

# Outline Jurnal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

## The Influence Of Brand Image On The Purchase Decision Of Momoyo Products By Students Of The Faculty Of Economics At Unimed

(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

\*Correspondence: E-mail: [dewilarasatisinaga@mhs.unimed.ac.id](mailto:dewilarasatisinaga@mhs.unimed.ac.id)

Keywords:

Brand Image,  
Keputusan Pembelian,  
Produk Momoyo,

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image on purchasing decisions of Momoyo products among students of the Faculty of Economics, State University of Medan (UNIMED). Using quantitative methods and descriptive approaches, data were collected through online questionnaires from 32 randomly selected respondents. Validity, reliability, normality tests, and simple linear regression analysis were used to analyze the data. The results showed that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a regression equation of  $\hat{Y} = 1.145X + 0.001$ . The regression coefficient of 1.145 indicates that every one unit increase in brand image increases purchasing decisions by 1.145 units. The Cronbach's Alpha value of 0.935 indicates excellent instrument reliability, while the normality test with a significance value of 0.200 ensures that the residuals are normally distributed.

## PENDAHULUAN

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.

## **METODE**

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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Analisis Reliabilitas

**Tabel 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

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized 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

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
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.

### 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.

## KESIMPULAN

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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D., Bahri, S., & Ali Sopian, A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Justmine Beauty di Toko Gins Official Plered Purwakarta. *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 3(2), 167-190. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i2.929>
- Alim, Silachul Alfinul (2018) Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei Pada Pelanggan Produk Zoya Muslim Di Kota Malang ). Sarjana tesis, Universitas Brawijaya
- 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).
- Deviana, Arinda (2023) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Uin K.H. Abdurrahmaan Wahid Pekalongan). Undergraduate Thesis thesis, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- 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).
- Lisdiani, Nur Linna Isti (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Fiesta Chicken Nugget di Kota Salatiga).
- 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.
- Nisa, Helwa (2024) Pengaruh promosi, harga, dan sertifikasi halal pada keputusan pembelian produk Somethinc. Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- 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.
- 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)*.

- 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).
- 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.
- Qorbina, Indy Qorni (2024) Pengaruh halal knowledge dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk madame gie melalui word of mouth sebagai variabel moderating (Studi Kasus Konsumen Muslim Di Kabupaten Pekalongan). Undergraduate Thesis thesis, UIN. K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- USMANDANI, Aulisa Lintang and DARWANTO, Darwanto,(29 June 2020), ANALISIS PENGARUH Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal, Dan Pemasaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Daging Halal Pada Konsumen Muslim Di Kota Semarang.
- YULI PURNAMASARI, 12508184027 (2020) Pengaruh Harga, Promosi, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang Pada Mahasiswa/Iain Tulungagung Dan Stkip Tulungagung.