

**PENGARUH KEPERCAYAAN MERK DAN CITA RASA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MIE
SEDAAP (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Gempol)**

Ahmad Hamzah¹, Nur Aida²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol Pasuruan, Jawa Timur

E-mail: nur.aidaph@gmail.com*

Abstrak – Penelitian bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh kepercayaan merek dan cita rasa terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Sumber data berupa data primer dengan sebar angket, populasi penelitian adalah mahasiswa STIE Gempol Pasuruan dengan jumlah sampel sebanyak 32 dan teknik pengambilan sampel menggunakan purpose sampling yaitu mereka yang berusia diatas 17 tahun dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Adapun data yang diperoleh dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mie Sedaap, dibuktikan dengan kepercayaan merek memiliki tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. Selain itu, variabel cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli terhadap Mie Sedaap karena memiliki tingkat signifikan $0,887 > 0,05$. Terakhir variabel kepercayaan merek dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Mie Sedaap dibuktikan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Cita Rasa, Minat Beli.

Abstract : The study aims to determine the extent of the influence of brand trust and taste on consumer purchase intention of Mie Sedaap using a quantitative research approach. The data source is primary data collected through a questionnaire. The research population consists of students at STIE Gempol Pasuruan, with a total sample of 32 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, targeting individuals aged above 17 years, and data were collected using a Likert scale. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study show that the brand trust variable has a significant influence on the purchase intention of Mie Sedaap, as indicated by a significance level of $0.00 < 0.05$. In contrast, the taste variable does not have a significant effect on purchase intention, with a significance level of $0.887 > 0.05$. Finally, brand trust and taste variables simultaneously have a significant influence on the purchase intention of Mie Sedaap, as evidenced by a significance level of $0.000 < 0.05$

Keywords: brand trust, intention to buy, the taste

DOI:

Article Received; Revised; Accepted; Published

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memahami perilaku konsumen agar mampu mempertahankan eksistensinya di pasar. Salah satu industri yang sangat kompetitif adalah industri makanan instan, khususnya mie instan, yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Mie instan tidak hanya praktis dan mudah disajikan, tetapi juga menawarkan berbagai varian rasa dan merek yang dapat dipilih sesuai selera konsumen.

Mie Sedaap merupakan salah satu merek mie instan terkemuka di Indonesia yang bersaing secara langsung dengan merek-merek lain seperti Indomie, Supermi, dan lainnya. Untuk mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya dari kalangan konsumen muda seperti mahasiswa. Dalam konteks ini, dua faktor yang diyakini memiliki pengaruh penting terhadap minat beli adalah kepercayaan merek (brand trust) dan cita rasa (taste) produk.

Kepercayaan merek merujuk pada keyakinan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, dan kredibilitas suatu merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, cita rasa merupakan aspek sensorik yang sangat menentukan dalam produk makanan. Cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen akan meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk membeli kembali produk tersebut.

Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang aktif, kritis, dan terbiasa mengevaluasi berbagai alternatif produk, menjadi subjek yang menarik untuk diteliti. Di lingkungan STIE Gempol, produk mie instan menjadi salah satu pilihan makanan cepat saji yang cukup populer. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan merek dan cita rasa memengaruhi minat beli mereka terhadap produk Mie Sedaap.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan cita rasa terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap, dengan fokus pada mahasiswa STIE Gempol sebagai objek penelitian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi produsen dalam menyusun

strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkuat posisi merek di kalangan konsumen muda.

Rumusan Penelitian

1. Apakah kepercayaan merk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap.
2. Apakah cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap
3. Apakah kepercayaan merk dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merk secara parsial terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan cita rasa secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan cita rasa secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Mie Sedaap

Landasan Teori

Kepercayaan merek

Menurut Mowen dan Minor (2002:242) kepercayaan merek (Brand Trust) adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan. Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi merek apabila efek dari kepercayaan merek ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk Indikator kepercayaan merek menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

1. *Trust* : Konsumen memercayai merek tersebut
2. *Rely* : Konsumen mengandalkan merek tersebut
3. *Honest* : Merek tersebut merupakan merek yang jujur
4. *Safe* : Merek ini memenuhi ekspektasi konsumen

Citra Rasa

Imantoro, dkk (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut.

Indikator Cita rasa menurut Garrow dan James, 2010 dalam (Maimunah, 2019)

1. Bau
2. Rasa
3. Rangsangan Mulut

Minat beli

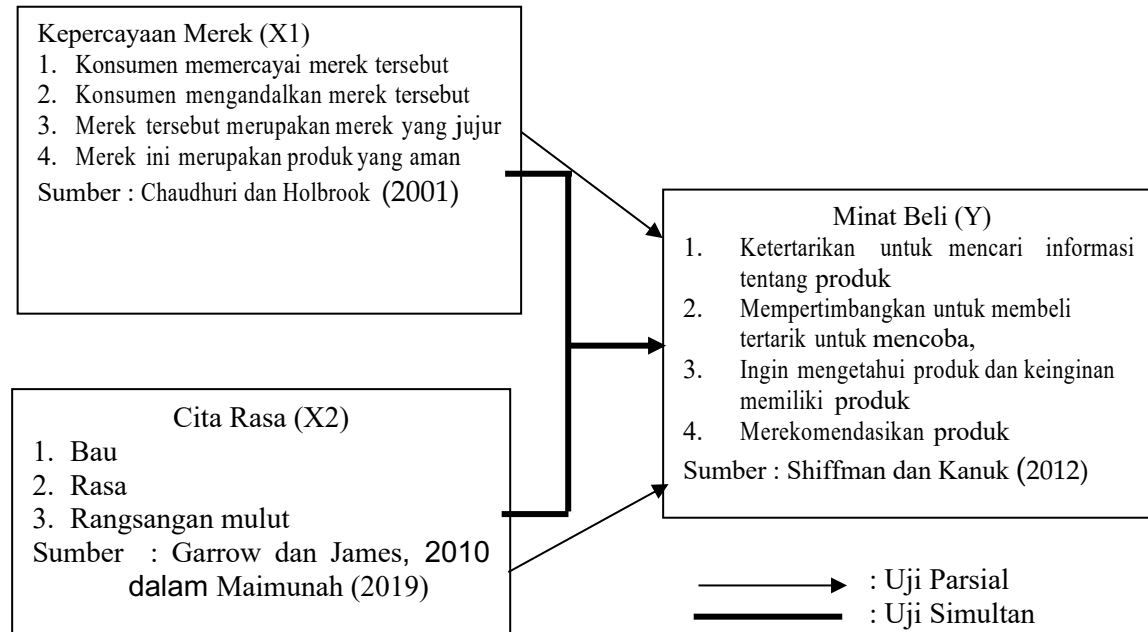
Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.(Wibasuri & Susanti, 2023). Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian (Regiansa & Mubarok, 2020)

Indikator minat beli menurut (Schiffman, L. G. & Kanuk, 2012).

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli tertarik untuk mencoba,
3. Ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk
4. Merekomendasikan produk
5. Transactional interest, Referral interest, Preferential interestd, exploratory interest

Kerangka Penelitian

Gambar 2 : Kerangka Penelitian



Gambar 1 : Kerangka Penelitian

Hipotesa Penelitian

1. Diduga bahwa kepercayaan merk dan cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap produk Mie Sedaap.
2. Diduga bahwa kepercayaan merk dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap produk Mie Sedaap.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan korelasional, sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu antara variabel bebas : Kepercayaan dan cita rasa dengan variabel terikat yaitu minat beli.

Jenis Data

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (responden) melalui kuesioner yang disebar

dengan menggunakan skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2020). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung (Sugiyono, 2020).

Populasi, Sampel

Populasi didefinisikan sebagai seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu area generalisasi (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian ini adalah para konsumen Mie Sedaap di kalangan mahasiswa STIE Gempol

Sampel merupakan bagian dari populasi dan dipilih untuk mewakili keseluruhan dalam suatu penelitian (Alvi, 2016). jumlah sampel sebanyak 32 berdasarkan pendapat Roscow dalam (Sugiyono, 2020) dimana jumlah sampel yang layak antara 30 sampai 500

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purpose sampling*, suatu teknik yang berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2020) dalam hal ini minimal berusia 17 tahun

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebar questioner maka data harus diuji melalui uji :

1. Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan sesuatu instrumen. Butir questioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel.
2. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya, konsisten serta memiliki akurasi pengukurannya sebagai alat pengumpul data. questioner dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ (Sujarweni, 2021).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas data untuk mengambil keputusan dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria

Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau data berdistribusi normal dan sebaliknya.

2. Uji heterokedastisitas

(Ghozali, 2020) uji heteroskedastisitas dimaksudkan menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3. Uji Multikoliaritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan menguji model regresi apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2020)

Analisa Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = minat beli

X_1 = kepercayaan

X_2 = cita rasa

b_1 = Koefisien lokasi

b_2 = Koefisien kualitas pelayanan

a = konstanta

Uji Hpotesa

Uji F

Uji Simultan (uji F) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap varibel terikat. Apabila nilai Sig. $> 0,05$ maka secara bersama sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya.

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2020). Kriteria uji t adalah : apabila nilai signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

Korelasi Dan Koefisien Determinan

- a. Koefisien korelasi menunjukkan derajat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi berada dalam batas -1 hingga +1

Tabel 1 : Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi r Pearson

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2020)

- b. Koefisien Determinasi (R^2)

(Ghozali, 2020) menyatakan bahwa R^2 dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati nol, menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	keterangan
Kepercayaan merek(X1)	X1.1	0, 556	0,355	Valid
	X1.2	0, 727		
	X1.3	0, 836		
	X1.4	0, 799		
	X1.5	0, 820		
Cita Rasa (X2)	X2.1	0, 856		Valid
	X2.2	0, 857		
	X2.3	0, 859		
Minat beli (Y)	Y.1	0, 796		Valid
	Y.2	0, 835		
	Y.3	0, 725		
	Y.4	0, 707		

Sumber : data diolah

Tabel 2 diatas menunjukkan nilai r hitung semua item questioner $> 0,355$ yang berarti setiap butir pernyataan dinyatakan valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan merek (X1)	0,792	Reliabel
2	Cita rasa (X2)	0,849	
3	Minat beli (Y)	0,794	

Sumber : data diolah

Tabel 3 di atas menunjukan bahwa koefisien *alpha cronbach* untuk semua variabel $> 0,6$ sehingga instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4 : Uji Normalitas

Nilai Signifikan	Standart	Keterangan
0,200	5%	Normal

Sumber : Data diolah

Karena tingkat signifikan $> 0,05$ artinya berdistribusi dikatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan Merek	0,442	2,262	Non Multikolinearitas
Cita rasa	0,442	2,262	

Sumber : Data diolah

Tabel 5 diatas menunjukkan nilai VIF untuk variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas konsumen (Y) dibawah 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1, sehingga bisa disimpulkan bahwa antara variabel bebas lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan loyalitas konsumen (Y) tidak terjadi multikoliniritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	Signifikan	
Kepercayaan merek	0,442	0,414	Non Heterokedastisitas
Cita rasa	0,442	0,824	

Sumber : data diolah SPSS

Karena nilai Sig. > 0,5 maka tidak terjadi heterokedastisitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.813	2,765	1.017	0.317	-
	x1_kepercayaan merek	0.852	0.205	4.150	0.000	Tidak Signifikan
	x2_Cita rasa	-0.047	0.324	-0.144	0,887	Signifikan
Tingkat Signifikasi 0,05						
R = 0,749						
R ² = 0,560						
F _{hitung} = 18,492						
Signifikansi F = 0,000						

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 8 diatas, berikut persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 2.813 + 0,852 X_1 - 0,047 X_2 + e$$

Dari persamaan linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta 2.813 dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel kepercayaan (X1) dan variabel citra rasa (X2) adalah konstan (tidak berubah), maka minat beli adalah sebesar 2,614.

- b. Koefisien regresi $X_1 = 0,852$ diinterpretasikan bahwa variabel kepercayaan (X_1) mempengaruhi minat beli sebesar 0,852, artinya apabila setiap peningkatan variabel kepercayaan sebesar satu poin, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,852 dengan asumsi variabel yang lain tetap.
- c. Koefisien regresi $X_2 = -0,047$ maka hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel citra rasa (X_2) mempengaruhi minat beli sebesar -0,047, artinya apabila setiap peningkatan variabel citra rasa sebesar satu poin, maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,047 dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Koefisiensi regresi untuk variabel kepercayaan (X_1) bernilai positif dan variabel citra rasa (X_2) bernilai negatif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas kepercayaan (X_1) terhadap minat beli (Y), sedangkan untuk variabel citra rasa (X_2) bernilai negatif terhadap variabel minat beli (Y) artinya terdapat hubungan negatif atau tidak searah antara variabel bebas citra rasa dan variabel terikat minat beli.

Nilai korelasi (R) sebesar 0,749 artinya hubungan antara variabel kepercayaan dan citra rasa kuat terhadap minat beli. Nilai R^2 0,560 atau 56% artinya kemampuan menjelaskan variabel kepercayaan dan citra rasa terhadap minat beli adalah 56% dan sisanya sebesar 44% variabel minat beli dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji Hipotesa

Uji t (uji Parsial)

1. Kepercayaan merek mempunyai nilai sig. $0,00 < 0,05$ artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan (Rahayu & Ahmadi, 2025, Oktaviany & Padmantyo, 2025) karena hasil penelitiannya menyatakan ada pengaruh antara lokasi terhadap loyalitas.
2. citra rasa mempunyai nilai sig. $0,887 > 0,05$ artinya bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra rasa (X_2) terhadap minat beli (Y). hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Wibasuri & Susanti, 2023, Siburian, 2022, Messa & Yahya, 2022)
3. Uji F (uji simultan)

Berdasarkan nilai sig dalam uji F sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa

kepercayaan dan citra rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dan hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Arifin et al., 2024)

Kesimpulan

1. terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat beli.
2. Tidak terdapat pengaruh citra rasa secara parsial terhadap minat beli
3. Terdapat pengaruh kepercayaan dan citra rasa secara simultan terhadap minat beli

Saran

1. Bagi peneliti berikut bisa melakukan penelitian dengan menggunakan variabel penelitian yang berbeda dari variabel penelitian saat ini.
2. Disarankan untuk melakukan penelitian dilokasi yang berbeda serta sampel penelitian diperbesar

Daftar Pustaka

- Alvi. (2016). *A Manual For Selecting Sampling Techniques In Research*. University Of Karachi.
- Arifin, M. M., Made, N., Pratiwi, I., & Pujiyanto, A. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup , Cita Rasa Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Jamu Suwegerr Ibu Mety di Kabupaten Sidoarjo*. 2(3).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : ...*
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity*, 1(2), 57–68.
- Messa, S. B., & Yahya. (2022). Pengaruh cita rasa terhadap minat beli ulang pada dapur lamongan tolitoli. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 1(2), 139–160.
- Oktaviany, V. V., & Padmantyo, S. (2025). *Pengaruh Ekuitas , Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 6(1), 325–338.

- Rahayu, D. P., & Ahmadi, M. A. (2025). *Pengaruh Kepercayaan Merek , Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. 2(1), 1129–1136.
- Regiansa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i1.11>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. . (2012). *Customer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Siburian, K. B. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Keragaman Menu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mie Ayam Organik Podomora. *Skripsi*, 1–58. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/17954>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,. Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta (ed.)).
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi* (1th ed.). Pustakabaru press.
- Wibasuri, A., & Susanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Penjualan Bakso Lapangan Tembak Mall Boemi Kedaton Lampung. *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 1, 287–293.