

## **Pengaruh *Brand Positioning* Dan *Brand Personality* Terhadap *Purchase Intention* Pada Restoran Mie Gacoan Cabang Merr Kota Surabaya**

Muhammad Yogi Zifari Mansur<sup>1</sup>, Rizky Dermawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand positioning* dan *brand personality* terhadap *purchase intention* pada restoran mie gacoan cabang merr kota surabaya. Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi dari seluruh konsumen secara umum di kota Surabaya, yang dimana jumlahnya tidak diketahui. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 90 responden. Jenis data penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner dan studi kepustakaan. Penelitian ini menerapkan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan alat *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini ialah bahwa Terdapat korelasi antara ketiga variabel di Mie Gacoan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian, yang mengindikasikan bahwa *Brand Positioning* dan *Brand Personality* memiliki efek yang positif terhadap *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya.

**Keywords:** *Brand Positioning, Brand Personality, Purchase Intention*

### **Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect of brand positioning and brand personality on purchase intention at the Surabaya merr branch of the gacoan noodle restaurant. This research method is quantitative. The population used in this study is the population of all consumers in general in the city of Surabaya, of which the number is unknown. The type of sampling that will be used in this study is Non probability sampling with purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 90 respondents. The types of data in this study are primary data and secondary data. This study applies quantitative analysis methods using the Partial Least Square (PLS) tool. The result of this study is that there is a correlation between the three variables at Mie Gacoan, as shown by the results of the study, which indicates that Brand Positioning and Brand Personality have a positive effect on Purchase Intention at Mie Gacoan restaurant, Merr branch, Surabaya city.*

**Keywords:** *Brand Positioning; Brand Personality; Purchase Intention*

---

Copyright (c) 2024 Muhammad Yogi Zifari Mansur<sup>1</sup>

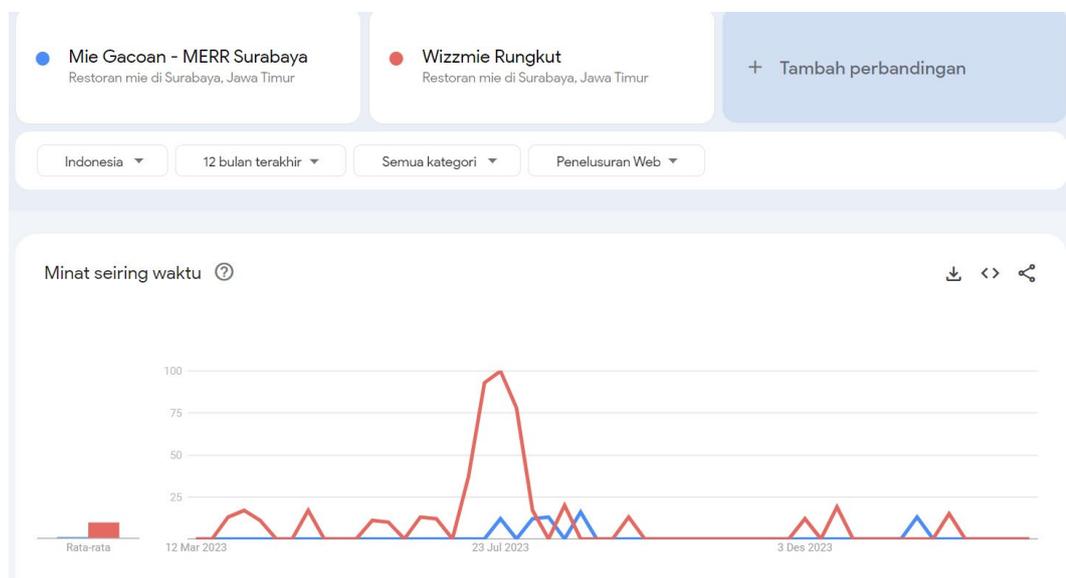
✉ Corresponding author :

Email Address : [yogizifari01@gmail.com](mailto:yogizifari01@gmail.com) , [rizkyd.ma@upnjatim.ac.id](mailto:rizkyd.ma@upnjatim.ac.id)

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan industri di Indonesia. Hingga (dataIndonesia.id, 2023), Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) berdasarkan harga konstan (ADHK) pada industri makanan dan minuman sebesar Rp. 206,14 triliun pada triwulan I tahun 2023. Nilai tersebut meningkat 5,33% dibandingkan 4,90% pada periode yang sama tahun lalu (Pratiwi, 2023).

Perkembangan dalam industri makanan dan minuman juga menyebar sampai ke salah satu kota terbesar kedua di Indonesia, yaitu kota Surabaya. Di kota Surabaya sendiri salah satu produk makanan yang sedang tren adalah mie pedas, yang dikenal dengan tambahan cabai giling untuk menciptakan rasa pedas. Mie Gacoan adalah salah satu pelopor mie pedas yang masuk di kota Surabaya, tercatat pada saat ini cabang mie gacoan sudah tersebar di berbagai titik kota Surabaya (Oktavia, 2023). Namun, seiring dengan meningkatnya tren makanan dan minuman, maka banyak bermunculan pesaing-pesaing baru dari mie gacoan, sebut saja merek seperti Wizzmie, Kober Mie Setan, Mie Rampok, dan Miejol. Hal ini mengakibatkan semakin ketat dan kompetitif persaingan antara beberapa kedai tersebut. Salah satu pesaing terdekat dari Mie Gacoan saat ini salah satunya adalah Wizzmie, Wizzmie sendiri baru membuka outlet pertamanya di kota Surabaya pada tahun 2022, namun Wizzmie sudah berkembang cukup pesat dalam 1 tahun terakhir, yang dibuktikan dengan di bukanya 5 cabang berbeda di berbagai titik di kota Surabaya. Dalam penelitian ini akan membahas salah satu cabang Mie Gacoan di kota Surabaya, yaitu Mie Gacoan cabang Merr.



**Gambar 1. Perbandingan Tren Mie Gacoan cabang Merr dan Wizzmie cabang Rungkut**

Gambar 1, memperlihatkan bahwa di sepanjang tahun 2023 tren Mie Gacoan cabang Merr dikalangan konsumen lebih rendah dari pesaingnya yaitu Wizzmie cabang Rungkut. Hal ini menunjukkan adanya penurunan Minat konsumen (*Purchase*

*Intention*) terhadap Mie Gacoan cabang Merr Kota Surabaya. Jadi, berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa fenomena yang muncul adalah menurunnya tren Mie Gacoan cabang Merr Kota Surabaya dikalangan konsumen jika dibandingkan pesaingnya, Sehingga mengindikasikan adanya penurunan *Purchase Intention*, pada Mie Gacoan cabang Merr Kota Surabaya.

Dengan adanya para pesaing dan permasalahan ataupun fenomena ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi pihak manajemen pada kedai atau restoran Mie Gacoan cabang Merr, pihak manajemen perlu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam menarik minat beli konsumen (*Purchase Intention*) sehingga tidak kalah saing dengan para pesaing baru. Menurut Kotler & Keller (2018) Minat beli (*Purchase Intention*) adalah keinginan atau ketertarikan yang kuat terhadap sesuatu yang dimotivasi oleh kebutuhan atau preferensi konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen (*Purchase Intention*) adalah dengan membangun dan menguatkan *Brand Positioning* dan *Brand Personality*. *Brand Positioning* sangat penting untuk memahami bagaimana merek dianggap unik, menguntungkan, dapat dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik di benak konsumen, sehingga dapat menimbulkan minat beli (*Purchase Intention*) pada konsumen (Novanda & Widodo, 2022). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chin et al (2020) mengatakan bahwa *Brand Positioning* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Kemudian menurut Murwanto (2020) mendefinisikan merek sebagai kumpulan karakteristik manusia atau sebagai konsep yang terkait dengan merek. Penelitian terdahulu mengenai *Brand Personality* yang dilakukan oleh Wahyuni (2022) mendapatkan kesimpulan bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

Walaupun sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi Minat beli (*Purchase Intention*) dan juga penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya baik dari segi variabel dan metode penelitiannya. Namun, terdapat kesenjangan penelitian pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2022), pada penelitian tersebut terdapat keterbatasan dalam populasi yang masih merujuk pada populasi tertentu yaitu generasi milenial yang ada di kota Jakarta, sehingga masih bisa diperluas lagi dengan melakukan penelitian pada lokasi dan objek yang berbeda. Penelitian tersebut juga tidak secara langsung membahas pengaruh antara variabel *Brand Positioning* dan *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention*, penelitian yang lebih fokus serta mendalam diperlukan untuk dapat mengetahui hubungan antar variabel tersebut.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan Cabang Merr Kota Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut Sumarwan (2022) pemasaran adalah proses mendeteksi kebutuhan konsumen dan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan tersebut, yang menghasilkan transaksi atau pertukaran antara produsen dan konsumen. Pemasaran adalah proses memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan dan menjual barang, jasa dan ide yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi positif

dengan konsumen sekaligus membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam dinamika konteks (Walangitan et al., 2022)

### **Manajemen Pemasaran**

Abrilia & Tri (2020) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi, yang meliputi pengorganisasian, pengelolaan dan pengkoordinasian guna mencapai tujuan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran. Manajemen pemasaran adalah penekanan pasar yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan mengembangkan dan memberikan solusi penjualan berkualitas tinggi (Kotler & Keller, 2018).

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Wardhana et al (2022) studi tentang perilaku konsumen melibatkan pemeriksaan bagaimana individu dan kelompok berinteraksi dengan faktor-faktor psikologis, sosiologis, sosio-psikologis, antropologi, dan ekonomi ketika membuat keputusan dan mengambil tindakan seperti meneliti produk dan layanan, memilih dari berbagai macam barang dan jasa yang ditawarkan pemasar, melakukan pembelian, menggunakan dan membelanjakan pembelian tersebut, melakukan pembelian tambahan, dan membuang barang dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah proses yang digunakan orang untuk mencari, membeli, menggunakan, dan menilai barang, jasa, ide, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, atau sebuah studi tentang cara konsumen membuat keputusan pembelian dan terlibat dengan pasar (Wardhana et al., 2022)

### **Teori Merek (*Brand*)**

Kotler & Keller (2018) mendefinisikan merek sebagai nama, kata, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjual tertentu, dan membedakannya dari pesaing. Merek adalah aset yang memisahkan produk atau layanan dari pesaing dengan menggabungkan nama, logo, dan kualitas fisik, serta jaringan dan kesan konsumen (Aaker, 2020).

### ***Brand Positioning***

Shahid (2019) mendefinisikan *Brand positioning* sebagai sejauh mana sebuah merek dipersepsikan menempati posisi yang menguntungkan, berbeda, unik, dan kredibel di benak konsumen (target). *Brand Positioning* adalah proses menciptakan penawaran dan citra perusahaan untuk memiliki posisi yang berbeda di benak target pasarnya (Sitorus et al., 2022).

Menurut Novanda & Widodo (2022) *Brand Positioning* memiliki enam indikator, yaitu:

- 1) Atribut produk, Produk dan merek memiliki ciri khas atau karakteristik unik yang dihargai konsumen sebagai keunggulan.
- 2) Manfaat produk, Manfaat produk atau merek dianggap sebagai keuntungan oleh konsumen.
- 3) Kelompok pengguna, Menggunakan produk atau merek tertentu dapat meningkatkan status sosial seseorang, karena konsumen sering menghubungkan produk atau merek tersebut dengan kepribadian mereka.

- 4) Pesaing, Konsumen percaya bahwa suatu merek atau produk lebih unggul dari yang lain karena atribut tertentu.
- 5) Kategori Produk, Konsumen memilih produk atau merek berdasarkan ketersediaannya dalam berbagai variasi.
- 6) Harga, Konsumen memilih produk berdasarkan harga atau berbagai tambahan yang ditawarkan.

**H1:** *Brand Positioning* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya.

### ***Brand Personality***

Mursyidah & Mustika (2020) *Brand Personality* menjelaskan persepsi terhadap merek dan bagaimana merek berbicara dan berperilaku berdasarkan kepribadian atau karakteristik merek. Karakteristik ini menentukan perilaku merek melalui dua hal yang membentuk merek seiring perkembangannya melalui pemasaran, pengemasan, dan bentuk lainnya. *Brand Personality* adalah sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu merek yang menentukan apakah kepribadian konsumen cocok dengan produk dari merek tertentu (Medinna & Hasbi, 2020)

Menurut Kasman & Amirulmukminin (2021) *Brand Personality* memiliki beberapa indikator antara lain:

- 1) Ketulusan (*Sincerity*), indikator ini mendefinisikan integritas produk, integritas dalam kualitas produk, dan kesetiaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Kegembiraan (*Excitement*), menjelaskan bagaimana perusahaan dapat kreatif dan inovatif dalam melakukan perbaikan dan tetap memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 3) Kecakapan (*Competence*), Menjelaskan merek yang dapat dipercaya, kompeten, dan berhasil.
- 4) Kecanggihan (*Sophistication*), Merupakan dimensi yang paling menantang untuk dicapai, yang terkait dengan nilai-nilai yang direpresentasikan oleh merek.
- 5) Ketangguhan (*Ruggedness*), Menjelaskan bagaimana suatu merek dapat bertahan dalam lingkungan yang kompetitif dengan manfaat yang dimilikinya dalam mendukung keunggulan produk

**H2:** *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya.

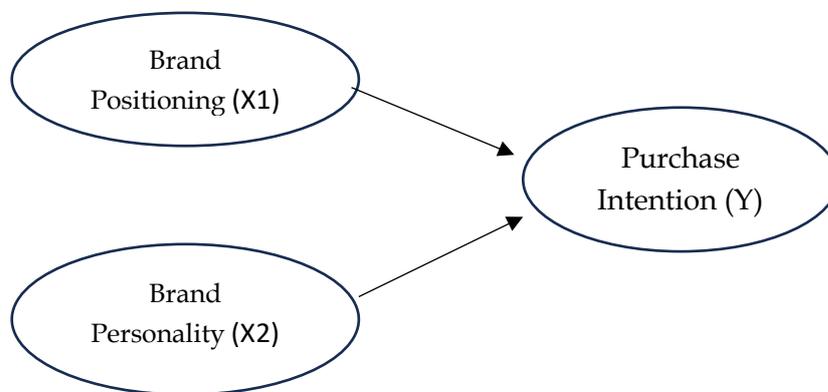
### ***Purchase Intention***

Menurut Prabowo (2021) Minat beli (*Purchase Intention*) adalah perilaku pelanggan yang tertarik membeli sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalunya dalam memilih dan menggunakannya dikatakan menunjukkan minat beli konsumen. Minat beli (*Purchase Intention*) adalah komponen perilaku konsumen yang mengacu pada kemauan untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian (Medinna & Hasbi, 2020)

Menurut Aisyah & Engriani (2019) indikator Minat beli (*Purchase Intention*) adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, mengacu pada kebiasaan seseorang yang berminat untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, indikator ini mencerminkan perilaku orang-orang yang memiliki keinginan utama terhadap produk tersebut. Pilihan hanya dapat diubah jika terdapat perubahan signifikan pada produk pilihan.
- 4) Minat eksploratif, mengacu pada ketertarikan seseorang yang secara aktif mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta berusaha menemukan data yang mendukung keunggulan produk tersebut.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Berpikir

## METODOLOGI

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi dari seluruh konsumen secara umum di kota Surabaya, yang dimana jumlahnya tidak diketahui. Jenis sampling yang digunakan adalah *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebesar 90 responden yang dipilih berdasarkan kriteria, yaitu: 1) Konsumen yang mengetahui restoran Mie Gacoan cabang Merr Kota Surabaya; 2) Konsumen yang berminat terhadap produk dari Mie Gacoan cabang Merr Kota Surabaya.

Jenis data penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Alat analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)* dengan *software SmartPLS 3*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Positioning* dan *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan Cabang Merr Kota Surabaya. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 90

responden. Yang terdiri dari 33 responden laki-laki dan 57 responden perempuan. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.2.9.

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) Uji Validitas

**Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)**

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Positioning</i> (X1)	0.725
<i>Brand Personality</i> (X2)	0.840
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.762

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Secara keseluruhan, variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas yang baik karena hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *Brand Positioning* (X1), variabel *Brand Personality* (X2), dan variabel *Purchase Intention* (Y), semuanya menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Composite Reliability**

Indikator	Composite Reliability
<i>Brand Positioning</i> (X1)	0.913
<i>Brand Personality</i> (X2)	0.913
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.906

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 yang menunjukkan hasil uji *Brand Positioning* (X1), *Brand Personality* (X2) dan *Purchase Intention* (Y), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel. Nilai *Composite Reliability* ketiga variabel berada diatas 0,70.

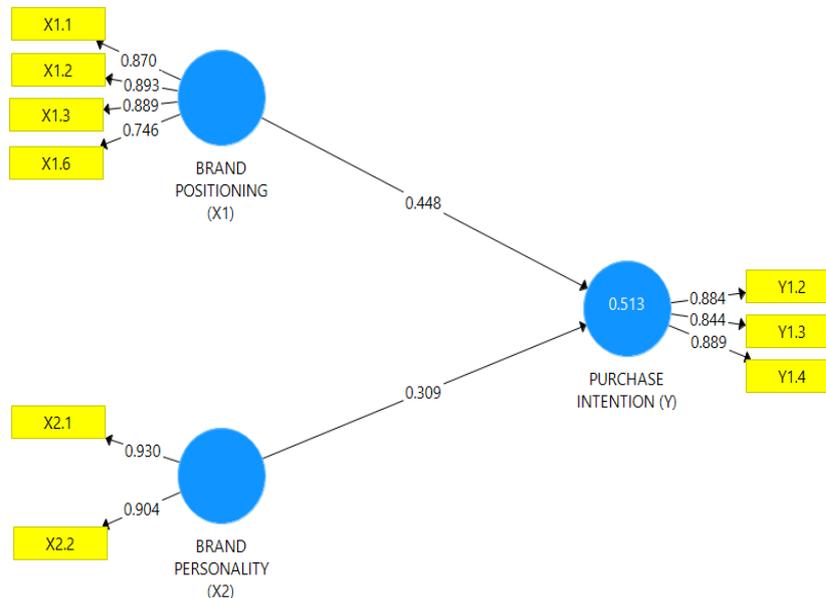
**Tabel 3. Latent Variabel Corellation**

Indikator	<i>Brand Positioning</i> (X1)	<i>Brand Personality</i> (X2)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
<i>Brand Positioning</i> (X1)	1.000	0.784	0.690
<i>Brand Personality</i> (X2)	0.784	1.000	0.660
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.690	0.660	1.000

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3, memberikan nilai korelasi rata-rata yang menunjukkan tingkat hubungan yang sedang antar variabel. Variabel *Brand Positioning* (X1) dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai korelasi yang paling besar (0,690). Hal ini berarti, dari semua variabel dalam model penelitian, terdapat hubungan sebesar 0,690 antara variabel *Brand Positioning* (X1) dengan *Purchase Intention* (Y). Dapat dikatakan bahwa, dari variabel-variabel yang ada dalam model penelitian, hubungan antara *Brand*

*Positioning* (X1) dengan *Purchase Intention* (Y) lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa, dalam model penelitian ini, variabel *Brand Positioning* (X1) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap tinggi rendahnya *Purchase Intention* (Y) dibandingkan dengan *Brand Personality* (X2).



**Gambar 3. Outer Model**

Gambar 3, menampilkan *Path coefficient* yang berada di atas garis panah yang memisahkan variabel eksogen dengan variabel endogen, serta besarnya nilai *factor loading* untuk setiap indikator yang terletak di atas panah antara variabel dengan indikator. Selanjutnya terlihat pula besarnya *R-Square* yang berada tepat di dalam lingkaran variabel endogen *Purchase Intention* (Y). Selanjutnya, terbukti bahwa indikator manfaat produk (X1.2) dari variabel *Brand Positioning* (X1) memiliki nilai sebesar 0,893, menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan indikator dari variabel *Brand Positioning* (X1) yang paling berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y), sedangkan indikator Ketulusan (*sincerity*) (X2.1) dari variabel *Brand Personality* (X2) memiliki nilai sebesar 0,930, menunjukkan bahwa indikator Ketulusan (*sincerity*) (X2.1) merupakan indikator dari variabel *Brand Personality* (X2) yang paling berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). Terlihat juga terdapat beberapa indikator yang dihilangkan dari konstruk, dikarenakan indikator-indikator tersebut tidak memenuhi nilai *factor loading*. Kemudian indikator sisanya tetap dapat digunakan karena nilai *factor loading* nya yang lebih tinggi dari 0,5, sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### Evaluasi Pengujian Struktural Model (*Inner Model*)

Uji *Goodness fit model*, atau nilai *R-Square*, digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Nilai *R-Square* pada persamaan antar variabel laten menunjukkan status uji *inner model*. Sejauh mana variabel endogen (Dependen) dalam model dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (Independen) ditunjukkan oleh nilai  $R^2$ .

**Tabel 4. R-Square ( $R^2$ )**

Indikator	R-Square	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.513	Moderat

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4, diketahui bahwa nilai  $R^2 = 0,513$ . Hal tersebut mengartikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena *Purchase Intention* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel eksogen yaitu, *Brand Positioning* (X1) dan *Brand Personality* (X2) dengan persentase sebesar 51,30% kemudian untuk sisanya 48,70% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Tabel 5. *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)*

	Path Coefficient (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (IO/STDEVI)	P-Value
<i>Brand Positioning</i> (X1) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.448	0.452	0.126	3.557	0.000
<i>Brand Personality</i> (X2) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.309	0.308	0.126	2.443	0.015

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5, didapatkan kesimpulan sebagai berikut: a. *Brand Positioning* (X1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y), ditunjukkan dengan nilai *Path Coefficients* sebesar 0,448, dan nilai *T-Statistic* sebesar 3,557, lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, serta *P-value* 0,000 maka Signifikan (positif); b. *Brand Personality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y), ditunjukkan dengan nilai *Path Coefficients* sebesar 0,309, dan nilai *T-Statistic* sebesar 2,443, lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, serta *P-value* 0,015 maka Signifikan (positif).

### Pembahasan

#### Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian, *Purchase Intention* di restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya dipengaruhi secara positif oleh *Brand Positioning*. Pengaruh ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *Brand Positioning* dengan *Purchase Intention*, yaitu semakin baik *Brand Positioning*, maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* di restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya.

Berdasarkan hasil temuan studi deskriptif variabel *Brand Positioning*, indikator kedua yaitu manfaat produk, merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya. *Purchase Intention* dapat meningkat apabila konsumen merasakan manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu Mie Gacoan cabang Merr perlu meningkatkan manfaat dari produk mereka sehingga dapat dirasakan secara maksimal oleh konsumen.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Chin et al. 2020), (Prayogo & Rubiyanti, 2023) dan (Wang et al., 2022) yang

menyimpulkan bahwa *Brand Positioning* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

### **Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention**

Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa *Brand Personality* berpengaruh secara positif dalam meningkatkan *Purchase Intention* di restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya. Hubungan antara *Brand Personality* dan *Purchase Intention* ditunjukkan dengan adanya pengaruh semakin baik *Brand Personality* maka semakin tinggi pula *Purchase Intention* di restoran Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya.

Berdasarkan hasil temuan dari studi deskriptif variabel *Brand Personality*, indikator pertama yaitu Ketulusan (*sincerity*), memiliki pengaruh paling besar terhadap *Purchase Intention* di Mie Gacoan cabang Merr kota Surabaya. Apabila pelayanan dan kualitas bahan yang digunakan bagus dan dapat dipercaya oleh konsumen, maka *Purchase Intention* nya juga akan meningkat. Oleh karena itu pihak Mie Gacoan cabang Merr perlu menerapkan atau meningkatkan indikator ketulusan (*sincerity*) agar dapat meningkatkan *Purchase Intention*.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mursyidah & Mustika 2020),(Wahyuni 2022), dan (Tsabitah & Anggraeni, 2021) ketiga penelitian tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa *Brand Personality* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa *Purchase Intention* di restoran Mie Gacoan cabang Merr Surabaya dikontribusi oleh *Brand Positioning* dan *Brand Personality*. Indikator Manfaat Produk dari *Brand Positioning* dan ketulusan (*sincerity*) yang merupakan indikator dari *Brand Personality* adalah indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu meningkatkan manfaat produk dan ketulusan dalam pelayanan serta kualitas bahan untuk *meningkatkan Purchase Intention*.

Dikarenakan masih terdapat kekurangan pada penelitian ini khususnya pada tahap pengumpulan data yang masih menggunakan metode kuesioner. Sehingga untuk meningkatkan keakuratan data yang dikumpulkan dalam menggambarkan keadaan sebenarnya di masyarakat dan sampel yang diteliti, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian tambahan dengan menggunakan metode observasi atau wawancara. Kemudian beberapa variabel diluar penelitian seperti *Green Marketing* dan *Green Product* dapat diambil untuk dianalisis terkait dengan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention*.

## Referensi

- Aaker, D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3).
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59.
- Chin, T. A., Lawi, N. H. B. M., Muharam, F. M., Kohar, U. H. A., Choon, T. L., & Zakuan, N. (2020). Effects of Green Brand Positioning, Knowledge and Attitude on Green Product Purchase Intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 598–608. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i1/pr200166>
- Kasman, & Amirulmukminin. (2021). Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Busana Az-Zahra Kabupaten Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1375–1380.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Jurnal Menara Ekonomi*, 6(1).
- Mursyidah, D. S., Novalia, N., & Mustika, R. (2020). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Body Butter The Body Shop. *Jurnal MANNERS*, 3(1), 1–14.
- Murwanto, H. (2020). Brand Personality Dan Gender Brand Personality Strategi Membangun Merek. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(1).
- Novanda, W. A., & Widodo, A. (2022). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Purchasing Decision Dengan Variable Intervening Product Quality ( Studi Pada Produk Es Krim Campina Di Kota Bandar Lampung). *E-Proceeding of Management*.
- Oktavia, S. (2023). 5 Outlet Mi Pedas di Surabaya, Mulai Mie Gacoan hingga Wizzmie. *Detik.Com*.
- Prabowo, T. A. (2021). Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Geist. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(5), 431–439.

- Pratiwi, F. S. (2023). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,33% pada Kuartal I/2023 Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul "Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,33% pada Kuartal I/2023"., Author: Febriana Sulistya Pratiwi. Editor: Dimas Bayu. Klik selengkapnya di sini: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-533-pada-kuartal-i2023>. *DataIndonesia.Id*.
- Prayogo, G. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Official Store Kahf di Tokopedia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5127–5136. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2391>
- Shahid, S. (2019). Does the Choice of Brand Positioning Strategy Matter in the Creation of Brand Love? The Mediating Role of Brand Positioning Effectiveness. *Lahore Journal of Business*, 8(1).
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Tingga, C. P. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sumarwan, U. (2022). *Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". *KINERJA*, 25(2), 234–250.
- Wahyuni, S. (2022). The Role of Spiritual Marketing in Strengthening Millennials' Purchase Intention at Sharia Banks through Brand Positioning and Brand Personality. *International Journal of Management and Economics Invention*, 08(05), 2450–2457. <https://doi.org/10.47191/ijmei/v8i5.04>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O. H., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4).
- Wang, Y. M., Zaman, H. M. F., & Alvi, A. K. (2022). Linkage of Green Brand Positioning and Green Customer Value With Green Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Attitude Toward Green Brand and Green Trust. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221102441>
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julhanthry, Saputra, G. G., & Rizkia, N. D. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.