

## ANALISIS PERBANDINGAN BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA, DAN KEUNIKAN KONSEP ANTARA MIE GACOAN DAN WIZZMIE PADA KALANGAN GEN Z DI SURABAYA

**Bisma Arianto<sup>1</sup>**

bismaarianto@unipasby.ac.id<sup>1</sup>

**Ismi Restu Handini<sup>2</sup>**

ismihandini10@gmail.com<sup>2</sup>

**Ratesha Alfiana Zukhro<sup>3</sup>**

rateshaalfiana95@gmail.com<sup>3</sup>

**Natasya Chindy Widyanti<sup>4</sup>**

cindyanastasya271@gmail.com<sup>4</sup>

**Basunandha Narendra Widhi Harita<sup>5</sup>**

basunandha123@gmail.com<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the comparison of brand image, price perception, and unique concept between two well-known culinary brands, Mie Gacoan and Wizzmie, among Gen Z in Surabaya. In the highly competitive culinary industry, factors such as brand image, price perception, and unique concept are important elements that influence consumer preferences. The research method used is quantitative with data collection techniques through online surveys involving respondents from generation Z. The data obtained was analyzed using comparative statistical tests to see significant differences between the two brands. The research results show that there are significant differences in terms of brand image and unique concept, where Mie Gacoan is superior in terms of brand image, while Wizzmie stands out in terms of unique concept. However, no significant differences were found in price perceptions between the two brands. It is hoped that this research will provide insight for culinary entrepreneurs in designing appropriate marketing strategies to attract Gen Z consumers.*

**Keywords:** Brand Image, Price Perception, Unique Concept, Gen Z.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan citra merek, persepsi harga, dan konsep unik antara dua merek kuliner ternama, Mie Gacoan dan Wizzmie, di kalangan Gen Z di Surabaya. Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, faktor-faktor seperti citra merek, persepsi harga, dan konsep unik

merupakan elemen penting yang mempengaruhi preferensi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei online yang melibatkan responden dari generasi Z. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji statistik komparatif untuk melihat perbedaan yang signifikan antara kedua merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal brand image dan unique concept, dimana Mie Gacoan lebih unggul dalam hal brand image, sedangkan Wizzmie lebih unggul dalam hal unique concept. Namun, tidak ditemukan perbedaan yang signifikan dalam hal persepsi harga antara kedua merek tersebut. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi para pengusaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen Gen Z.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Persepsi Harga, Konsep Unik, Gen Z.

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di industri makanan dan minuman, khususnya di sektor kuliner cepat saji, semakin ketat. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat adalah bisnis makanan berbasis mie, dimana sejumlah merek menawarkan variasi produk yang kreatif dan menarik bagi konsumen, khususnya generasi muda. Dua merek yang cukup populer di kalangan Gen Z di Surabaya adalah Mie Gacoan dan Wizzmie. Kedua merek ini mampu memikat konsumen dengan menawarkan produk mi yang memiliki ciri khas masing-masing.

Mie Gacoan, yang telah terkenal dengan variasi mie pedasnya, berhasil menciptakan identitas merek yang kuat di kalangan anak muda. Dengan strategi pemasaran yang kreatif serta harga yang relatif terjangkau, Mie Gacoan menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen, terutama Gen Z yang dikenal

sebagai kelompok yang sangat dipengaruhi oleh tren. Di sisi lain, Wizzmie hadir dengan pendekatan yang lebih estetik, menawarkan produk dengan visual menarik dan suasana gerai yang Instagrammable, yang juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muda.

Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka sangat terhubung dengan teknologi digital dan cenderung memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman visual dan emosional. Dalam hal ini, brand image, harga, dan keunikan konsep menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis perbandingan antara

Mie Gacoan dan Wizzmie dari tiga aspek utama, yaitu brand image, harga, dan keunikan konsep, dengan fokus pada preferensi konsumen Gen Z di Surabaya. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen Gen Z dalam memilih produk mi, serta strategi yang dapat diterapkan oleh kedua merek dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand Image*

Menurut Setiadi (2003: 180), citra merk (*brand image*) adalah penggambaran dari seluruh persepsi atau penilaian terhadap merk dan bentuk dari informasi produk dan riwayat perkembangan produk terhadap merk tersebut. Sebuah merk yang sudah dianggap oleh konsumen sebagai citra merk yang positif dihati konsumen maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan jika sesuai dengan apa yang diyakini maka bisa melakukan pembelian ulang. (Wiyanto Adi et all 2013).

Kotler & Keller dalam (Hafizh & Oktafani, 2021) menjelaskan *brand image* sebagai “The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory”. Artinya, citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, yang tercermin serta melekat dalam benak konsumen. Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon konsumen untuk

membeli produk dengan merek tertentu serta tidak mempertimbangkan merek lain (Rommy et al., 2018). *Brand image* (citra merek) merupakan pemahaman dan kesan pribadi dari konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan suatu produk tertentu akan cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut. Menurut (Indrasari, 2019) ada beberapa dimensi dari brand image, yaitu user image (citra pemakai), product image (citra produk), dan *corporate image* (citra pembuat). Citra merek merupakan tanggapan yang timbul di pikiran pelanggan saat ia ingat suatu merek tertentu sehingga menjadi pemikiran dan citra tertentu. Kemudian (Swasty, 2016) mendefinisikan citra merek (*brand image*) adalah cara berfikir seseorang tentang suatu merek secara abstrak, daripada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya. Indikator citra merek menurut (Apriani & Bahrin, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*)
2. Citra Pemakai (*User Image*)
3. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)
4. Kepribadian merek (*brand personality*)

### **Presepsi Harga**

Harga adalah satuan moneter atau bisa disebut ukuran lain sebagai suatu yang bisa ditukar untuk mendapatkan hak atas kepemilikan atau hak untuk menggunakan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012). Harga juga merupakan

cara penjual untuk membedakan produknya dari para pesaing, sehingga penjual harus mempertimbangkan secara matang dalam menetapkan harga sebagai diferensiasi produk dalam pemasaran (Zulaicha & Irawati, 2016). Penjual perlu cermat dalam hal penentuan harga produknya, sebab konsumen sangat sensitif terhadap hal ini. Jika konsumen menemukan produk yang sejenis dengan kualitas yang relatif sama namun harganya lebih rendah, mereka cenderung akan membeli produk dengan harga yang lebih rendah.

Sudut pandang konsumen mengatakan harga sering digunakan sebagai indikator nilai. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga yang dibayarkan konsumen terhadap barang/jasa yang mereka beli. Artinya, pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya meningkat pula (Kodu, 2013). Indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain (Sari, 2016):

1. Halrgal terjalngkalu oleh konsumen
2. Halrgal dalpalt bersaling di palsalr
3. Halrgal setalral dengaln malnfalalt yalng didalpalt

### **Keunikan Konsep**

Menurut Soedjadi, konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata (lambang bahasa). Menurut Aristoteles, konsep adalah

penyusun utama dalam pembentukan pengetahuan ilmiah dan filsafat pemikiran manusia. Konsep merupakan abstraksi suatu ide atau gambaran mental, yang dinyatakan dalam suatu kata atau symbol. Menurut Bahri, konsep adalah sebuah arti yang mempunyai ciri sama dan mewakili sebagian objek pembahasan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menganalisis perbandingan brand image, harga, dan keunikan konsep antara Mie Galco dan Wizzmie pada kalangan Gen Z di Surabaya. Metode kualitatif dipilih karena dapat memberikan gambaran numerik yang objektif mengenai persepsi konsumen terhadap kedua brand tersebut.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan pelanggan Mie Gacoan dan Wizzmie di kalangan gen Z di Surabaya. Teknik deskriptif komparatif digunakan untuk membandingkan tiga variabel utama, yaitu brand image, harga, dan keunikan konsep antara kedua brand tersebut.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z di

Surabaya yang pernah mengonsumsi produk Mie Gacoan dan/atau Wizzmie.

Gen Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria:

- Responden adalah konsumen berusia 18-26 tahun (kelompok Gen Z).
- Responden pernah membeli dan mengonsumsi produk Mie Gacoan dan Wizzmie.

Jumlah sampel yang ditargetkan adalah 150 responden, yang terdiri dari 75 konsumen Mie Gacoan dan 75 konsumen Wizzmie, untuk memberikan perbandingan yang seimbang.

### Variabel Penelitian

- Variabel Dependen : Keputusan Konsumen dalam memilih mie Gacoan atau Wizzmie.
- Variabel Independen :
  - 1) Brand Image : Persepsi konsumen terhadap citra merek.
  - 2) Harga : Persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga produk.
  - 3) Keunikan Konsep : Persepsi konsumen terhadap konsep unik yang ditawarkan oleh restoran.

### Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan tiga variabel utama penelitian:

- Brand Image: Meliputi citra yang ditanggapi oleh konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan nilai brand.
- Harga: Fokus pada persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Keunikan Konsep: Berhubungan dengan seberapa unik pengalamannya yang ditawarkan oleh masing-masing brand, baik dari segi rasa, suasana restoran, hingga inovasi produk.

Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dengan pilihan jawaban yang berkisar dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara online melalui platform *Google Forms*, yang dibagikan melalui media sosial, khususnya kepada kelompok target responden di Surabaya.

### Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan uji komparatif. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan memberikan gambaran umum mengenai persepsi terhadap masing-masing variabel. Uji komparatif (*Independent Samples T-Test*) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan signifikan antara persepsi konsumen terhadap *brand image*, harga, dan

keunikan konsep Mie Gacoan dan Wizzmie.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

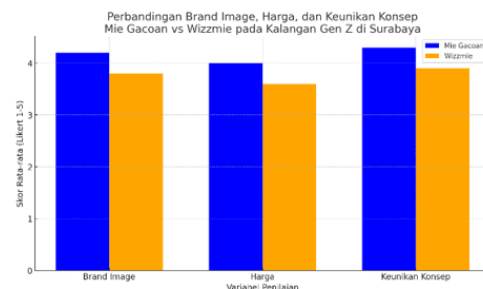
Sebelum dilakukan analisis utama, kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sementara uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen tersebut.

### Interpretasi dan Penyajian Hasil

Hasil analisis data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan pemahaman terhadap perbandingan brand image, harga, dan keunikan konsep antara kedua brand. Hasil uji statistik yang signifikan akan diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan mengenai faktor-faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi preferensi Gen Z terhadap Mie Gacoan dan Wizzmie.

Melalui metode ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai persepsi Gen Z di Surabaya terhadap kedua *brand* mie tersebut, serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Penelitian ini menganalisis perbandingan antara Mie Gacoan dan Wizzmie dalam hal *brand image*, harga, dan keunikan konsep di kalangan Gen Z di Surabaya. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden, didapatkan data yang diolah menggunakan skala Likert 1-5. Diagram di atas menunjukkan skor rata-rata untuk masing-masing variabel.

### 1. Brand Image

Berdasarkan hasil kuesioner, Mie Gacoan mendapatkan skor rata-rata **4,2**, sedangkan Wizzmie memperoleh skor **3,8**. Hasil ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki *brand image* yang lebih kuat di kalangan Gen Z Surabaya. Keunggulan Mie Gacoan dalam *brand image* terutama karena promosi yang konsisten melalui media sosial dan identitas yang sudah dikenal luas, terutama di segmen makanan pedas.

*Brand image* yang lebih unggul dari Mie Gacoan dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang berhasil menarik perhatian Gen Z. Citra yang kuat melalui media sosial berperan penting dalam memperkuat persepsi positif terhadap Mie Gacoan. Sementara

itu, Wizzmie perlu memperkuat citra *brand* mereka untuk dapat bersaing.

## 2. Harga

Dalam hal persepsi harga, Mie Gacoan juga mendapatkan skor lebih tinggi, yaitu **4,0**, dibandingkan Wizzmie dengan skor **3,6**. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan Mie Gacoan lebih sesuai dengan kualitas dan porsi yang diterima. Meski Wizzmie menawarkan variasi rasa yang menarik, harga yang mereka tetapkan dianggap sedikit lebih mahal oleh konsumen.

Mie Gacoan dinilai lebih terjangkau dan memberikan nilai yang lebih baik bagi Gen Z yang cenderung sensitif terhadap harga. Sementara itu, Wizzmie perlu menyesuaikan harga atau meningkatkan persepsi nilai produk mereka agar lebih kompetitif.

## 3. Keunikan Konsep

Mie Gacoan kembali unggul dengan skor **4,3** untuk variabel keunikan konsep, sedangkan Wizzmie mendapatkan skor **3,9**. Mie Gacoan dikenal dengan konsep makanan pedas yang menantang dan inovasi menu yang konsisten, yang membuat pengalaman makan di sana menjadi unik. Wizzmie, meskipun menawarkan konsep yang modern, masih belum dianggap seunik Mie Gacoan oleh responden.

Keunikan konsep sangat penting dalam menarik perhatian konsumen Gen Z yang menyukai hal-hal baru dan

berbeda. Mie Gacoan berhasil menciptakan identitas yang unik dengan variasi tingkat kepedasan. Wizzmie perlu mengeksplorasi lebih banyak inovasi untuk menciptakan pengalaman yang lebih menonjol.

## SIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, Mie Gacoan lebih unggul dalam ketiga variabel, yaitu *brand image*, harga, dan keunikan konsep. Untuk bersaing dengan Mie Gacoan, Wizzmie perlu melakukan peningkatan dalam citra brand dan penawaran harga, serta mengembangkan konsep yang lebih inovatif untuk menarik konsumen Gen Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief, S., & Sulistyalwalti, S. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Keunikan Konsep Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 13-22. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.13-22>
- Febrialnti, R., & Ralmaldhikal, AL. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan pada Mahasiswa Kotal Bandung. *Universitas Teknologi Digital Bandung*.
- Maya A.Y, Sutarna W.D, & Wira Y.A. (2022) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kepercayaan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ningrat Parfume Surabaya
- Putri, F. AL., & Yulianto, E. (2021). Pengaruh Brand Image dan Keunikan Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Makanan Kekinian. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 102-114. <https://doi.org/10.24843/jibm.2021.v10.i02.p08>
- Rahmal, AL., & Solihal, E. (2020). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. *AL Tijarah*, 6(3), 96-107.
- Rahmalwati, D., & Kusumawati, AL. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(1), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jem.v15i1.304>
- Salri, P., & Wijayanti, AL. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(3), 329-341. <https://doi.org/10.25105/jmp.v12i3.4281>
- Sidaluruk, K. E. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan Mie Galcoan*. Repositori USU.
- Wicaksono, AL. S., & Indralwati, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 189-200. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v16i2.234>