Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6 Nomor 3, Oktober 2026
E-ISSN: 2827-7961 / P-ISSN: 2827-8143, Hal 109 – 124
DOI: 10.55606/jurimbik.v6i3.2507

Pengaruh Promosi, Citra Merk, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat beli pada Konsumen Mie Gacoan Semarang

The Influence of Promotion, Brand Image, and Service Quality on Purchase Intention Among Mie Gacoan Consumers in Semarang

Faisal Eko Hadi Saputro*, K. Emi Trimiati
Universitas AKI, Indonesia
Alamat: Jl. Imam Bonjol No.15-17, Dadapsari, kec. Semarang utara, Kota Semarang, Jawa Tengah
Email: faisaleko291@gmail.com, emi.trimiati@unaki.ac.id*

Abstract. *This quantitative research employs a causal associative design to evaluate how promotion, brand image, and service quality influence consumer purchase intention at Mie Gacoan in Semarang. Utilizing a purposive sampling technique, data were gathered from 100 respondents who had prior experience purchasing Mie Gacoan products. Multiple linear regression analysis performed via SPSS indicated that both promotion and brand image exert a positive and significant impact on purchase intention (p = 0.001). On the contrary, service quality demonstrates a significant negative effect (p = 0.001). Collectively, these three variables substantially drive purchase intention, with a coefficient of determination (R^2) of 0.582. This suggests that the model accounts for 58.2% of the variance, whereas external factors explain the remaining 41.8%. These outcomes highlight the critical roles of promotion and brand image; therefore, management is advised to sustain effective marketing campaigns and strengthen their brand identity to capture a broader market.*
Keywords: *Promotion, Brand Image, Service Quality, Purchase Intention, Mie Gacoan.*

Abstrak. Penelitian kuantitatif ini menerapkan desain asosiatif kausal untuk mengevaluasi bagaimana promosi, citra merek, dan kualitas layanan memengaruhi intensi pembelian konsumen di Mie Gacoan Semarang. Menggunakan teknik sampling purposif, data dihimpun dari 100 responden yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk Mie Gacoan. Analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui SPSS mengindikasikan bahwa promosi dan citra merek sama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap intensi pembelian (p = 0,001). Sebaliknya, kualitas layanan menunjukkan efek negatif yang signifikan (p = 0,001). Secara kolektif, ketiga variabel ini secara substansial menggerakkan intensi pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut mampu menjelaskan 58,2% varians, sedangkan faktor-faktor eksternal menjelaskan 41,8% sisanya. Hasil ini menyoroti peran krusial dari promosi dan citra merek; oleh karena itu, manajemen disarankan untuk mempertahankan kampanye pemasaran yang efektif dan memperkuat identitas merek mereka untuk menangkap pasar yang lebih luas.
Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Kualitas Layanan, Minat Beli, Mie Gacoan.

Received: June 24, 2026; Revised: June 30, 2026; Accepted: July 06, 2026; Published October 31, 2026.
**) Corresponding author, e-mail addres*

LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini ditandai dengan menjamurnya berbagai merek restoran cepat saji dan tempat makan kekinian yang menyasar kalangan muda, mahasiswa, dan pekerja kantoran. Salah satu merek yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah Mie Gacoan, sebuah brand kuliner yang dikenal dengan konsep menu pedas unik, harga terjangkau, serta suasana tempat yang menarik dan nyaman. Di Kota Semarang, Mie Gacoan menjadi salah satu destinasi kuliner favorit yang hampir setiap harinya ramai dikunjungi, terutama pada jam makan siang dan malam.

Fenomena menarik yang terlihat adalah tingginya minat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan, meskipun sering kali mereka harus menunggu dalam antrean panjang. Hal ini menunjukkan adanya daya tarik tersendiri dari Mie Gacoan di mata konsumen. Akan tetapi, di tengah maraknya pertumbuhan usaha kuliner sejenis di Semarang seperti MC Donalds, Richies, dan warung mi pedas lainnya mempertahankan minat beli konsumen menjadi tantangan penting bagi setiap pelaku usaha, termasuk Mie Gacoan.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa purchase intention menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk sebagai alternatif yang layak untuk dibeli. Tingkat minat tersebut terbentuk melalui proses evaluasi yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dalam praktik pemasaran, purchase intention sering dikaitkan dengan efektivitas aktivitas promosi, kekuatan citra merek, serta pengalaman layanan yang dirasakan konsumen.

Secara mendasar, minat beli menggambarkan adanya motivasi sekaligus intensi dari pihak pelanggan untuk melakukan aktivitas belanja setelah menempuh fase pertimbangan atau evaluasi atas produk yang ditawarkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Achsa & Kurnianingsih (2022), minat beli muncul sebagai respons terhadap stimulus pemasaran yang membuat konsumen merasa tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut. Salah satu stimulus utama yang digunakan oleh Mie Gacoan adalah strategi promosi. Maharani et al. (2022) menekankan bahwa promosi merupakan sarana krusial bagi perusahaan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen, di mana penggunaan platform digital seperti media sosial dan aplikasi pemesanan daring terbukti mampu menciptakan ketertarikan beli yang masif di kalangan mahasiswa dan kaum muda.

Promosi dipandang sebagai bagian penting dari proses pemasaran karena berfungsi mengomunikasikan manfaat produk sekaligus memberikan informasi yang relevan kepada masyarakat mengenai nilai yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, promosi menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan Mie Gacoan untuk menarik perhatian masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten visual yang menarik mampu menciptakan efek viral yang meningkatkan rasa penasaran publik untuk mencoba produk tersebut. Strategi promosi digital ini tidak hanya efektif dalam memperkenalkan produk, tetapi juga berperan dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.

Selain faktor promosi, citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut Farahan & Lestari (2023), citra merk merefleksikan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang terbentuk selama proses interaksi dengan merek tersebut. Persepsi yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. Mie Gacoan telah berhasil membangun citra sebagai merek "kekinian" yang menawarkan kemewahan tempat tetapi dapat dinikmati oleh konsumen dari berbagai tingkat daya beli.

Melalui dimensi citra merek, penamaan komoditas yang reputatif tidak sekadar berperan selaku tanda pengenal semata, melainkan turut mengonstruksi paradigma positif dalam pandangan publik. Karakteristik brand image yang kokoh berpotensi mengeskalasi perhatian calon pembeli, menciptakan kebiasaan atau rasa familier, hingga pada fase berikutnya menstimulasi minat beli masyarakat. Realitas ini mengindikasikan bahwa cara pandang khalayak terhadap suatu identitas bisnis memegang urgensi yang sangat penting guna mengarahkan atensi pembelian mereka, khususnya pada situasi dinamika pasar yang kian kompetitif.

Di samping itu, kualitas pelayanan juga memegang peranan krusial dalam menstimulasi ketertarikan beli masyarakat. Pada industri kuliner, mutu pelayanan yang disajikan berkorelasi langsung terhadap derajat kepuasan pelanggan. Adanya pelayanan yang responsif, bersahabat, serta akurat dalam memenuhi ekspektasi mampu membangun impresi positif yang memicu munculnya minat beli pada diri konsumen. Sebaliknya, ketika pelayanan dirasa lambat dan kurang ramah, kecenderungan konsumen untuk bertransaksi dapat merosot sekalipun produk makanan yang disuguhkan dinilai potensial.

Sejalan dengan pandangan Sulastri (2022), kualitas pelayanan dipahami sebagai sebuah tolok ukur atas kapabilitas pelaku usaha dalam merealisasikan kebutuhan sekaligus menghadirkan kepuasan bagi para penggunanya.

Dalam konteks Mie Gacoan, kualitas layanan menjadi salah satu aspek yang turut membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Antrean yang terkelola dengan baik, kecepatan pelayanan, serta sikap ramah karyawan menjadi faktor yang memperkuat pengalaman pelanggan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka tidak hanya puas terhadap produk yang diterima, tetapi juga cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain.

Urgensi penelitian ini didasari oleh adanya ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) dari sejumlah studi terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Terkait variabel promosi, Achsa & Kurnianingsih (2022) menemukan pengaruh yang signifikan, namun bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Baihaqi et al. (2023) yang mengonfirmasi bahwa aktivitas promosi tidak memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap intensi pembelian.

Ketidak konsistenan serupa juga ditemukan pada variabel kualitas layanan Baihaqi et al. (2023) menyimpulkan adanya pengaruh positif, sementara Nur Ivan et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan tidak menjadi faktor dominan di sektor kuliner. Selain itu, perdebatan hasil juga terjadi pada variabel citra merek, di mana Nur Ivan et al. (2024) membuktikan adanya pengaruh positif, sedangkan Aprialini et al. (2025) menemukan hasil yang tidak signifikan. Adanya *gap* atau celah temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas layanan masih bersifat kontekstual, sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut dalam lingkup penelitian ini.

Disparitas hasil temuan dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap intensi pembelian masih belum konsisten, serta sangat bergantung pada konteks maupun karakteristik konsumen di masing-masing daerah. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian lanjutan secara empiris sangat diperlukan untuk menganalisis pemaknaan dari ketiga determinan tersebut dalam menstimulasi intensi pembelian konsumen terhadap Mie Gacoan di Kota Semarang.

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi merepresentasikan salah satu elemen krusial di dalam bauran pemasaran yang memiliki fungsi utama untuk mendiseminasikan informasi mengenai nilai serta kegunaan suatu produk kepada khalayak konsumen. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu kompilasi aktivitas yang diimplementasikan oleh organisasi bisnis dengan tujuan untuk memberikan in(formasi, persuasi, serta mengingatkan pasar sasaran terkait produk atau jasa yang disediakan, sehingga mampu menstimulasi atensi sekaligus menggerakkan keputusan pembelian mereka.

Dalam praktiknya, promosi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti iklan, potongan harga, pemberian voucher, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. (Achsa & Kurnianingsih, 2022) menegaskan bahwa promosi merupakan upaya strategis perusahaan untuk memengaruhi konsumen melalui penyampaian insentif atau penonjolan keunggulan produk sehingga konsumen memperoleh informasi yang relevan mengenai nilai yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

1. Periklanan.
2. Promosi Penjualan.
3. Penjualan Personal.

Citra merk

Secara konseptual, citra merek dipahami sebagai bentuk interpretasi atau sudut pandang pelanggan terhadap suatu identitas bisnis. Konstruksi pemikiran ini lahir dari proses interaksi, tingkat pemahaman, serta pengalaman riil masyarakat sewaktu mengonsumsi komoditas atau pelayanan yang tersedia. Sebagaimana dinyatakan oleh Achsa & Kurnianingsih (2022), pemilihan dan pengelolaan nama merek yang tepat menjadi elemen penting bagi sebuah industri karena dapat memengaruhi keputusan pembelian serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penguatan citra merek dapat dilakukan melalui konsistensi pemasaran dan pelayanan yang berbeda dari pesaing sehingga menciptakan identitas merek yang mudah dikenali.

Dalam konteks bisnis kuliner seperti Mie Gacoan, citra merek terbentuk melalui berbagai aspek yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen, seperti tampilan restoran yang kekinian, harga yang terjangkau, konsep tempat yang nyaman, serta popularitasnya yang tinggi di kalangan anak muda. Citra merek yang positif ini membuat konsumen lebih cenderung memilih Mie Gacoan dibandingkan alternatif lainnya meskipun terdapat berbagai pilihan tempat makan serupa.

Menurut Nur Fratnya Paramitha et al. (2025) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Citra Merk, yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Keunikan asosiasi merek
3. Kekuatan asosiasi merek

Kualitas Layanan

Secara konseptual, kualitas pelayanan mencakup standarisasi serta mekanisme pengendalian operasional guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Merujuk pada pandangan Tjiptono dalam Nur Ivan et al. (2024), pengukuran terhadap kualitas pelayanan dapat dievaluasi melalui lima dimensi utama :

1. Bukti fisik.
2. Keandalan.
3. Daya tanggap.
4. Jaminan.
5. Empati.

Minat Beli

Secara umum, minat beli bisa diartikan sebagai rasa tertarik atau keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pada barang maupun jasa. Keinginan ini sifatnya tidak mendadak atau sekilas saja, melainkan melibatkan pertimbangan dari sisi kebutuhan serta emosi sebelum keputusan untuk membeli itu dibuat. Menurut para ahli, minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan merencanakan pembelian

terhadap produk tertentu karena adanya ketertarikan, kebutuhan, atau persepsi positif terhadap produk tersebut.

Minat membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor psikologis, sosial, maupun pribadi. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk. Faktor sosial dapat berupa pengaruh teman sebaya, keluarga, atau lingkungan sosial, sedangkan faktor pribadi meliputi gaya hidup dan pengalaman individu sebelumnya terhadap merek atau produk tersebut.

Selain itu, minat beli berhubungan erat dengan evaluasi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi harapan mereka. Ketika produk dinilai mampu memberikan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Dengan demikian, minat beli tidak hanya terbentuk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena kepuasan emosional yang dirasakan konsumen.

Konsep minat beli juga mencerminkan adanya niat proaktif dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini meliputi proses perencanaan pembelian produk tertentu, pemilihan waktu pembelian, hingga penentuan jumlah yang akan dibeli dalam periode tertentu. Oleh karena itu, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku yang menunjukkan keseriusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian, baik saat ini maupun di masa mendatang.

Menurut Nur Fratnya Paramitha et al. (2025) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur Minat beli ulang, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang objek (produk)
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin tahu Produk
5. Ingin memiliki produk

METODE PENELITIAN

Kuantifikasi ukuran sampel dalam studi ini disandarkan pada formulasi rumus Slovin, di mana tingkat toleransi kesalahan ditetapkan sebesar 1% guna mengestimasi representasi populasi hingga diperoleh kuota minimum sebanyak 100 responden. Terkait penarikan elemen sampel, peneliti mengimplementasikan pendekatan purposive

sampling yang berakar pada koridor non-probability sampling. Pemilihan ini didasarkan atas pemenuhan karakteristik atau parameter spesifik tertentu guna menjamin keabsahan serta ketepatan sasaran dari data primer yang dijaring. Instrumen pengumpulan data primer mengandalkan kuesioner terstruktur yang mengadopsi model Skala Likert dengan rentang 5 pilihan alternatif (metode pembobotan dimulai dari nilai 5 untuk representasi Sangat Setuju hingga nilai 1 untuk kategori Sangat Tidak Setuju).

Seluruh informasi mentah yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis secara komputasi memanfaatkan bantuan aplikasi statistika SPSS. Prosedur evaluasi data diawali dengan pengujian validitas instrumen, dilanjutkan dengan pemenuhan serangkaian uji asumsi klasik yang mencakup parameter normalitas, multikolinearitas, beserta heteroskedastisitas. Selanjutnya, verifikasi konseptual dilakukan melalui pengujian hipotesis (mencakup estimasi uji t serta uji F) serta kalkulasi nilai koefisien determinasi (R^2). Guna efisiensi pemaparan, formulasi matematis dari masing-masing alat uji tersebut tidak disajikan secara terpisah pada bagian metodologi ini, melainkan langsung diintegrasikan ke dalam interpretasi logis pada bab hasil analisis dengan merujuk pada literatur rujukan utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Promosi				
1	X1.1	0,924	0,1966	Lolos Uji Validitas
2	X1.2	0,911	0,1966	Lolos Uji Validitas
3	X1.3	0,899	0,1966	Lolos Uji Validitas
Citra Merk				
1	X2.1	0,933	0,1966	Lolos Uji Validitas
2	X2.2	0,922	0,1966	Lolos Uji Validitas
3	X2.3	0,936	0,1966	Lolos Uji Validitas
Kualitas Layanan				
1	X3.1	0,882	0,1966	Lolos Uji Validitas
2	X3.2	0,886	0,1966	Lolos Uji Validitas
3	X3.3	0,905	0,1966	Lolos Uji Validitas
4	X3.4	0,9	0,1966	Lolos Uji Validitas
5	X3.5	0,901	0,1966	Lolos Uji Validitas
Minat Beli				

1	Y1	0,839	0,1966	Lolos Uji Validitas
2	Y2	0,863	0,1966	Lolos Uji Validitas
3	Y3	0,88	0,1966	Lolos Uji Validitas
4	Y4	0,876	0,1966	Lolos Uji Validitas
5	Y5	0,897	0,1966	Lolos Uji Validitas

Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator variabel memiliki status valid. Hal ini dibuktikan melalui nilai r hitung yang secara konsisten melampaui nilai r tabel sebesar 0,1966, yang diperoleh berdasarkan ketentuan N = 100 pada tingkat signifikansi 5% (df = 98).

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,48264827
Most Extreme Differences	Absolute		,047
	Positive		,047
	Negative		-,044
Test Statistic			,047
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,853
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,844
		Upper Bound	,863

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap uji normalitas, diperoleh angka koefisien Asymp. Sig. senilai 0,200. Oleh karena tingkat probabilitas yang terhitung tersebut berada di atas ambang batas signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05, dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam studi ini telah terdistribusi secara normal dan sukses memenuhi kriteria asumsi dasar yang diwajibkan dalam analisis regresi linier.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,966	1,035
	Citra Merk	,976	1,024
	Kualitas Layanan	,984	1,016

a. Dependent Variable: Minat beli

Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh nilai tolerance yang berada di atas ketentuan minimum dan nilai VIF yang masih berada pada rentang yang dapat diterima. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,324	,214		1,514	,133
	Promosi	,017	,040	,044	,423	,673
	Citra Merk	-,027	,038	-,074	-,719	,474
	Kualitas Layanan	,026	,049	,055	,535	,594

a. Dependent Variable: abs_rest

Pengujian Glejser memperlihatkan bahwa masing-masing variabel independen menghasilkan tingkat signifikansi yang melebihi batas 5 persen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penyebaran error tidak membentuk pola tertentu dan varians residual cenderung konstan. Oleh sebab itu, model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,904	,346		2,613	,010
	Promosi	,541	,065	,561	8,362	<,001
	Citra Merk	,479	,061	,520	7,787	<,001
	Kualitas Layanan	-,385	,079	-,323	-4,855	<,001

a. Dependent Variable: Minat beli

Y = 0,904 + 0,541 promosi + 0,479 Citra Merk - 0,385 Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dijelaskan pengaruhnya sebagai berikut :

a. Variabel promosi (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,541 dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
b. Nilai koefisien regresi pada variabel citra merek tercatat sebesar 0,479 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen.
c. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar -0,385 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai tersebut menandakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, namun arah hubungan yang terbentuk bersifat negatif.

Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,082	3	10,694	44,515	<,001[b]
	Residual	23,062	96	,240		
	Total	55,144	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merk, Promosi

Merujuk pada output data di atas, estimasi pada uji F memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang mana berada di bawah ambang batas alpha 0,05. Selaras dengan premis hipotesis yang telah dirumuskan, kondisi tersebut mengonfirmasi bahwa variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Layanan (X3) secara simultan memberikan kontribusi serta pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji Koefisien determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763[a]	,582	,569	,4901

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat beli

Output model summary menunjukkan perolehan nilai R Square sebesar 0,582. Angka koefisien ini mengindikasikan bahwa variasi pada minat beli mampu ditranslasikan sebesar 58,2% oleh kombinasi variabel promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sisa variabilitas sebesar 41,8% dikontribusikan oleh determinan eksternal lainnya yang tidak dianalisis dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,541 dengan signifikansi 0,001 (< 0,05), yang berarti H1 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang. Secara praktis, semakin menarik strategi promosi yang diterapkan, semakin kuat intensitas minat beli pelanggan. Pada gerai Mie Gacoan, optimalisasi media sosial (Instagram dan TikTok) efektif membangun daya tarik bagi segmen mahasiswa dan remaja melalui konten viral, pemanfaatan *influencer*, serta estetika visual produk. Temuan ini memperkuat studi terdahulu oleh (chsa & Kurnianingsih (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas promosi berdampak nyata dalam menstimulasi minat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel citra merek memperoleh nilai koefisien sebesar 0,479 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Mie Gacoan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Ketika sebuah merek mampu menghadirkan kesan yang positif, mudah dikenali, serta memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pesaingnya, konsumen akan lebih terdorong untuk memilih produk tersebut. Dalam konteks Mie Gacoan, identitas merek yang kuat tercermin melalui konsep usaha yang modern, harga yang relatif terjangkau, serta popularitas yang tinggi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Dari sudut pandang pemasaran, citra merek berfungsi sebagai representasi dari berbagai pengalaman dan penilaian yang terbentuk dalam benak konsumen. Persepsi yang baik terhadap merek dapat meningkatkan rasa percaya, memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk, dan pada akhirnya mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu, keberhasilan perusahaan dalam menjaga reputasi dan konsistensi merek menjadi faktor yang penting dalam menarik minat konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Achsa & Temuan empiris dalam kajian ini sekaligus memperkuat relevansi penelitian terdahulu oleh Kurnianingsih (2022), yang mengonfirmasi posisi citra merek sebagai salah satu faktor penentu fundamental dalam menstimulasi intensi pembelian. Pada dinamika pasar, kecenderungan umum khalayak adalah memprioritaskan keputusan konsumsi pada komoditas dengan identitas korporat yang telah mapan serta memiliki kredibilitas positif, ketimbang alternatif merek lain yang belum familier bagi publik.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan output kalkulasi data, dimensi kualitas pelayanan mencatatkan parameter koefisien regresi pada angka -0,385 disertai nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Indikasi statistik ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan memicu pengaruh signifikan terhadap minat beli, akan tetapi dengan kecenderungan hubungan yang berbanding terbalik. Konsekuensinya, dugaan pada hipotesis ketiga (H3) dinyatakan tidak

terbukti secara utuh akibat ketidakselarasan kutub hubungan dengan estimasi awal (yang diproyeksikan bernilai positif).

Fenomena empiris tersebut mengindikasikan sebuah anomali di mana peningkatan penilaian atas kualitas pelayanan secara linier justru berjalan beriringan dengan penurunan intensi pembelian. Walaupun secara teoretis konseptual pola ini tampak tidak lazim, urgensi temuan ini dapat dirasionalkan melalui potret dinamika faktual yang terjadi di lapangan.

Pada Mie Gacoan, meskipun kualitas layanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan pengelolaan antrean cukup baik, konsumen tetap menghadapi antrean panjang dan waktu tunggu yang lama. Hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa pelayanan belum sepenuhnya optimal. Akibatnya, meskipun produk menarik, pengalaman pelayanan yang kurang nyaman dapat menurunkan minat beli sebagian konsumen.

Selain itu, kemungkinan lain adalah konsumen lebih berfokus pada faktor lain seperti harga murah dan viralitas produk dibandingkan kualitas layanan. Artinya, kualitas layanan bukan menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli pada konteks Mie Gacoan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nur Ivan et al. (2024), di mana terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh dominan terhadap minat beli di sektor kuliner.

Pengaruh Promosi, Citra Merk, dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Minat Beli

Melalui estimasi pengujian simultan, besaran signifikansi yang ditemukan berada pada angka 0,001, yang berarti nilainya berada di bawah prasyarat probabilitas 0,05. Bukti empiris ini menegaskan konformitas atas dugaan ilmiah awal bahwa instrumen promosi, citra merek, beserta kualitas pelayanan bertindak secara kolektif sebagai determinan penting yang menggerakkan minat beli masyarakat pada gerai Mie Gacoan di Kota Semarang. Atas dasar hasil pembuktian tersebut, maka proposisi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan sah secara statistik dan dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan akumulasi hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi dan ekuitas citra merek terbukti memberikan kontribusi positif yang signifikan

dalam menstimulasi minat beli konsumen pada outlet Mie Gacoan di Kota Semarang. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa implementasi strategi pemasaran yang efektif disertai dengan penguatan identitas merek yang kokoh mampu mengeskalasi ketertarikan pasar untuk melakukan transaksi pembelian. Di sisi lain, dimensi kualitas pelayanan justru menunjukkan impresi negatif yang signifikan terhadap keputusan tersebut. Fenomena ini memberikan indikasi bahwa aspek operasional pelayanan yang dirasakan oleh konsumen saat ini masih memerlukan evaluasi dan perbaikan mendalam agar dapat menyokong peningkatan intensi pembelian secara optimal.

Secara simultan, kombinasi dari ketiga determinan tersebut memiliki kemampuan untuk mentranslasikan varians minat beli konsumen sebesar 58,2%. Sementara itu, sisa variasi sebesar 41,8% dikontribusikan oleh faktor-faktor eksternal lain yang berada di luar ruang lingkup pemodelan ini. Oleh karena itu, guna memicu pertumbuhan minat beli secara berkelanjutan, manajemen tidak hanya dituntut untuk merumuskan formulasi promosi yang tepat dan mempertegas citra merek, melainkan wajib melakukan pembenahan mutu pelayanan secara konsisten demi menyajikan impresi pengalaman bersantap yang lebih berkualitas bagi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Achsa, A., & Kurnianingsih. (2022). Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang). *ECODUCATION Economics & Education Journal*, *4*(2), 181–06. https://doi.org/http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation

Aprialini, C., Muhidin, Y., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific pada Perempuan di Kota Yogyakarta. *MASMAN Master Manajemen*, *3*(3), 147–155. https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.956

Baihaqi, M. I., Hadi, N. P. S., & Pradita, F. P. (2023). Penggunaan FintechPada Mahasiswa di Level PerguruanTinggi : Mengungkapkan Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. *Jurnal Daya Saing*, *9*.

Farahan, F. O., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *2023*(16), 263–275. https://doi.org/10.5281/zenodo.8240231

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.United States of America: Person education Limited*.

https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAJ

Maharani, L., Prasetyo, A. W., Pratama, Y., Nastain, M., & Fariha, N. F. (2022). Pengaruh strategi promosi mie gacoan melalui aplikasi shopee food terhadap tingkat minat pembeli di lingkup mahasiswa universitas mercu buana yogyakarta angkatan 2022. *LITERASI : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(1), 764–772.

Nur Fratnya Paramitha, S., Eka Febriansah, R., Rizal Yulianto, M., & Studi Manajemen, P. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo (Studi Pada Mahasiswa Umsida). *Tekmapro : Journal of Industrial Engineering and Management*, *20*(1), 1–16.

Nur Ivan, J., Titik, D. W., & Sri Wahyuni, E. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbo. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, *14*(3), 137–150. https://doi.org/http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial

Sulastri, D. S. (2022). The Effect of Service Quality on Repurchase Interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, *3*(2), 43–51. https://ijabo.a3i.or.id