

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mie instan Mie Sedaap dalam cup di Kota Semarang, mengingat konteks persaingan sengit di industri mie instan. Kekurangan manajemen yang efektif dalam operasional dapat berpotensi mengakibatkan kekalahan dalam persaingan, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor penunjang yang meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Mie Sedaap, sebagai merek terkemuka, mendapat respons positif dari konsumen berkat kualitas dan formulasi bumbu yang tepat.

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan merek, E-WOM, dan citra merek terhadap minat beli, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap dalam Cup. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Mie Sedaap, mendukung temuan sebelumnya tentang hubungan positif antara keduanya. Namun, E-WOM dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, menyoroti kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam memahami peran penting kepercayaan merek dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Selanjutnya, penelitian ini juga meneliti pengaruh kepercayaan merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menekankan pentingnya membangun kepercayaan konsumen terhadap merek untuk merangsang keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian. Temuan ini memberikan perspektif penting bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang memperkuat kepercayaan merek dan membangun minat beli konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Sedaap dalam Cup.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, E-WOM, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian.