

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan pada Kalangan Mahasiswa Kota Bandung

Ranti Febrianti^{1*}, Alda Ramadhika²
Fakultas, Universitas Teknologi Digital Bandung
rantifb27@gmail.com

Received 02 Mei 2024 | Revised 5 Mei 2024 | Accepted 16 Mei 2024

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada kalangan Mahasiswa Kota Bandung. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, instrumen kuesioner digunakan bersama dengan metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini, 100 responden dipilih secara acak dengan menggunakan Teknik Random Sampling. Uji T, koefisien determinasi (R²), dan uji regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image (citra merek) mempunyai pengaruh. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 18,663 + 0,409 X$ dan uji koefisien determinasi sebesar 0,357. Hal ini bermakna bahwa brand image (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 35,7% dengan sisa 64,3% yang disebabkan oleh faktor lain.

Keywords: Brand Image; Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to find out how much influence Brand Image has on the Purchase Decision of Gacoan Noodles among Bandung City Students. To collect data for this research, a questionnaire instrument was used along with quantitative methodology. In this research, 100 respondents were selected randomly using Random Sampling Technique. T test, coefficient of determination (R²), and simple linear regression test were used in this research. Research findings show that brand image has an influence. This influence is shown by the regression equation $Y = 18.663 + 0.409 X$ and a coefficient of determination test of 0.357. This means that brand image (X) and purchasing decisions (Y) are 35.7% with the remaining 64.3% caused by other factors.

Keywords: Brand Image; Buying Decision

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi arah sektor pariwisata. Pertumbuhan sektor bisnis dibidang kuliner ini menjanjikan penetapan standar baru di pasar untuk apresiasi diri pelanggan. Selain meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap dunia kuliner, hal ini juga mempengaruhi cara hidup masyarakat dan pola konsumsi yang berkembang, sehingga menyebabkan perubahan preferensi makanan cepat saji, terjangkau, dan berkualitas tinggi. Pelaku bisnis harus menyadari keinginan dan preferensi pangsa pasarnya agar dapat beradaptasi dengan perubahan gaya hidup dan pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Perilaku pelanggan yang mempunyai kekuasaan untuk memilih produk yang akan dibeli atau tidak dari sektor bisnis tersebut merupakan aspek bisnis paling krusial yang harus diawasi secara ketat dalam industri yang kompetitif.

Salah satu masalah yang dihadapi bisnis adalah sulitnya menemukan sesuatu yang dapat membantu menarik pelanggan ke suatu produk dalam suatu merek atau industri. Hal ini salah satunya disebabkan karena setiap orang atau pelanggan mempunyai minat yang unik dan beragam, sehingga para pengusaha dan pebisnis harus cerdas dalam memunculkan ide-ide segar agar suatu produk menjadi menarik. Dalam menghasilkan suatu produk, kreativitas sangatlah penting karena berperan besar dalam menarik keputusan pembelian. Pelanggan akan menjadi tidak tertarik terhadap suatu produk jika tidak terdapat inovasi di dalamnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penawaran produk suatu industri dapat mempengaruhi cara konsumen memandang dan terdorong untuk melakukan pembelian, sehingga produk tersebut harus mampu menarik keputusan pembelian pelanggan (Achsa, 2022).

Perusahaan restoran cepat saji saat ini sedang menghadapi persaingan yang ketat. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran cepat saji yang saat ini sedang populer dan sering dikunjungi oleh berbagai kalangan, termasuk masyarakat umum dan pelajar. Mie Gacoan terkenal memiliki rasa pedas yang berbeda dengan varian lainnya. Cabai halus digunakan dalam mie Gacoan sehingga mudah menyatu. Rasa Mie Gacoan yang lezat dan pedas mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Mie Gacoan merupakan merek dagang restoran mie pedas di Indonesia yang sedang populer pada perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Sejak awal tahun 2016 berdirinya mie gacoan, dan telah memiliki beberapa cabang, diantaranya Malang, Ngawi, Madiun, Pasuruan, Kediri, Tulungagung, Mojokerto, Jombang, Ponorogo, Bali, Solo, Yogyakarta, Blitar dan Bandung (Febriyanti, 2023).

Mie Gacoan beroperasi dalam pasar yang penuh persaingan, di mana berbagai merek mie instan bersaing untuk mendapatkan perhatian dan preferensi konsumen. Dalam menghadapi kompetisi yang ketat, perusahaan perlu menentukan strategi yang mampu menonjolkan keunikan dan keunggulan Mie Gacoan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen di tengah beragam opsi yang tersedia. Mie Gacoan secara khusus tertarik untuk menarik perhatian mahasiswa di Kota Bandung. Mahasiswa sebagai segmen pasar memiliki karakteristik dan preferensi yang unik. Tantangan muncul dalam merancang strategi yang relevan dan efektif untuk menjangkau mahasiswa, yang seringkali memiliki keterbatasan waktu, anggaran, dan kebutuhan praktis dalam pemilihan makanan.

Penting untuk memperhatikan pilihan pembelian karena hal tersebut pasti akan mempengaruhi pendekatan pemasaran perusahaan selanjutnya. Upaya perusahaan untuk membina komunikasi pelanggan merupakan faktor kunci dalam kemampuannya untuk berhasil mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian yang terdapat dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah mengambil keputusan untuk membeli merasa yakin dengan keputusannya dan sangat yakin bahwa keputusan tersebut adalah keputusan yang tepat (Rahman & Suryana, 2018).

Mie Gacoan, dengan berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran, telah berhasil membangun identitas merek yang khas di pasar kuliner. Namun, masih perlu lebih dipahami bagaimana citra merek ini mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung masih diperlukan. Dengan demikian, tujuan pada penelitian yaitu untuk mengevaluasi dan mengetahui keputusan pembelian pada mahasiswa Kota Bandung yang dipengaruhi oleh citra merek Mie Gacoan.

METODE

Metode penelitian secara pokok yaitu pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan maksud dan manfaat tertentu. Ada empat konsep kunci yang harus ditekankan, yakni pendekatan ilmiah, pengumpulan data, kegunaan dan tujuan (Sugiyono, 2021:2). Jenis pendekatan dengan metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Metode ini dikenal sebagai positivisme karena berakar pada filosofi positivisme. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Kota Bandung.

Probability sampling dalam penelitian ini digunakan dengan menerapkan metode random sampling sebagai pengambilan sampel dengan dengan jumlah sample 100 orang. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, proses pengumpulan data adalah langkah sistematis. Peneliti menggunakan metode angket (kuesioner) untuk mendapatkan data penelitian.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan valid atau tidak serta untuk mengukur suatu variabel. Oleh karena hal tersebut product moment diterapkan sebagai koefisien korelasi, di mana r tabel dibandingkan dengan r hitung.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Brand Image (X)	X1	0.749	0.195	0.000	Valid
	X2	0.729	0.195	0.000	Valid
	X3	0.787	0.195	0.000	Valid
	X4	0.778	0.195	0.000	Valid
	X5	0.688	0.195	0.000	Valid
	X6	0.776	0.195	0.000	Valid
	X7	0.794	0.195	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.666	0.195	0.000	Valid
	Y2	0.486	0.195	0.000	Valid
	Y3	0.514	0.195	0.000	Valid
	Y4	0.584	0.195	0.000	Valid
	Y5	0.622	0.195	0.000	Valid
	Y6	0.662	0.195	0.000	Valid
	Y7	0.505	0.195	0.000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Rumus Cronbach Alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap reliabel jika hasil nilainya lebih besar dari 0,6, dan tidak reliabel jika hasilnya kurang dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Brand Image (X)	0.875	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.637	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kuesioner untuk kedua variabel dianggap reliabel karena Cronbach Alpha yang diperoleh memiliki nilai >0,6. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat dianggap layak untuk digunakan sebagai alat pengukur instrumen dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17804838
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.678
Asymp. Sig. (2-tailed)		.747

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Dari tabel 3. diatas hasil uji normalitas dapat dilihat berdasarkan signifikansi yang lebih besar yaitu dengan nilai 0.747 > 0.05 dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal.



Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.663	1.612		11.579	.000
	Total_X	.409	.055	.598	7.381	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Pada hasil tabel diatas terlihat bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi dalam kasus ini, dari output didapatkan hasil model regresi: $Y = 18.663 + 0.409 X$

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.663	1.612		11.579	.000
	Total_X	.409	.055	.598	7.381	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5. Berikut akan diuraikan pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel. Variabel Brand Image (X) telah diuji dengan menggunakan SPSS terhadap Keputusan Pembelian (Y), menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,381 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan jika terdapat pengaruh yang signifikan variabel terikat yaitu Brand Image (X) terhadap variable bebas yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.104	1	261.104	54.484	.000 ^a
	Residual	469.646	98	4.792		
	Total	730.750	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah SPSS (2024)

Dengan p-value $0.000 < 0.05$ dan F hitung $54.484 > F$ tabel 3.938 pada temuan uji F tabel 6 maka H1 diterima yang menunjukkan adanya pengaruh simultan yang besar citra merek atau brand image terhadap keputusan pembelian serta kesesuaian model regresi.

H1: Pengaruh Variabel Brand Image (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari rumusan masalah yang diungkapkan pada bab sebelumnya, dapat dilihat bahwa hasil uji t memperlihatkan nilai thitung sebesar 7,381 dan tingkat probabilitas (sig) sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan signya lebih kecil dari 0,05 (7,381 lebih tinggi dari 1,984 dan 0,000 lebih rendah dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penulis yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mie gacoan mahasiswa Kota Bandung (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek (X).

Mie Gacoan telah menjadi salah satu merek yang populer di kalangan mahasiswa di Kota Bandung. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang luas, serta strategi pemasaran yang efektif. Faktor-faktor ini secara bersama-sama membentuk brand image yang positif dan mempengaruhi keputusan pembelian.



Kualitas produk yang konsisten menjadi salah satu pilar utama dalam membangun brand image Mie Gacoan. Mahasiswa cenderung mencari produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga memuaskan rasa dan kenyamanan konsumen. Dengan memberikan kualitas produk yang konsisten dan berkualitas, Mie Gacoan berhasil memperoleh kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan citra mereknya.

Selain itu, harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam menarik minat mahasiswa sebagai konsumen. Mie Gacoan menyadari pentingnya mempertahankan harga yang kompetitif di pasaran agar tetap relevan di mata mahasiswa. Dengan menawarkan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, Mie Gacoan berhasil menarik minat mahasiswa yang memiliki keterbatasan keuangan.

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh penelitian, yaitu:

1. Dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan Fhitung sebesar $54,484 > Ftabel 3,938$ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Variabel Citra Merek (X) secara keseluruhan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat diterima, yang menyatakan bahwa brand image yang merupakan variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat secara bersamaan.
2. 35,7% keputusan pembelian Mie Gacoan mahasiswa Kota Bandung dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini ditunjukkan melalui persamaan regresi $Y = 18.663 + 0.409 X$. bentuk regresi ini bermakna jika brand image bernilai 0 maka keputusan pembelian sebesar 18.663. Sementara, koefisien regresi X sebesar 0.409 menyatakan bahwa variabel X (brand image) penambahan sebesar 1 poin maka akan mempengaruhi besarnya variabel Y (keputusan pembelian). Nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,409 setiap penambahan 1 nilai citra merek. Sedangkan 0,357 atau 35,7% merupakan nilai koefisien determinasi (r^2). Hal ini menunjukkan bahwa 35,7% dari total tersebut dipengaruhi oleh citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 64,3% berasal dari faktor lain yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A. (2022). Analisis Citra Merek, Promosi, dan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Mie Gacoan Magelang). *Education Economics & Education Journal*, 4(2).
- Febriyanti, N. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Ponorogo Pada Mahasiswa Fakultas Syariah Iain Ponorogo (Skripsi, IAIN Ponorogo).
- Rahman, D., & Suryana, H. P. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian yoghurt freshtime (Suatu survey pada konsumen yoghurt freshtime di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang)* (Skripsi, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Edisi kedua*. Bandung : Alfabeta.