



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 165- 179

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MIE GACOAN PUSPITEK KOTA TANGERANG SELATAN

Aisyah Qurrotu Ainii¹, Aisyah Robbaniyah², Rodiah Nurhasanah³, Senen⁴

^{1 2 3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

E-mail: aqa51380@gmail.com aisyahrobbaniyah08@gmail.com
rodiahnurhasanah8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan rebranding terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Cabang Puspipstek, Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan rebranding. Model penelitian mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara cukup kuat. Urgensi penelitian ini didasarkan pada masih adanya ketidakefektifan dalam implementasi strategi pemasaran dan proses rebranding, sehingga diperlukan evaluasi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Rebranding, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Mie Gacoan, Tangerang selatan

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how consumer purchasing decisions at the Mie Gacoan Puspipstek Branch in South Tangerang City are impacted by marketing tactics and rebranding. Using questionnaire data gathered from 100 respondents, this study employs a quantitative methodology with an associative design. Multiple linear regression was used to analyse the data in order to look at the associations between the variables. The

study's findings show that both individually and collectively, marketing tactics and rebranding have a favourable and substantial impact on consumer decisions. Rebranding is not as powerful as marketing methods. A considerable amount of the variety in purchase decisions can be explained using this study paradigm. This study is urgent because of inefficiencies in the rebranding process and marketing strategy implementation, which call for additional analysis to improve customer purchasing decisions and boost the company's competitiveness.

Keywords: *Marketing Strategy, Rebranding, Purchase Decisions, Consumer Behavior, Mie Gacoan, South Tangerang Selatan*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan produk maupun jasa. Kebersihan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, namun juga bergantung pada strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar (Dewi et al., 2025).

Mie Gacoan merupakan salah satu brand kuliner yang tengah naik daun di Indonesia, khususnya di segmen makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Dikenal dengan konsep tempat makanan yang kekinian dan cita rasa mie pedas yang khas, Mie Gacoan telah berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, terutama generasi muda. Strategi pemasaran berperan penting dalam membangun citra merek dan memengaruhi persepsi konsumen. Hal ini mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk yang inovatif, harga yang sangat terjangkau berkisar antara Rp10.900 hingga Rp11.900, serta promosi yang terintegrasi melalui media sosial menjadi kekuatan utama brand ini (Dewi et al., 2025).

Selain strategi rutin, *Rebranding* menjadi langkah krusial Mie Gacoan untuk memperkuat posisi pasar. Perubahan identitas merek dan nama menu merupakan upaya perusahaan dalam melakukan *positioning* ulang guna menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Hafiz & Pratiwi, 2023). Keputusan pembelian sendiri merupakan rangkaian proses mulai dari mencari informasi hingga mengevaluasi produk (Aghitsni & Busyra, 2022).

Fenomena antusiasme masyarakat terhadap Mie Gacoan kini terlihat di Cabang Puspitek. Dengan karakteristik konsumen yang dinamis, dimana berdasarkan pra-riset mayoritas didominasi oleh kalangan mahasiswa sebanyak 89%, sehingga penting untuk mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran dan *rebranding* terhadap tindakan nyata

konsumen dalam membeli produk (Data Primer, 2024). Meskipun langkah *rebranding* seringkali berisiko membingungkan konsumen lama, data pra-riset terhadap 100 responden di Cabang Puspitek justru menunjukkan antusiasme yang tetap stabil, di mana mayoritas responden (89%) yang merupakan kalangan mahasiswa tetap melakukan keputusan pembelian secara konsisten. Hal ini memicu pertanyaan ilmiah mengenai apakah loyalitas tersebut murni karena strategi harga yang murah (Strategi Pemasaran) atau karena keberhasilan citra baru (Rebranding) yang lebih diterima masyarakat. Ketidakpastian mengenai variabel mana yang paling dominan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan *rebranding* terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cabang Puspitek.

Tabel 1: Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian Konsumen (n=100)

No	Pernyataan Pra-Survei	Ya	Tidak	Indikasi Permasalahan
1	Konten media sosial (Instagram/TikTok) membuat saya tertarik berkunjung kembali.	94%	6%	Promosi di media sosial belum sepenuhnya maksimal menarik minat seluruh konsumen.
2	Kebersihan di area Mie Gacoan Puspitek terjaga dengan baik.	92%	8%	Masih ada keluhan konsumen terkait faktor kebersihan di area tempat makan.
3	Nama-nama menu baru (seperti Hompimpa/Gacoan) lebih mudah diterima daripada nama lama.	97%	3%	Masih ada konsumen yang merasa asing atau bingung dengan perubahan nama menu baru.
4	Mie Gacoan menjadi pilihan utama saya ketika ingin makan mie pedas di daerah Puspitek.	90%	10%	Mie Gacoan belum menjadi pilihan utama bagi sebagian konsumen karena adanya pesaing lain.
5	Saya bersedia merekomendasikan Mie Gacoan Puspitek kepada teman atau kerabat saya.	95%	5%	Belum maksimalnya kepuasan konsumen sehingga masih ada yang ragu untuk memberikan rekomendasi.

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa meskipun sebagian besar respon positif, masih terdapat persentasi “Tidak” yang menunjukkan adanya masalah dalam strategi pemasaran, proses adaptasi *rebranding*, dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menjadi alasan kuat bagi kami untuk meneliti lebih lanjut dengan judul : "Pengaruh

Strategi Pemasaran dan Rebranding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mie Gacoan Cabang Puspitek".

Maka perlunya urgensi dari penelitian ini muncul karena terdapat kekosongan dalam pendekatan pemasaran digital. Sekitar 6% konsumen belum menunjukkan ketertarikan untuk berkunjung kembali melalui konten di media sosial. Selain itu, sekitar 8% konsumen mengeluhkan tentang kebersihan area makan yang dapat mengganggu kenyamanan mereka. Di samping itu, proses perubahan identitas merek melalui rebranding menyisakan 3% konsumen yang merasa tidak familiar dengan nama menu yang baru. Sementara itu, sekitar 10% responden belum menjadikan Mie Gacoan sebagai pilihan utama mereka, yang menunjukkan adanya tantangan dari pesaing lain di daerah Puspitek. Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk menemukan masalah yang menghambat konsumen, di mana 5% konsumen masih merasa ragu untuk memberikan rekomendasi. Hal ini bertujuan untuk merancang strategi yang efektif demi meningkatkan Keputusan pembelian dan menjaga posisi pasar di tengah persaingan dalam industry kuliner.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengelolaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Konsep ini menekankan pentingnya koordinasi antar elemen pemasaran guna menciptakan nilai bagi konsumen dan keunggulan kompetitif (Kotler & Armstrong, 2021).

Dalam bidang industri kuliner, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga mencakup diferensiasi menu, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Penelitian oleh Rini Delvia Dewi dkk. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner, khususnya pada Mie Gacoan.

Selain itu, strategi pemasaran yang baik harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi target pasar secara tepat serta menciptakan proposisi nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing Sudaryono, (2016). Hal ini diperkuat oleh penelitian Freddy Rangkuti (2017) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan merespons dinamika pasar.

Lebih lanjut, dalam industri restoran, konsistensi penerapan bauran pemasaran terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian ulang konsumen. Studi empiris oleh Fandy Tjiptono dan Diana (2020) menunjukkan bahwa kombinasi stratehi produk, harga promosi, dan distribusi yang tepat dapat meningkatkan kapuasan serta loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang.

2.2 Rebranding

Rebranding adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memperbarui penampilan merek agar tetap relevan dan bisa bersaing di pasar. Menurut Muzellec dan Lambkin Uus Khusnil Khotimah, (2024), Rebranding adalah proses memberikan nama, kata, symbol, desain, atau kombinasi baru kepada sebuah merek. Tujuan utamanya adalah mengubah cara orang memandang suatu barang atau layanan dengan memperingatkan kembali dan memperbarui merek agar lebih sesuai dengan kebutuhan orang saat ini. Sejalan dengan hal tersebut, Gunelius dalam Rani & Madiawati, (2022) menjelaskan bahwa rebranding adalah proses mengubah penampilan suatu merek agar menciptakan kesan yang lebih baik di benak konsumen serta membentuk identitas merek yang lebih mudah diingat. Sementara itu, Merrilees & Miller dalam Lyppert & Radon, (2020), menekankan bahwa rebranding adalah proses perubahan identitas merek dari bentuk lama ke bentuk baru dengan tujuan untuk membentuk kembali persepsi konsumen serta mendorong perilaku yang lebih positif. Secara umum, rebranding dapat diartikan sebagai Langkah strategis yang dilakukan perusahaan memperbarui berbagai aspek, seperti nama, logo, desain, serta identitas visual, dengan tujuan menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar dan meningkatkan daya Tarik serta relevansi merek.

Menurut Muzellec & Lambkin Suparyanto dan Rosad (2020), ada beberapa faktor yang menyebabkan rebranding, yaitu perubahan tentang siapa yang mengelola perusahaan seperti merger, akusisi, atau saham publik, perubahan tentang cara kerja perusahaan seperti berkembang ke bidang baru atau memperluas pasar internasional, perubahan tentang kemampuan bersaing karena penurunan popularitas atau masalah reputasi, serta perubahan kondisi di luar perusahaan seperti situasi pasar dan perkembangan teknologi. Secara umum, rebranding juga bisa terjadi karena alasan finansial, pergantian pemimpin, peninjauan peluan pasar, serta proses penggabungan yang membutuhkan pembuatan identitas baru. Selain itu, Merrilees & Miller (Lyppert & Radon, 2020) menyebutkan enam dimensi utama dalam rebranding yang berhasil, yaitu: (1) Visi merek yang Diperbarui: menyesuaikan visi merek agar sesuai dengan tren terbaru tanpa meninggalkan nilai-nilai inti yang sudah ada; (2) Kesenambungan Merek: menjaga hubungan antara identitas merek lama dan baru agar proses perubahan berjalan lebih mudah.; (3) Target pasar yang baru: memperluas pasar dengan menyesuaikan cara berkomunikasi dan citra merek; (4) Branding Internal: melibatkan karyawan dan pihak terkait dalam menjelaskan identitas merek yang baru; (5) Penyelarasan Strategi Pemasaran: memastikan strategi pemasaran selaras dengan identitas merek bary; serta (6) Promosi dan Kominikasi: memperkenalkan identitas merek baru melalui kampanye media dan menjalin interaksi aktif dengan konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dilakukan oleh seseorang antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dalam hal pengambilan Keputusan, terdapat berbagai alternatif yang dapat dipertimbangkan. Dengan kata lain, dalam proses pengambilan Keputusan, perlu ada berbagai alternatif. Hal ini penting agar Keputusan yang diambil tetap objektif, terukur, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Ketika seseorang memiliki opsi untuk membeli atau tidak membeli, maka mereka bisa mengambil keputusan. Menurut Sumarwan dalam penelitian Mileva (2018) Keputusan pembelian

adalah pilihan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk yang tersedia. Keputusan ini meliputi pemilihan produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian serta cara pembayaran digunakan. Keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen. Saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, ini dimulai dengan kesadaran sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sementara itu, Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018), Keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan Keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

2.4 Hubungan Antarvariabel

Dalam penelitian ini, ada dua variabel independen strategi pemasaran dan rebranding, dan satu variabel dependen yang memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain dalam menjelaskan perilaku konsumen, terutama dalam industri kuliner dengan tingkat persaingan yang tinggi dan karakteristik konsumen yang dinamis. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah strategi pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen melalui pengelolaan bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi Kotler & Keller, (2016). Strategi pemasaran yang efektif, seperti penetapan harga yang kompetitif, kualitas produk yang konsisten, lokasi strategis, dan promosi yang menarik, dapat menciptakan persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Persepsi ini akan memengaruhi sikap dan preferensi pelanggan saat mengevaluasi suatu produk. Akibatnya, mereka membuat keputusan pembelian Tjiptono, (2015). Oleh karena itu, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian akan lebih besar jika strategi pemasaran yang digunakan lebih efektif.

Rebranding, selain sebagai strategi pemasaran, merupakan faktor kunci dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi perusahaan untuk mengubah identitas mereknya guna menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan preferensi pelanggan dikenal sebagai rebranding Muzellec & Lambkin, (2015). Jika elemen identitas merek seperti nama, logo, dan tampilan visual diubah, hal ini dapat memengaruhi cara merek dipandang dan dipersepsikan oleh pelanggan. Jika dilakukan dengan benar, rebranding dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap merek dan memperkuat citranya, sehingga membangun kepercayaan dan minat pelanggan terhadap produk. Hal ini pada akhirnya membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran dan rebranding memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan. Perusahaan di industri makanan yang semakin kompetitif harus menerapkan strategi pemasaran yang kuat dan melakukan rebranding agar tetap relevan bagi pelanggan Kotler & Armstrong, (2021). Untuk menciptakan nilai melalui pengelolaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, strategi pemasaran berfungsi untuk membentuk persepsi positif dan mendorong minat pembelian konsumen Tjiptono & Diana, (2020).

Dalam konteks ini, strategi pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan terpadu yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui optimalisasi elemen-elemen bauran pemasaran, yaitu distribusi, produk, harga, dan promosi. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang berhasil, konsumen memperoleh persepsi nilai yang positif. Persepsi ini kemudian memengaruhi sikap, preferensi, dan niat konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dari sudut pandang perilaku konsumen, strategi pemasaran berfungsi sebagai pengaruh luar yang dapat meningkatkan pengenalan kebutuhan konsumen, mempercepat proses pencarian informasi, dan mempengaruhi evaluasi alternatif. Pada akhirnya, ini meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian Tjiptono & Diana (2020).

2.6 Pengembangan Hipotesis

Strategi perusahaan yang dikenal sebagai rebranding berfokus pada memperbarui identitas merek untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan harapan pasar. Rebranding adalah proses mengubah berbagai komponen merek, seperti nama, logo, simbol, desain visual, dan pesan komunikasi. Secara keseluruhan, rebranding menunjukkan upaya strategis untuk mengubah persepsi konsumen, meningkatkan perbedaan, dan memperkuat citra merek. Rebranding yang sukses dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan ikatan emosional dengan merek, yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang Keller, (2017) Rani & Madiawati, (2022).

H11 : Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rebranding adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Rebranding, yang melibatkan perubahan pada identitas merek, seperti nama, logo, dan desain visual, bertujuan untuk membuat merek lebih menarik dan relevan bagi pelanggan. Ini dapat meningkatkan daya tarik merek, meningkatkan citra merek, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Hipotesis berikut dirumuskan berdasarkan diskusi di atas: H2: Rebranding memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain dampak masing-masing, strategi pemasaran dan rebranding memiliki hubungan yang saling memperkuat, yang berdampak pada keputusan pembelian. Rebranding memperkuat pesan pemasaran dengan menciptakan citra merek yang lebih menarik, sementara perubahan identitas merek dikomunikasikan melalui strategi pemasaran. Menggabungkan keduanya akan membuat bisnis lebih efektif dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan. Oleh karena itu, daripada mempertimbangkan setiap komponen secara terpisah, sinergi antara strategi pemasaran dan rebranding dianggap memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

H3: Strategi pemasaran dan rebranding yang dilakukan secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

3. Metode Penelitian

Metode kuantitatif dengan desain asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk menyelidiki hubungan dan dampak strategi pemasaran dan rebranding terhadap

keputusan pembelian konsumen. Studi ini memiliki dua variabel independen: strategi pemasaran (X1) dan rebranding (X2). Keputusan pembelian (Y) adalah variabel dependennya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis statistik untuk menguji hipotesis secara objektif (Sugiyono, 2019).

Pelanggan cabang Mie Gacoan di Puspiptek, Tangerang Selatan adalah subjek penelitian. Rumus Prao Purba biasanya digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling dengan cara simple random sampling yang pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009).. Sampel yang diambil berjumlah 97 responden dengan menggunakan rumus Rao Purba (sujarweni, 2015), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Diketahui:

- $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%)
- $MOE = 10\% = 0,1$

$$= \frac{(1,96^2) n}{4(0,1)^2} = 96$$

Menurut Prao Purba (sebagaimana dikutip dalam Kuncoro, 2013), rumus ini digunakan dengan asumsi proporsi populasi maksimum ($p = 0,5$), sehingga menghasilkan ukuran sampel terbaik untuk penelitian kuantitatif yang melibatkan populasi yang besar atau tidak dapat diidentifikasi secara akurat. Penelitian ini menggunakan sampling purposif, yang berarti responden dipilih berdasarkan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Jumlah sampelnya adalah 100 responden.

Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan dengan skala dichotomous Guttman, yang mencakup "Ya" (skor 1) dan "Tidak" (skor 0), yang digunakan untuk mengumpulkan jawaban yang jelas dan konsisten dari responden (Riduwan, 2018).

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi konsistensi instrumen (Ghozali, 2021), analisis korelasi untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, dan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk uji hipotesis, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Profil Responden

Studi ini melibatkan 100 konsumen Mie Gacoan Cabang Puspiptek yang memenuhi kriteria sampel mereka berusia minimal 17 tahun, pernah membeli makanan setidaknya

sekali, dan bersedia mengisi kuesioner secara menyeluruh. Tabel 2 menunjukkan profil demografis responden.

Tabel 2. Profil Responden (n = 100)

Kategori	Keterangan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia	Di bawah 18 Tahun	5	5,0%
	18–25 Tahun	54	54,0%
	26–35 Tahun	9	9,0%
	36–40 Tahun	9	9,0%
	> 40 Tahun	23	23,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	50,0%
	Karyawan	14	14,0%
	Wiraswasta	9	9,0%
	Ibu Rumah Tangga	21	21,0%
	Lainnya (Guru, Dosen, dll.)	6	6,0%
Total		100	100,0%

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Menurut Tabel 2, mayoritas orang yang menjawab dari kelompok usia 18 hingga 25 tahun adalah 54 orang (54,0%), diikuti oleh kelompok usia di atas 40 tahun sebanyak 23 orang (23,0%), kelompok usia 26 hingga 35 tahun dan 36 hingga 40 tahun masingmasing 9 orang (9,0%), dan kelompok usia di bawah 18 tahun sebanyak 5 orang (5,0%).. Temuan ini sesuai dengan karakteristik pelanggan Mie Gacoan, yang dikenal sangat diminati oleh generasi muda dan produktif, terutama di daerah Puspiptek yang dekat dengan berbagai perkantoran dan institusi pendidikan.

4.1.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Guttman dengan dua kategori jawaban: Ya (skor 1) dan Tidak (skor 0). Distribusi frekuensi jawaban responden untuk seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden (n = 100)

No	Pernyataan	Ya (n)	Ya (%)	Tidak (n)	Tidak (%)
Variabel X1: Strategi Pemasaran					

X1.1	Harga menu sangat terjangkau dibandingkan restoran mi sejenis	91	91,0%	9	9,0%
X1.2	Konten media sosial (Instagram/TikTok) membuat tertarik berkunjung	71	71,0%	29	29,0%
X1.3	Area dine-in memiliki suasana yang nyaman dan menarik	84	84,0%	16	16,0%
X1.4	Kebersihan area terjaga dengan baik	81	81,0%	19	19,0%
Variabel X2: Rebranding					
X2.1	Nama menu baru lebih mudah diterima daripada nama lama	84	84,0%	16	16,0%
X2.2	Perubahan identitas merek terlihat lebih profesional dan terpercaya	82	82,0%	18	18,0%
X2.3	Sertifikasi halal dan perubahan nama menu meningkatkan ketenangan konsumen	95	95,0%	5	5,0%
Variabel Y: Keputusan Pembelian					
Y1	Yakin membeli karena rasa pedas yang khas sesuai selera	79	79,0%	21	21,0%
Y2	Mie Gacoan menjadi pilihan utama makan mie pedas di Puspiptek	73	73,0%	27	27,0%
Y3	Bersedia merekomendasikan kepada teman atau kerabat	81	81,0%	19	19,0%

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator pada ketiga variabel memperoleh dominasi respons positif dari responden. Pada variabel Strategi Pemasaran (X1), indikator harga terjangkau (X1.1) memperoleh persetujuan tertinggi sebesar 91,0%, diikuti suasana tempat yang nyaman (X1.3) sebesar 84,0%, kebersihan area (X1.4) sebesar 81,0%, dan konten media sosial (X1.2) sebesar 71,0%. Indikator X1.2 menjadi indikator dengan respon "Ya" terendah dalam variabel ini, mengindikasikan bahwa strategi promosi digital masih memiliki ruang untuk dioptimalkan lebih lanjut.

Pada variabel Rebranding (X2), indikator sertifikasi halal dan perubahan nama menu (X2.3) memperoleh respon "Ya" tertinggi sebesar 95,0%, mencerminkan bahwa elemen kepercayaan dan kehalalan produk merupakan aspek rebranding yang paling dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Indikator perubahan identitas merek terlihat lebih profesional (X2.2) memperoleh persetujuan 82,0%, dan penerimaan nama menu baru (X2.1) sebesar 84,0%.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator bersedia merekomendasikan (Y3) dan yakin membeli karena cita rasa (Y1) memperoleh persetujuan

masing-masing sebesar 81,0% dan 79,0%, sedangkan indikator Mie Gacoan sebagai pilihan utama (Y2) memperoleh respon "Ya" sebesar 73,0%. Nilai Y2 yang relatif lebih rendah mengindikasikan bahwa meskipun konsumen puas dan bersedia merekomendasikan, persaingan dengan merek kuliner lain di kawasan Puspiptek masih memengaruhi posisi Mie Gacoan sebagai pilihan utama.

4.1.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas ketiga variabel disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X1)	0,578	Cukup Reliabel
Rebranding (X2)	0,673	Cukup Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,640	Cukup Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Strategi Pemasaran (X1) sebesar 0,578, Rebranding (X2) sebesar 0,673, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,640. Mengacu pada kriteria Nunnally (1967) yang menetapkan ambang batas reliabilitas pada nilai $\alpha \geq 0,50$ untuk penelitian eksploratori, ketiga variabel dinyatakan cukup reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Perlu dicatat bahwa nilai alpha yang belum mencapai 0,70 merupakan hal yang lazim pada instrumen berskala Guttman dikotomis, karena variansi antaritem secara inheren lebih terbatas dibandingkan skala Likert bertingkat lima atau tujuh poin.

4.1.4 Analisis Korelasi Antarvariabel

Analisis korelasi Pearson dilakukan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel penelitian. Matriks korelasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Korelasi Antarvariabel

Variabel	X1	X2	Y
X1 – Strategi Pemasaran	1,000	0,452	0,651
X2 – Rebranding	0,452	1,000	0,489
Y – Keputusan Pembelian	0,651	0,489	1,000

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 5, variabel Strategi Pemasaran (X1) memiliki korelasi **positif kuat** terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $r = 0,651$, menunjukkan bahwa semakin baik implementasi strategi pemasaran maka semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian konsumen. Variabel Rebranding (X2) memiliki korelasi **positif sedang** terhadap Y dengan nilai $r = 0,489$. Korelasi antara X1 dan X2 sebesar $r = 0,452$ menunjukkan kedua variabel independen

berkaitan secara moderat, namun tidak mengindikasikan multikolinearitas yang mengkhawatirkan dalam model regresi.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis penelitian secara parsial (H1, H2) dan simultan (H3), dilakukan analisis regresi linear berganda dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) serta variabel independen Strategi Pemasaran (X1) dan Rebranding (X2). Hasil analisis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Tabel Summary

Variabel	Koefisien (b)	Std. Error	t-hitung	p-value
Konstanta (b0)	-0,151	0,284	-0,532	0,596
Strategi Pemasaran (X1)	0,519	0,080	6,534	0,000
Rebranding (X2)	0,300	0,102	2,954	0,004
$R^2 = 0,471$ R^2 Adjusted = 0,461 F-hitung = 43,257 $p = 0,000$				

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -0,151 + 0,519X1 + 0,300X2$$

Nilai $R^2 = 0,471$ menunjukkan bahwa 47,1% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Strategi Pemasaran (X1) dan Rebranding (X2) secara bersama-sama, sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai R^2 Adjusted sebesar 0,461 mempertegas kemampuan prediksi model setelah mempertimbangkan jumlah prediktor.

Uji F menghasilkan nilai $F = 43,257$ dengan $p = 0,000$ ($< 0,05$), sehingga secara simultan X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y (H3 diterima). Secara parsial, variabel X1 menghasilkan nilai $t = 6,534$ ($p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Variabel X2 menghasilkan nilai $t = 2,954$ ($p = 0,004$), sehingga H2 juga diterima. Koefisien X1 (0,519) lebih besar dari X2 (0,300), menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Rebranding.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Puspitek, dengan koefisien regresi sebesar 0,519 dan $t = 6,534$ ($p = 0,000 < 0,05$). Artinya, setiap peningkatan satu satuan skor strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,519 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan ini mendukung penerimaan H1.

Indikator harga terjangkau (X1.1) memperoleh persetujuan tertinggi sebesar 91,0%, mencerminkan bahwa penetapan harga Mie Gacoan yang sangat kompetitif (Rp10.900–Rp11.900) menjadi daya tarik utama, khususnya bagi segmen mahasiswa yang mendominasi responden. Hal ini selaras dengan teori bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler & Armstrong

(2021), bahwa penetapan harga yang kompetitif merupakan elemen krusial dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Indikator konten media sosial (X1.2) memperoleh persetujuan terendah dalam variabel ini yakni 71,0%, mengindikasikan bahwa promosi digital masih memiliki ruang peningkatan, terutama untuk menjangkau segmen konsumen yang berusia lebih tua. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian *Dewi et al. (2025)* yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner Mie Gacoan, serta didukung oleh *Tjiptono & Diana (2020)* yang menekankan bahwa kombinasi bauran pemasaran yang tepat terbukti meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian ulang konsumen.

4.2.2 Pengaruh Rebranding terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Rebranding terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan koefisien regresi 0,300 dan $t = 2,954$ ($p = 0,004 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan strategi pemasaran, rebranding tetap memberikan kontribusi yang nyata dan bermakna terhadap keputusan pembelian.

Indikator sertifikasi halal dan perubahan nama menu (X2.3) memperoleh persetujuan tertinggi yakni 95,0%, menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan dan ketenangan konsumsi merupakan elemen rebranding yang paling dirasakan konsumen. Perolehan sertifikasi halal oleh Mie Gacoan pasca-rebranding secara signifikan membangun kembali kepercayaan konsumen Muslim yang sebelumnya sempat ragu akibat nama-nama menu lama yang mengandung konotasi berbeda. Temuan ini mendukung pandangan *Merrilees & Miller (dalam Lyppert & Radon, 2020)* bahwa rebranding yang berhasil mampu membentuk ulang persepsi konsumen dan mendorong perilaku pembelian yang lebih positif.

Indikator penerimaan nama menu baru (X2.1) dan identitas merek yang lebih profesional (X2.2) masing-masing memperoleh persetujuan 84,0% dan 82,0%, mengindikasikan bahwa konsumen secara umum menerima transformasi identitas merek Mie Gacoan secara positif. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian *Hafiz & Pratiwi (2023)* yang menyatakan bahwa rebranding berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian, serta sejalan dengan *Gunelius (dalam Rani & Madiawati, 2022)* yang menekankan bahwa rebranding yang efektif menciptakan kesan lebih baik di benak konsumen dan membentuk identitas merek yang lebih mudah diingat.

4.2.3 Pengaruh Simultan Strategi Pemasaran dan Rebranding terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Secara simultan, strategi pemasaran dan rebranding berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian konsumen ($F = 43,257$; $p = 0,000 < 0,05$), sehingga H3 diterima. Nilai $R^2 = 0,471$ mengindikasikan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,1% variasi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Cabang Puspitek.

Nilai R^2 yang mencapai 47,1% pada data berskala Guttman dikotomis merupakan capaian yang substansial, mengingat keterbatasan skala ini dalam menangkap nuansa persepsi dibandingkan skala Likert. Sinergi antara strategi pemasaran dan rebranding tercermin dari korelasi moderat antar keduanya ($r = 0,452$): rebranding memperkuat citra merek yang selanjutnya dikomunikasikan dan diperkuat melalui strategi pemasaran, sementara strategi pemasaran yang efektif mempercepat internalisasi identitas merek baru di benak konsumen.

Dominansi koefisien X1 (0,519) atas X2 (0,300) menunjukkan bahwa dalam konteks Mie Gacoan Cabang Puspитеk, strategi pemasaran merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dipahami mengingat segmen konsumen yang didominasi pelajar dan mahasiswa cenderung lebih sensitif terhadap harga, promosi, dan aksesibilitas produk daripada faktor citra merek semata. Temuan ini memperkuat pandangan *Kotler & Keller (2016)* bahwa strategi pemasaran dan identitas merek merupakan dua pilar yang saling melengkapi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Sisa variasi sebesar 52,9% yang tidak dijelaskan oleh model kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain seperti kualitas pelayanan, pengaruh kelompok referensi, pengalaman konsumsi sebelumnya, serta faktor situasional seperti lokasi dan waktu kunjungan. Faktor-faktor ini dapat menjadi topik penelitian lanjutan guna membangun model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

5. KESIMPULAN

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pilihan pelanggan di cabang Mie Gacoan di Puspитеk, Tangerang Selatan, dipengaruhi secara signifikan oleh strategi pemasaran dan rebranding. Secara keseluruhan, telah ditunjukkan bahwa strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan bermanfaat, dengan dampak yang lebih besar dibandingkan dengan rebranding. Ini menunjukkan bahwa pelanggan paling banyak mempertimbangkan elemen dalam bauran pemasaran, seperti harga yang terjangkau, tempat yang nyaman, dan promosi yang efektif, saat melakukan pembelian.

Di sisi lain, rebranding juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan kontribusi yang relatif lebih kecil. Perubahan identitas merek, termasuk nama menu serta peningkatan citra profesional dan kepercayaan melalui sertifikasi halal, mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 47,1% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran dan rebranding memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun demikian, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, serta faktor sosial dan situasional.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada pembaruan citra merek (rebranding), tetapi lebih ditentukan oleh efektivitas implementasi strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya terbatas pada jumlah variabel yang digunakan, yaitu hanya strategi pemasaran dan rebranding, sehingga belum

mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek dan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, atau citra merek, serta memperluas objek dan jumlah sampel penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Effendy, A. A., Sunarsi, D., Supriyatna, W., Masriah, I., & Nurhadi, A. (2025). Enhancing MSME Competitiveness In The Creative Industry Through Human Resources Development In South Tangerang. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 9(2), 138– 151.
- Dewi, R. D., Simanjorang, E. F. S., & Zebua, Y. (2025). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Rantauprapat. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 1–10.
- Gerry J Pangestu, E., & Sunarya, F. M. Z. (2022). The Role of Rebranding Strategy And Brand Image On Competitive Advantage On CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 287–295. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2022). *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Lyppert, E., & Radon, A. (2020). REBRANDING OF LUXURY FASHION BRANDS A CASE STUDY OF HOW TO COMMUNICATE REBRANDING TO YOUNGER CONSUMERS Thesis for Two year Master, 30 ECTS Textile Management Title: Rebranding of luxury fashion brands-A case study of how to communicate rebranding to young.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2015). Corporate rebranding: An integrative review. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 134–147.
- Rangkuti, F. (2017). *Riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Rani, P., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh rebranding terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Firdaus, 2020).

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi.

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–15

Yunus, D. . (2019). Digital Branding. Rekatama Media.