication and labels will help provide information about a product to consumers. Thus, the role of brand image in a consumer perspective to increase sales is very necessary . Consumers will choose goods that have good quality and will also choose well-known brands or brand images. Generation Z is now in the habit of eating spicy food, one of which is noodles with various levels of taste and spiciness. Because of this consumer behavior, companies can develop various kinds of innovations. Advertisements in mass media continue to appear to increase product sales. In the process of purchasing an item, buyers will use their personal perspective to assess the quality of the item. Currently, Mie Gacoan is a spicy noodle brand that is growing rapidly, as shown by buyers' interest in long queues and a 24-hour opening system in several of its outlets. From this, we are interested in conducting research which aims to find out the consumer's perspective regarding the role of brand image in increasing product sales at the Mie Gacoan company. The method used is a literature review and a qualitative approach. Data sources used as references are research data, research reports, scientific journals and trusted official websites. The results of this research show that brand image plays a positive role in increasing product sales and is the most influential factor compared to other factors.

Keywords: *Customer Perspective, Brand Image, Sales*

Abstrak

Perspektif konsumen pada *brand image* suatu produk perusahaan adalah salah suatu hal yang penting untuk diperhatikan agar membantu meningkatkan penjualan. *Brand image* atau citra merek yang baik akan memunculkan keinginan membeli dan loyalitas konsumen. Penanaman *brand image* di dalam benak konsumen dengan komunikasi dan label yang baik akan membantu memberikan informasi dari suatu produk kepada konsumen. Dengan demikian, peran *brand image* dalam perspektif konsumen untuk meningkatkan penjualan sangat diperlukan. Konsumen akan memilih barang yang memiliki kualitas yang baik dan juga akan memilih merek yang terkenal atau citra merek. Generasi Z sekarang menjadi

kebiasaan makan makanan pedas, salah satunya mie dengan berbagai tingkat rasa dan kepedasan. Karena perilaku konsumen ini, perusahaan dapat mengembangkan berbagai macam inovasi. Iklan di media massa terus muncul untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam proses membeli suatu barang, pembeli akan menggunakan perspektif pribadi mereka untuk menilai kualitas barang tersebut. Saat ini, mie gacoan adalah merek mie pedas yang berkembang pesat, seperti yang ditunjukkan oleh minat pembeli hingga antrian panjang dan memakai sistem buka 24 jam dalam beberapa outletnya. Dari hal tersebut kami tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana perspektif konsumen tentang peran *brand image* terhadap peningkatan penjualan produk pada perusahaan Mie Gacoan. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka dan pendekatan kualitatif. Sumber data yang dijadikan acuan adalah data penelitian, laporan penelitian, jurnal ilmiah, dan website resmi terpercaya. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki dampak yang penting dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan merupakan faktor yang paling berpengaruh dibandingkan faktor lainnya.

Kata kunci: Perspektif Pelanggan, *Brand Image*, Penjualan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi membawa perubahan pada kehidupan masyarakat saat ini. Masa ini ditandai dengan semakin besarnya keinginan masyarakat untuk mengakses informasi secara cepat sehingga berdampak pada berkembangnya industri dan dunia usaha. Salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat adalah gastronomi. Sektor kuliner berpotensi menjadi salah satu penyumbang pendapatan nasional terbesar dari sektor industri kreatif. Berdasarkan data Bekraf, ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional dengan total PDB sekitar Rp 852,24 triliun. Dari total kontribusi tersebut, sub-sektor kuliner, kriya dan fashion memberikan kontribusi terbesar pada ekonomi kreatif[1].

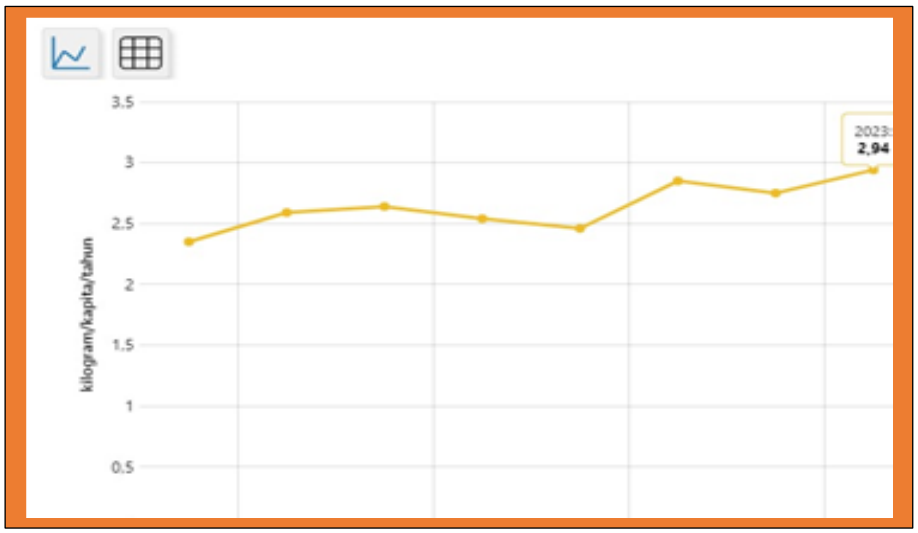
Tercatat, sub-sektor kuliner berkontribusi sebesar 41,69 persen, disusul sub-sektor fesyen sebesar 18,15 persen dan kriya sebesar 15,70 persen. Terdapat sekitar empat sub-sektor yang juga sangat potensial menjadi kekuatan ekonomi baru yakni film, musik, art dan game (animasi). Empat sub-sektor ini tercatat mengalami pertumbuhan paling pesat,

[1] Adi Ahdiat, Konsumsi Tepung Terigu Nasional Meningkat Pada 2023 https://www.merdeka.com/uang/industri-kreatif-sumbang-738-persen-terhadap-pdb-nasional.html diakses pada 25 juni 2024

yakni film mencatatkan pertumbuhan sekitar 10,28 persen, musik 7,26 persen, art/arsitektur 6,62 persen dan game tumbuh sekitar 6,68 persen. Uraiannya yakni subsektor film tumbuh sekitar 10,28%, subsektor musik tumbuh 7,26%, subsektor seni/arsitektur tumbuh 6,62%, dan subsektor game tumbuh sekitar 6,68%[2].

Usaha kuliner kini berkembang pesat di Indonesia, kegiatan ini muncul karena masyarakat gemar memesan makanan cepat saji dari suatu restoran. Bahkan sekarang ini hal tersebut sudah menjadi gaya hidup masyarakat sehingga dapat menjadi indikasi bisnis kuliner yang berkembang pesat. Trend kuliner menjadi permata bagi pemilik bisnis kuliner. Pangan merupakan salah satu kebutuhan primer setiap manusia sehingga dalam bidang usaha kuliner peluangnya sangat terbuka[3]. Dilansir dari databoks.kata.co.id rata-rata konsumsi tepung menurut laporan Statistik Konsumsi Pangan dari Kementrian Pertanian meningkat beberapa tahun terakhir yaitu sekitar 2,94 kilogram perkapita pertahun pada data sampai 2023[4].

Gambar 1. Rata-rata Konsumsi Tepung Terigu per Kapita di Indonesia (2016-2023)



Sumber: databoks.katadata.co.id.

[2] Bekraf, Industri kreatif sumbang 7,38 persen terhadap PDB nasional, 2018

[3] Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, Farid Alif Muttaqin, "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)", *Ekonomis: Journal of Economics and Business* Vol. 7, 1 (2023): 372-378, diakses 23 Mei 2024, http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/794.

[4] https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/18/konsumsi-tepung-terigu-nasional-meningkat-pada-2023, diakses pada 25 Juni 2024

Komoditas ini menjadi bahan baku utama untuk makanan olahan seperti mie, kue, roti, biskuit, dan sebagainya. Hal ini tentu berkaitan dengan bisnis kuliner yang menggunakan tepung sebagai bahan dasar pembuatan produk, salah satunya bisnis kuliner Mie Gacoan.

Mie Gacoan telah menjadi salah satu restoran paling terkenal dalam beberapa tahun terakhir. Mie Gacoan telah menjadi salah satu toko paling terkenal dalam beberapa tahun terakhir. Restoran ini menawarkan mie pedas dengan berbagai rasa pedas sebagai menu utamanya, dan digemari banyak orang. Selain itu, Mie Gacoan juga menawarkan menu dimsum dan berbagai macam minuman es yang nikmat dengan cita rasa yang khas. Minuman manis ini melengkapi aneka hidangan mie pedas yang disajikan. Selain itu, Mie Gacoan berupaya menciptakan suasana restoran yang nyaman dengan banyak ruang untuk menikmati makanan . Mie Gacoan juga berkomitmen untuk menciptakan suasana nyaman dan menyediakan ruang yang luas bagi pelanggan sehingga konsumen dapat bersantai di restoran[5].

Eksistensi bisnis Mie Gacoan menjadikan banyaknya kompetitor baru yang muncul dengan menu yang serupa. Untuk mempertahankan kemajuan bisnisnya tentu Mie Gacoan harus memiliki Brand Image yang baik dalam perspektif konsumen. *Brand image* atau citra merek yang baik akan memunculkan keinginan membeli dan loyalitas konsumen. Aspek ini merupakan langkah awal dalam proses pemasaran suatu produk. Penanaman *brand image* di dalam benak konsumen dengan komunikasi dan label yang baik akan membantu memberikan informasi dari suatu produk kepada konsumen. Dengan demikian, peran *brand image* dalam perspektif konsumen untuk meningkatkan penjualan sangat diperlukan. *Brand image* yang ditampilkan oleh Mie Gacoan yaitu enak, murah dan kekinian sehingga sangat masuk dalam refrensi jajanan anak-anak muda serta para orang dewasa, ditambah lagi dengan semakin diviralkan oleh para content creator.

---

[5] Terapan, P.S. *et al.*, "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Mie Gacoan" (sarjana terapan, Politeknik STIA LAN Jakarta, 2023), 3, https://repository.stialan.ac.id/id/eprint/97/1/055%20SABSP%202023%20-%20HAMAS%20Abdullah%20Azzam-Bab%20I.pdf

Tinjauan Literatur

Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan sudut pandang konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam orientasi merek yang selalu ada dalam memori ingatan konsumen terhadap suatu produk. Meskipun gambar merupakan hal yang mudah diterima dalam pikiran, namun bersifat abstrak dan menjadi sulit dipaparkan secara sistematis. Merek merupakan simbol dan indikator kualitas sebuah produk. Merek sebuah produk yang telah lama dikenal konsumen telah menjadi citra produk bahkan simbol status. Oleh karena itu, tidak heran jika merek sering dijadikan kriteria dalam menilai suatu produk[6].

Citra merek mempengaruhi dan membantu konsumen mengenali produk, memberikan evaluasi terkait kualitasnya, meminimalisir risiko pembelian, mendapatkan suatu pengalaman tentang sebuah produk, dan mendapatkan tingkat kepuasan tertentu terhadap sebuah produk. Konsumen akan sering membeli sebuah produk bermerek karena kenyamanan yang mereka rasakan dan sudah mereka kenal. Merek ternama dianggap lebih mampu diandalkan, pasti ada di pasaran, mudah dicari dan ditemukan, dan kualitasnya terbaik diantara yang lain. Hal ini terjadi ketika konsumen lebih sering membeli dari merek terkenal[7].

Citra merek atau *brand image* terdiri dari serangkaian karakteristik yang berwujud dan yang tidak berwujud seperti nilai, ide, minat, keyakinan, dan karakteristik yang menjadikannya spesial. Menempatkan merek di benak konsumen harus dilakukan dengan cara yang baik agar citra merek yang terbentuk lebih positif dan bisa bertahan di benak konsumen serta mempengaruhi pembeliannya. Ada tiga indikator yang membentuk citra

---

[6] Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, Farid Alif Muttaqin, "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)", *Ekonomis: Journal of Economics and Business* Vol. 7, 1 (2023): 372-378, diakses 23 Mei 2024, http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/794

[7] Sindarto, J. and Ellitan, L., Peran citra merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen: sebuah kajian teoritis, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), pp. 3794–3807, diakses 24 Mei 2024, https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/952

merek yaitu: fungsional, emosional, dan reputasi[8]. Menurut Low dan Lamb[9] indikator citra merek adalah sebagai berikut: Pertama, Merek dikenal oleh masyarakat luas. Kedua, Merek menambah citra diri penggunanya. Ketiga, Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Menurut Anggraeni dkk[10] menyatakan bahwa mempertahankan, meningkatkan, dan melindungi *brand image* menambah nilai positif *brand image* yang dibangunnya bagi konsumen. Jika *brand image* suatu produk positif atau bernilai tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika suatu produk mempunyai *brand image* yang negatif maka konsumen akan berfikir berulang kali untuk membelinya. Hal ini serupa dengan tujuan Gacoan untuk menyediakan produk, tempat makan, dan tempat pertemuan yang nyaman dan terbaik bagi pelanggan. Cocok untuk keluarga dan kerabat, harga sangat terjangkau, dan jaminan kepuasan pelanggan yang sangat baik. Isu utama dalam ritel adalah perlindungan konsumen, yang penting bagi pengecer ketika menentukan strategi bauran ritel mereka.

Perspektif Pelanggan

Menurut Sumarsan[11] semakin disadari betapa pentingnya orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam semua bisnis. Ini merupakan indikator penting bahwa jika pelanggan tidak mengalami kepuasan, mereka pasti akan mencari penjual lain yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Nah dari perspektif ini, meskipun kinerja keuangan saat ini kuat, kinerja yang buruk merupakan indikator utama penurunan di masa depan. Untuk memperbaiki dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, suatu perusahaan perlu menganalisis pelanggannya dan proses yang mereka lakukan dalam

---

[8] Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, Farid Alif Muttaqin, "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)", *Ekonomis: Journal of Economics and Business* Vol. 7, 1 (2023): 372-378, diakses 23 Mei 2024, http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/794

[9] Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83, diakses 25 Juni 2024, https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795

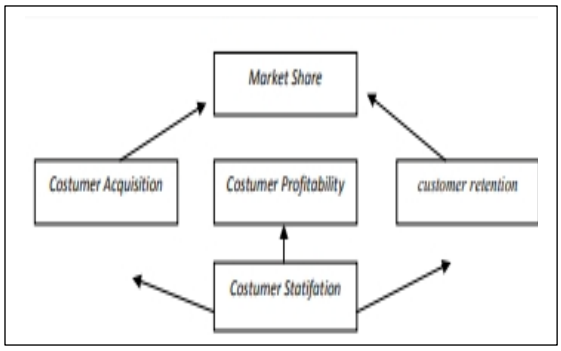
[10] Ayuwardani, M., Wibowo, B.Y. and Setyawan, N.A., "Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality", *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), pp. 936–945, diakses 25 Mei 2024, https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437

[11] Area, U.M., "Pengaruh Balanced Scorecard Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Manajemen Pada Perusahaan PLTU Pangkalan Susu Operation And Maintenance Services Unit Langkat" (sarjana, Universitas Medan Area, Februari 2022), https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/17462

penyediaan produk dan layanan kepada pelanggan tersebut. Ada sekelompok pengukuran terkait: pengukuran inti pelanggan *(customer core measurement)*. Ini adalah alat bantu pengukuran yang bisa digunakan pada segala bentuk dan jenis organisasi, mulai dari perusahaan jasa, perusahaan komersial hingga manufaktur. Menurut penjelasannya, pengukuran ini terdiri dari akuisisi pelanggan (*customer acquisition*), retensi pelanggan (*customer retention*), dan kepuasan pelanggan.

Dari sudut pandang pelanggan, suatu perusahaan harus terlebih dahulu menentukan segmen pasar dan pelanggan yang menjadi sasaran organisasi atau unit bisnisnya. Selanjutnya, manajer harus menentukan alat pengukuran yang paling tepat untuk mengukur kinerja setiap unit operasi dan mencapai tujuan keuangan. Selain itu, jika perusahaan ingin mencapai kinerja keuangan yang lebih baik dalam jangka panjang, mereka harus mengembangkan dan menawarkan produk/layanan baru yang memberikan nilai lebih baik kepada pelanggannya. Menurut Kaplan dan Norton,[12] perusahaan diharapkan mampu menciptakan segmentasi pasar dan menentukan target pasar mana yang paling mungkin dituju sesuai dengan kemampuan sumber daya dan rencana jangka panjangnya. Dari sudut pandang konsumen, ada dua kelompok perusahaan yakni Kelompok perusahaan inti konsumen (*customer core measurement group*) dan Kelompok pengukuran nilai pelanggan *(customer value measurement)*

Gambar 2. Perspektif Pelanggan "Kelompok perusahaan inti konsumen"



Sumber : Robert kaplan and David P. Norton, 2000

[12] Kaplan, Robert S. dan Norton, David P., 1996, Balanced Scorecard, Menerjemahkan Strategi Menjadi Aksi, Alih Bahasa : Peter R. Yosi Pasla, 2000, Jakarta : Erlangga.

Penjualan

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan untuk membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya[13]

Hasil dari penjualan dinilai menjadi bagian daripada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, sehingga penjualan merupakan kegiatan utama hampir semua perusahaan. Penjualan merupakan suatu alat yang menghasilkan pendapatan berupa penerimaan kas dan piutang. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa perusahaan harus cerdas dalam menjalankan kegiatan penjualan produk dan tetntunya harus memperhatikan sasaran dari penjualan.[14]

Teori Philip Kotler yang dikutip Eman Suherman menjelaskan dalam bukunya yang berjudul "*Business Practice*" bahwa penjualan adalah apa yang dilakukan pelaku usaha untuk menjual produk yang dihasilkannya. Penjualan merupakan fungsi terpenting dalam pemasaran karena menjadi pokok utama dalam pencapaian target pasar yang telah ditentukan. Fungsi ini juga dijadikan sumber penghasilan yang dibutuhkan untuk menutupi biaya guna memperoleh keuntungan. Jika konsumen membeli barang untuk dijual, konsumen harus melakukan segala upaya untuk memastikan barang tersebut terjual. Sehingga perlu dilakukan berbagai tindakan promosi seperti periklanan dan demonstrasi untuk meningkatkan grafik penjualan.[15] Tujuan perlu dilakukannya promosi dengan segala cara dan bermacam-macam bentuknya strategi yang dilakukan oleh perusahaan tiada lain agar semua produk bisa dibeli oleh para pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan dan nasabah merupakan elemen penting untuk kemajuan prusahaan.

---

[13] Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

[14] Manik, C.D. (2015) '(Studi Pada Perumahan Serpong Garden)', *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), pp. 40–56.

[15] Rofifah, D. (2020) 'Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, pp. 12–26.

Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam studi ini adalah penelitian kepustakaan *(library research)* dengan pendekatan kualitatif.[16] Penelitian kualitatif menggunakan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam suatu situasi sosial merupakan kajian utama penelitian kualitatif Peneliti pergi ke lokasi tersebut, memahami dan mempelajari situasi.[17] Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, laporan resmi, serta dokumen-dokumen lain yang kredibel dan relevan.[18]

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

PT Pesta Pora Abadi memiliki anak perusahaan yang bergerak pada bidang makanan yaitu Mie Gacoan yang berfokus pada penjualan mie pedas. Berdiri pada tahun 2016, Mie Gacoan saat ini sudah menjadi pemimpin pasar, khususnya di wilayah Jawa Tengah, Jawa Barat dan pulau Bali. Selain menawarkan mie pedas pemberian nama- nama menu pada Mie Gacoan juga menjadi daya tarik tersendiri seperti mie suit dan mie hompimpa. Hampir seluruh outlet Mie Gacoan selalu dipenuhi dengan ratusan hingga ribuan pembeli setiap harinya dengan harga yang terjangkau dan konsepnya yang modern sehingga menarik kalangan anak muda.[19]

Pada awal berdirinya, Mie Gacoan dianggap sebagai pionir mie yang sangat populer di kalangan anak muda saat ini. Untuk mengukuhkan diri sebagai merek Mie Pedas No. 1

---

[16] Uma Sekaran and Roger Bougie, Metode Penelitian Untuk Bisnis (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

[17] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

[18] Arsyam, M. and M. Yusuf Tahir (2021) 'Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif', *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), pp. 37–47. Available at: https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17.

[19] Amalia Ekaputri Azizah (2023) 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Jakarta' https://elibrary.bsi.ac.id/skripsi/B26400061715864355/pengaruh-brand-awareness-dan-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-mie-gacoan-jakarta. Diakses pada juli 3, 2024

di Indonesia,[20] Mie Gacoan menyertakan *tagline* tersebut bersama dengan logonya pada setiap desain gerainya. Hal inilah yang dipilih oleh Mie Gacoan untuk dijadikan *brand image* di tengah masyarakat, agar membuat para *customer* selalu ingat jika ingin mengonsumsi mie pedas maka yang pertama kali diingat adalah Mie Gacoan. Kini, merek pada Mie Gacoan tersebut dikenal menjadi pilihan utama para pecinta mie, khususnya generasi muda. Dengan harga yang murah dan rasa yang nikmat, para pecinta makanan rela mengantri lama untuk menikmati aneka masakan di Mie Gacoan, terutama menu mie nya yang lezat.

Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didapatkannya. Pemahaman terhadap citra merek tersebut merupakan cerminan dari penilaian pelanggan atas berbagai produk yang ditawarkan.[21]

Penelitian pada cabang Mie Gacoan di Majapahit menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin positif citra merek Mie Gacoan Majapahit, semakin besar kemungkinan konsumen merasa percaya dan nyaman dalam membeli produknya. Studi ini juga mengungkap bahwa citra merek secara spesifik memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit.[22]

Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung hasil riset yang relevan [23],[24]

---

[20]Nok Iszati (2023) 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Mie Gacoan Pekalongan)'Diakses dari http://etheses.uinusdur.ac.id

[21] Diefta Agniyya Rahmah, Imanuddin Hasbi. (2023) 'Pengaruh Citra Merek dan Label terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mie Gacoan di Kota Bandung)' *https://www.researchgate.net* Diakses pada juli 3, 2023

[22] Meisy Widya Al Jannah, Putri Adriani Faradita, Andhy Tri Adriyanto (2023) 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit' Hal 105-116

[23] Della Firda Anisa, Anton Eko Yulianto 'Pengaruh *Brand Image, Promotion,* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform Shopeefood' http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5798/5842 Diakses juli 3, 2024

[24] Meisy Widya Al Jannah, Putri Adriani Faradita, Andhy Tri Adriyanto (2023) 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit' Hal 105-116

Peran *Brand Image* Mie Gacoan terhadap Penjualan

Peran brand image pada penjualan sangat penting. 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. Sebagai pengusaha yang menghadapi persaingan bisnis, Mie Gacoan perlu mempertahankan minat beli konsumen terhadap produknya. Dalam menjalankan bisnisnya, terdapat keluhan mengenai rasa pedas produk yang tidak konsisten serta harga yang dianggap tidak terjangkau jika dibandingkan dengan kompetiGacoan

Mie gacoan memiliki keunikan pada cita rasanya dibandingkan dengan mie pedas lainnya. Hal tersebut selaras dengan data indeks deskriptif dan perubahan citra merek yang dilakukan responden dengan perolehan hasil teratas, yang mengacu pada item pernyataan ke tiga mengenai keunikan asosiasi merek.[25] Kualitas produk, harga, karakter merek yang bisa diandalkan, kegunaan, dan *branding* yang terbentuk oleh merek tersebut merupakan faktor yang dapat membentuk *brand image*.[26]

Kajian yan dilakukan di cabang mie gacoan solo raya menyatakan variabel yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian adalah Variabel *brand image* karena setiap kenaikan sebesar 1 poin, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,425. Dapat disimpulkan posisi *brand image* pada benak konsumen sangatlah penting. Sehingga Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa merek mie gacoan merupakan merek yang cukup dikenal konsumen. Mengingat merek Mie Gacoan sebagai restoan mie pedas merupakan sebuah ciri atau gambaran yang baik bagi konsumen agar dapat berbeda dengan pesaingnya atau mempunyai tampilan tersendiri. Merek Mie Gacoan diingat

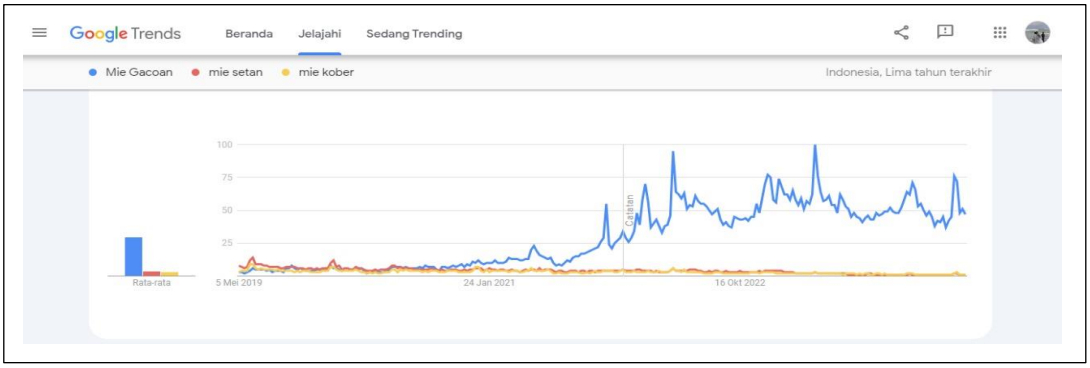
[25] Diefta Agniyya Rahmah, Imanuddin Hasbi. (2023) 'Pengaruh Citra Merek dan Label terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mie Gacoan di Kota Bandung)' https://www.researchgate.net Diakses pada juli 3, 2023

[26] Aprilia, D. (2023) 'Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar Pada Masyarakat Solo Raya'.

sebagai tempat makan mie pedas menjadikan sebuah ciri atau Gambaran yang baik bagi konsumen agar dapat berbeda dengan para pesaing yang sejenis.[27]

Adapun kajian lain yang menyatakan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo. Citra merk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terjadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo.[28] Indikator daya tarik pada Mie Gacoan Sidoarjo adalah banyaknya variasi topping pada menu mereka, yang lebih menarik dibandingkan dengan restoran mie pedas lainnya. Hal ini membuat konsumen tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap Mie Gacoan Sidoarjo. Penting untuk dicatat bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan citra merek saja, tetapi juga faktor-faktor lain seperti harga, cita rasa, pelayanan, dan lain sebagainya.[29]

Gambar 3. Data Penjualan Mie Gacoan, Mie Setan, Mie Kober Tahun 2019-2024



Sumber: Google Trends

Pada gambar data diatas rata-rata penjualan Mie Gacoan, Mie Setan dan Mie Kober pada tahun 2019 hingga sekarang pada tahun 2024, Mie Gacoan menduduki peringkat

[27] Aprilia, D. (2023) 'Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar Pada Masyarakat Solo Raya'

[28] Hariasih, M. and Yuniar, A.N. (2024) 'Decoding Brand Image , Price , and Location in Determining Noodle Sales in Indonesia (Mengurai Citra Merek , Harga dan Lokasi dalam Menentukan Penjualan Mie di Indonesia)', 1(3), pp. 1–12.

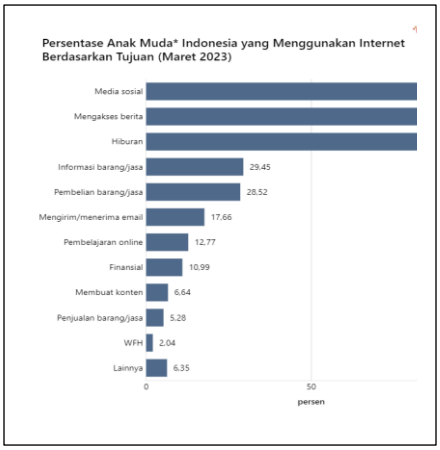
[29] Hariasih, M. and Yuniar, A.N. (2024) 'Decoding Brand Image , Price , and Location in Determining Noodle Sales in Indonesia (Mengurai Citra Merek , Harga dan Lokasi dalam Menentukan Penjualan Mie di Indonesia)', 1(3), pp. 1–12.

tertinggi dibandingkan dengan penjualan Mie Setan dan Mie Kober. Sehingga dapat disimpulkan Mie Gacoan lebih unggul dibandingkan kompetitornyua yaitu Mie kober dan Mie setan. Mie Gacoan tidak hanya menyediakan produk saja, namun Mie Gacoan juga mempunyai rencana bisnis yang mampu menarik lebih banyak pelanggan. Mie Gacoan juga berupaya mempromosikan produknya di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

Metode *smart branding* yang diterapkan oleh Mie Gacoan berhasil menarik perhatian pelanggan. Mereka memiliki branding yang konsisten dan sesuai dengan segmen pasar mereka, termasuk logo, nama, dan penataan tempat yang seragam di semua gerai mereka. Hal ini membuat Mie Gacoan menjadi merek yang selalu diingat *(top of mind)* oleh pelanggan. Selain itu, mereka berhasil membangun citra yang positif dibandingkan dengan pesaing mereka. Nama "Gacoan" sendiri memiliki daya tarik karena mudah diucapkan dan terdengar unik, berbeda dari banyak kompetitor yang menggunakan nama-nama yang lebih dramatis seperti "setan" atau "iblis".

Selain nama, logo Mie Gacoan yang berwarna biru juga jarang digunakan dalam industri makanan dan minuman, yang membuatnya lebih mudah diingat oleh orang-orang. Branding yang dibangun Mie gacoan pada media sosial juga sangat mempengaruhi penjualan karena pada era sekarang pengguna media sosial sangat banyak terutama diindonesia.

Gambar 4. Persentase Anak Muda Indonesia yang Menggunakan Internet Berdasarkan Tujuan (Maret 2023)



Sumber: databoks.katadata.co.id.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada Maret 2023, sebanyak 94,16% anak muda Indonesia berusia 16-30 tahun telah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir. Dari jumlah tersebut, mayoritas menggunakan internet untuk mengakses media sosial (84,37%), membaca berita (84,28%), dan mencari hiburan (83,78%). Selain itu, beberapa anak muda memanfaatkan internet untuk mencari informasi tentang barang/jasa (29,45%) dan melakukan pembelian barang/jasa (28,52%). Penggunaan internet untuk mengirim atau menerima email tercatat sebesar 17,66%, untuk pembelajaran online sebesar 12,77%, dan untuk keperluan finansial sebesar 10,99%. Sementara itu, proporsi anak muda yang menggunakan internet untuk pembuatan konten digital, penjualan barang/jasa, bekerja dari rumah (WFH), dan kegiatan lainnya lebih sedikit, dengan persentase di bawah 10%. Survei ini juga menunjukkan bahwa 96,28% anak muda menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet, sementara 24,11% menggunakan komputer.

Bedasarakan gambar 4, 96,8% pengguna internet adalah anak muda dan mayoritas menggunakan internet untuk menakses media social. Remaja masa kini suka berbagai aktivitasnya melalui media sosial, termasuk dengan memakan Mie Gacoan, baik secara langsung maupun dibawa pulang. Melalui hal ini, Masyarakat luas dapat dengan mudah mengenal produk mie Gacoan. Dengan tetap menjaga kualitasnya Mie Gacoan juga menawarkan produknya dengan harga yang dapat dibilang cukup terjangkau. Ini merupakan salah satu branding yang dilakukan dengan menarik minta pelanggan terutama kalangan anak muda sehingga produk mie Gacoan mudah dikenal.[30] Seperti penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni,[31] menyatakan anak muda menjadi objek utama dalam memasarkan produk, sehingga setiap jualan yang dilakukan jika sudah laku kepada anak muda akan menjadi jalan untuk bisa dikenal oleh masyarakat luas.

[30] Julyanto Ekantoro, Fitria Widiyani Roosinda, Fikriyah Afi Nabilah. (2023) 'Optimalisasi Digital Marketing Mie Gacoan Melalui Konten Kreatif Copywriting Pada Akun Instagram @mie.gacoan' http://ejournal.ubhara.ac.id Diakses juli 3, 2023

[31] Imani Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, 'Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul IB Bagi Generasi Millenial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep', *Ilmu Manajemen*, 1.2 (2021), 66–71 <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/186/129>.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian, penting untuk menjaga dan mengembangkan merek Mie Gacoan dengan baik untuk masa depan perusahaan. Salah satu jenis branding ialah meningkatkan brand identity yang diharapkan dapat melengkapi dan melekat pada benak konsumen layaknya branding logo yang semakin mudah diingat dan dikenal oleh konsumen sehingga dapat bertahan pada berbagai ancaman pertumbiuhan dari banyaknya pesaing. Jadi, semakin bagus tingkat *brand image* pada suatu usaha maka kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah produk di benak mereka juga akan semakin mudah.

Daftar Pustaka

Ahdiat, Adi, Konsumsi Tepung Terigu Nasional Meningkat Pada 2023 https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/18/konsumsi-tepung-terigu-nasional-meningkat-pada-2023, diakses pada 25 Juni 2024

Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, Farid Alif Muttaqin, "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)", *Ekonomis: Journal of Economics and Business* Vol. 7, 1 (2023): 372-378, diakses 23 Mei 2024, http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/794

Aprilia, D. (2023) 'Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar Pada Masyarakat Solo Raya'.

Area, U.M., "Pengaruh Balanced Scorecard Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Manajemen Pada Perusahaan PLTU Pangkalan Susu Operation And Maintenance Services Unit Langkat" (sarjana, Universitas Medan Area, Februari 2022), https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/17462

Arsyam, M. and M. Yusuf Tahir (2021) 'Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif', *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), pp. 37–47. Available at: https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17.

Ayuwardani, M., Wibowo, B.Y. and Setyawan, N.A., "Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality", *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), pp. 936–945, diakses 25 Mei 2024, https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437Bekraf, Industri kreatif sumbang 7,38 persen terhadap PDB nasional, 2018

Della Firda Anisa, Anton Eko Yulianto 'Pengaruh *Brand Image, Promotion,* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform Shopeefood' http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5798/5842, Diakses juli 3 2024

Diefta Agniyya Rahmah, Imanuddin Hasbi. (2023*)* 'Pengaruh Citra Merek dan Label terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mie Gacoan di Kota Bandung)' https://www.researchgate.net Diakses pada juli 3, 2023

Hariasih, M. and Yuniar, A.N. (2024) 'Decoding Brand Image , Price , and Location

in Determining Noodle Sales in Indonesia (Mengurai Citra Merek , Harga dan Lokasi dalam Menentukan Penjualan Mie di Indonesia)', 1(3), pp. 1–12.SS

Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)", Jurnal Abiwara Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83, diakses 25 Juni 2024, https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795

Julyanto Ekantoro, Fitria Widiyani Roosinda, Fikriyah Afi Nabilah. (2023) 'Optimalisasi Digital Marketing Mie Gacoan Melalui Konten Kreatif Copywriting Pada Akun Instagram @mie.gacoan' http://ejournal.ubhara.ac.id Diakses juli 3, 2023

Kaplan, Robert S. dan Norton, David P., 1996, Balanced Scorecard, Menerjemahkan Strategi Menjadi Aksi, Alih Bahasa : Peter R. Yosi Pasla, 2000, Jakarta : Erlangga.

Lukitaningsih, A., Ningrum, N.K. And Muttaqin, F.A. (2023) 'Pengaruh Brand Image , Store Atmosphere , Product Quality Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)', 7, Pp. 372–378. Available At: Https://Doi.Org/10.33087/Ekonomis.V7i1.794.

Manik, C.D. (2015) '(Studi Pada Perumahan Serpong Garden)', *Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), Pp. 40–56.

Meisy Widya Al Jannah, Putri Adriani Faradita, Andhy Tri Adriyanto (2023) 'Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit' Hal 105-116

Munaf, Triawan, https://www.merdeka.com/uang/industri-kreatif-sumbang-738-persen-terhadap-pdb-nasional.html diakses pada 25 juni 2024

Rusli Romadhoni, Iqbal Rafiqi, Imani, 'Strategi Marketing Syariah Tabungan Gaul IB Bagi Generasi Millenial Pada BPRS Bhakti Sumekar Sumenep', *Ilmu Manajemen*, 1.2 (2021), 66–71 <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/186/129>

Rofifah, D. (2020) 'Praktik Bisnis Berbasis Enterepreneurship', *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, Pp. 12–26.

Sindarto, J. and Ellitan, L., Peran citra merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen: sebuah kajian teoritis, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10),

pp. 3794–3807, diakses 24 Mei 2024, https://journal-nusantara.com/index.php/JIM/article/view/952

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Terapan, P.S. *et al.*, "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Mie Gacoan" (sarjana terapan, Politeknik STIA LAN Jakarta, 2023), 3, https://repository.stialan.ac.id/id/eprint/97/1/055%20SABSP%202023%20-%20Hamas%20Abdullah%20Azzam-Bab%20I.pdf

Uma Sekaran and Roger Bougie, Metode Penelitian Untuk Bisnis (Jakarta: Salemba Empat, 2018).