

# PENGARUH BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOMOYO OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DI UNIMED

Abed Nego Siregar<sup>1</sup>, Dewi Larasati Sinaga<sup>2</sup>, Fitry Ulinda Tinambunan<sup>3</sup>, Sarah Lylia Saragi<sup>4</sup>, Veranita Sitio<sup>5</sup>, Yefoni Banjarnahor<sup>6</sup>

Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-Mail:

[dewilarasatisinaga@mhs.unimed.ac.id](mailto:dewilarasatisinaga@mhs.unimed.ac.id)

---

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (UNIMED). Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 32 responden yang dipilih secara acak. Uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi  $\hat{Y} = 1.145X + 0.200$ . Koefisien regresi sebesar 1.145 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam brand image meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.145 unit. Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.935 menunjukkan reliabilitas instrumen yang sangat baik, sementara uji normalitas dengan nilai signifikansi 0.200 memastikan residual berdistribusi normal.

---

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Brand Image;  
Keputusan Pembelian;  
Produk Momoyo

### Article History

Submitted:  
04-11-2024  
Accepted:  
08-12-2024  
Published:  
02-01-2025

---

*Corresponding Author:*  
Dewi Larasati Sinaga

## 1. INTRODUCTION

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang impresif dengan peningkatan sebesar 7.2% pada tahun 2023, melebihi pertumbuhan ekonomi nasional. Dinamika ini menciptakan persaingan yang semakin kompetitif, ditandai dengan bermunculannya berbagai merek baru yang menawarkan inovasi dan keunikan dalam produknya. Fenomena ini khususnya terlihat dalam segmen minuman *ready-to-drink* (RTD), di mana konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan berbagai *positioning* dan target pasar yang berbeda.

Di tengah ketatnya persaingan tersebut, Momoyo hadir sebagai brand yang relatif baru namun berhasil mencuri perhatian pasar, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa.

Kesuksesan awal Momoyo tidak terlepas dari strategi *branding* yang kuat, yang menggabungkan unsur *lifestyle* modern dengan konsep minuman yang inovatif. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat brand image telah menjadi salah satu faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Di era digital saat ini, brand image memegang peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah merek tidak hanya sekadar nama atau simbol, tetapi juga merepresentasikan seperangkat persepsi dan perasaan konsumen terhadap atribut produk serta kinerjanya. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan nilai tambah dan menjadi pembeda utama dari kompetitor dalam industri yang sama. Brand image, sebagai akumulasi dari persepsi, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, memainkan peran vital dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, brand image tidak hanya mencakup aspek fungsional produk, tetapi juga meliputi nilai-nilai emosional dan sosial yang melekat pada merek tersebut. Keller (2013) menegaskan bahwa brand image yang kuat dapat menciptakan asosiasi merek yang unik dan menguntungkan dalam benak konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Mahasiswa, sebagai segmen pasar yang strategis, memiliki karakteristik unik yang menjadikan mereka target market yang menarik bagi produk-produk baru. Dengan populasi mahasiswa Indonesia yang mencapai lebih dari 8 juta orang (Data Kemendikbudristek, 2023), segmen ini mewakili pangsa pasar yang substansial dengan daya beli yang cukup signifikan. Karakteristik mahasiswa yang *tech-savvy*, terhubung secara digital, dan memiliki kecenderungan kuat untuk mengikuti tren, menjadikan mereka kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap strategi *branding* yang tepat. Pemahaman mengenai bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa menjadi semakin penting bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Momoyo, dengan strategi branding yang kuat dan positioning produk yang tepat, telah berhasil menciptakan *awareness* yang tinggi di kalangan mahasiswa. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana *brand image* Momoyo mempengaruhi keputusan pembelian aktual oleh mahasiswa. Hal ini penting mengingat keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek semata, tetapi juga berbagai faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan aksesibilitas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen mahasiswa. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif untuk target market mahasiswa.

## 2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Momoyo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian bertujuan mengeksplorasi hubungan antara persepsi merek dan keputusan konsumen dalam membeli produk. Pendekatan

deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran mendalam tentang fenomena yang diteliti, dengan fokus pada analisis sistematis variabel penelitian.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNIMED dengan kriteria telah mengenal atau pernah membeli produk Momoyo. Sampel diambil menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah 32 responden, yang dipilih secara acak dan representatif. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen angket/kuesioner online menggunakan Google Form, yang berisi 20 pernyataan dengan pengukuran skala Likert 5 poin. Variabel penelitian terdiri dari brand image (X) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji hubungan kausal antara brand image dan keputusan pembelian. Proses analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris tentang peran brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Momoyo di kalangan mahasiswa.

### 3. RESULT AND DISCUSSION

#### 3.1 Hasil

##### Analisis Reliabilitas

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	20

Nilai ALpha Cronbach's semua variabel lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan semua variabel memenuhi uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.935, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai ini jauh di atas batas minimum 0.60, yang menunjukkan bahwa semua item dalam variabel penelitian memiliki reliabilitas tinggi. Artinya, instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten.

##### Uji normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.51830809
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.073
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 200 >0.05 bahwa dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200. Karena nilai ini

lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Kondisi ini memenuhi asumsi dasar untuk melakukan analisis regresi linear sederhana, yang salah satunya adalah asumsi normalitas residual.

### Uji Regresi Linear Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-5.522	6.315		-.874	.389
	Brand Image	1.145	.167	.781	6.845	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka diperoleh persamaan regresi Linier Sederhana yang berlaku untuk penelitian ini yaitu :

$$Y = -5.522 + 1.145X$$

- 1) Konstanta sebesar -5.522 berarti bahwa ketika nilai brand image (X) adalah nol, keputusan pembelian (Y) diprediksi berada di angka -5.522. Ini menunjukkan bahwa tanpa adanya brand image (X=0) maka keputusan pembelian akan sangat rendah atau bahkan tidak ada untuk membeli produk. Konstanta ini menunjukkan bahwa jika tidak ada Brand Image (X = 0), maka keputusan pembelian (Y) diprediksi berada pada nilai -5.522. Nilai negatif ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya Brand Image, tingkat keputusan pembelian sangat rendah atau bahkan tidak ada. Hal ini menegaskan pentingnya Brand Image sebagai faktor yang mendorong keputusan pembelian.
- 2) Koefisien Regresi (1.145) merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linear sederhana. Koefisien sederhana b X adalah sebesar 1.145 maka angka tersebut memberikan arti bahwa brand image (X) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Brand Image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.145 unit. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik citra merek (Brand Image), semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.
- 3) Signifikansi (p-value)  
Nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh positif antara Brand Image dan keputusan pembelian diterima.

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.935, yang jauh di atas batas minimum 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Brand Image (X) dan Keputusan Pembelian Produk Momoyo (Y) mampu mengukur konsep yang dimaksud secara konsisten. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05, sehingga residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi dasar untuk analisis regresi linear sederhana telah terpenuhi, dan hasil analisis dapat dipercaya.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Momoyo (Y). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah ( $Y = -5.522 + 1.145X$ ), di mana konstanta sebesar -5.522 mengindikasikan bahwa tanpa adanya Brand Image (X = 0), keputusan pembelian produk Momoyo diprediksi

berada pada tingkat yang sangat rendah atau bahkan tidak ada. Koefisien regresi sebesar 1.145 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Brand Image akan meningkatkan keputusan pembelian produk Momoyo sebesar 1.145 unit. Nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $p < 0.05$ ) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Dengan data yang diperoleh dari 32 responden, penelitian ini menegaskan bahwa Brand Image memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Momoyo. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran yang kreatif, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek Momoyo. Kesimpulan ini mendukung hipotesis bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

#### 4. CONCLUSION

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki Tingkat konsistensi internal yang sangat baik (Cronbach's Alpha = 0.935). Uji normalitas menunjukkan residual berdistribusi normal ( $p = 0.200$ ), memenuhi asumsi dasar analisis regresi. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Momoyo, sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan regresi  $Y = -5.522 + 1.145X$ . Setiap peningkatan satu unit dalam brand image meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.145 unit, mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan preferensi konsumen.

#### REFERENCE

- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005-1014.
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh brand image dan nutrition label terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo: Efek moderasi orientasi makanan sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48-56.
- JUSUP, M. V. Q. M. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, Brand Image Dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Brand Momoyo Bagikonsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa UMY)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 165-176.
- Purnomo, H., Samari, S., & Soejoko, D. K. H. (2022). Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 151-165.
- Nurhayati, N., Fadillah, MR, Selvina, M., & Nuraziza, S. (2024). Pengaruh persepsi kualitas dan viral marketing terhadap keputusan pembelian es krim Momoyo menurut perspektif bisnis Islam. *Jurnal Riset Audit Indonesia*, 13(2), 53-62.
- Pribadi, T., Barus, A. R., & Syahputri, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Momoyo Ice Cream Cabang Dr Mansyur Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4).

- Prasetyo, J. A., & Chairunnisa, I. (2024, April). The Influence Of Lifestyle, Brand Image And Price On Purchasing Decisions For Momoyo Ice Cream In Pangkalpinang. *In Proceedings of Annual Conference on Scientific Writing* (Vol. 1, pp. 231-243).
- Cindy, P., & Muklis, S. M. (2024). The Role of Price, Service Quality, and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions for Ice Cream and Tea in Indonesia. *Journal of Financial Technology and Business Innovation*, 1(1).