

PENGARUH *BRAND IMAGE*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan)

Amriady Tampubolon⁽¹⁾, Hafiza Adlina⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Correspondence		
Email: amriadytampubolon@gmail.com hafizaadlina@usu.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 18 September 2023	Accepted: 27 September 2023	Published: 28 September 2023

ABSTRAK

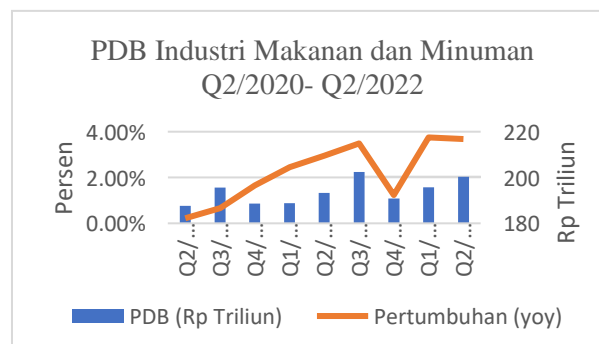
Penelitian ini memiliki latar belakang terkait fenomena produk Mie Gacoan yang baru-baru ini tengah ramai dimedia sosial sebagai trend makanan pedas cepat saji yang diminati oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif dengan pendekatan asosiastif. Adapun responden dalam penelitian ini adalah setiap konsumen Mie Gacoan Medan yang berjumlah 100 orang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu kualitas produk (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Uji determinasi diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,486 yang artinya masing masing variabel yakni *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) saling berhubungan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 48,6%. Adapun nilai R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian 22% dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *online customer review*, sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Brand Image, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan pada industri makanan dan minuman semakin pesat. Hal ini dinilai dari semakin maraknya usaha baru yang muncul kepermukaan. Berbagai macam produk makanan dan minuman yang inovatif dan kekinian menyebabkan usaha sejenis ini tidak tergerus oleh zaman.

Gambar 1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Indonesia (2022)



Sumber: Badan Pusat Statistik, Data di Olah (2023)

Gambar diatas menunjukkan trend peningkatan kinerja industri makanan dan minuman yang ada di Indonesia. Meski sempat tertekan pada kuartal I 2022 dan kuartal II 2020 namun menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia telah pulih dari dampak covid-19. Badan pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa industri makanan dan minuman meningkat sebesar 3,68% di periode yang sama pada tahun lalu.

Salah satu usaha yang saat ini tengah berkembang adalah usaha yang berjenis restoran cepat saji. Makanan cepat saji ini selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan baik dari kalangan mahasiswa hingga masyarakat umum. Adapun nama perusahaan yang tengah naik namanya adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah salah satu perusahaan ritel bergerak pada usaha makanan cepat saji yang menjadikan Mie pedas sebagai menu andalanya. Selain menjual produk olahan mie, Mie Gacoan juga menyediakan berbagai macam minuman. Ada tiga menu andalan berolahan mie yang ada pada restoran ini yaitu mie Setan, mie iblis dan mie angel. Adapun produk minuman yang tak kalah disukai oleh banyak orang adalah es genduruwo, es tuyul, es pocong dan es sundel bolong. Mie Gacoan memiliki cabang yang tersebar lebih di 20 kota dan sudah mencapai 100 toko di Indonesia yaitu di malang, Yogyakarta, Semarang, Solo, Purwokerto, Tegal, Pekalongan, Cirebon, Bogor, Depok, Jakarta, Bali, Medan dan banyak kota lainnya. Salah satu cabang yang berada di luar pulau jawa dan bali ada di Kota Medan.

Keramaian pada restoran terjadi berkaitan dengan penggunaan media sosial dan internet. Perbincangan mengenai Mie Gacoan, sebelumnya telah ramai di media sosial. Banyak konsumen yang membagikan pengalaman bersantapnya di restoran ini, komentar komentar positif mengenai tempat ini menjadi salah satu pendorong para calon konsumen untuk mencobanya. Perkembangan media sosial dan internet yang semakin masif tersebut sering sekali memunculkan berbagai *trend* baru ditengah tengah masyarakat salah satunya pada sektor bisnis makanan seperti ini. Kecenderungan masyarakat Indonesia dalam berselancar pada media sosial menjadikan setiap orang secara cepat dapat menerima informasi yang ada diluar. Mie Gacoan yang menjadi viral di media sosial, menerima dampak dari percepatan persebaran informasi tersebut kepada masyarakat. Mie Gacoan mulai ramai diperbincangkan di media sosial yaitu sejak akhir 2021 hingga pertengahan 2022.

Penggunaan internet dan media sosial memberikan pengaruh pada pertukaran informasi yang cepat pada setiap konsumen pada Mie Gacoan. Sebagian besar daripada konsumen yang datang dipengaruhi oleh informasi dan review yang mereka lihat secara online. Informasi positif ataupun negatif yang didapatkan melalui media sosial ataupun internet ini juga dapat disebut sebagai *online customer review*. Selain itu pada Mie Gacoan, konsumen tertarik untuk mendatangi tempat ini dikarenakan *image* yang tertanam pada Merek restoran ini. Strategi branding yang dilakukan Mie Gacoan dengan tagline “Mie pedas no 1 di Indonesia” dan Jagonya Mie, ternyata menjadikan Mie Gacoan selalu diingat sebagai tempat makan Mie pedas yang enak dan viral hingga saat ini. Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk memilih judul “Pengaruh *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (pada Konsumen Mie Gacoan Medan).

Tinjauan Pustaka Brand Image (X1)

Menurut Kotler, *et al* dalam Situmorang, Adlina & Siregar (2022) “Brand image is a perception that is embedded in a consumer based on a reflection of what is in the consumer’s mind towards a brand”. Menurut Keller (Firmansyah, 2019:61), *Brand Image* merupakan suatu persepsi ataupun sudut pandang tentang merek oleh seorang konsumen yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49)

“Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen.

Menurut Keller (Wandasari, 2020:76) ada 3 indikator yang dapat mempengaruhi *brand image*, yaitu sebagai berikut:

- a. Mudah dikenali
- b. Memiliki reputasi yang baik
- c. Selalu diingat

Online Customer Review (X2)

Menurut Sutanto & Aprianingsih (2016) *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Menurut Almanan dan Mirza (Amrullah, et al, 2019) “*Online Consumer Review*” digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian”

Hariyanto, goyette, et al (Pambudi, Buya :2022) menyebutkan bahwa *online customer review* memiliki tiga indikator yang dapat digunakan. Adapun indikator tersebut yaitu ;

- a. *Intencity* (intensitas)
- b. *Valance of opinion* (pernyataan)
- c. *Content* (isi atau informasi)

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sunyoto dalam Manik dan Siregar (2022) pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Menurut Schiffman dan Kanuk (Firmansyah, 2019:203), keputusan pembelian merupakan suatu seleksi atau pemilihan terhadap dua atau lebih pilihan alternatif, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan. Tjiptono & Diana dalam Gultom, Adlina dan Siregar (2022) *Purchasing decisions is a process by which the consumer recognizes the problem, seeks information about a particular product, and evaluate each alternative that can solve the problem, then lead to a purchase decision.*

Menurut Kotler, dalam Devi, Mitriani, et al (2022), ada tiga indikator yang dapat menentukan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- a. Kemantapan sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam pembelian produk
- c. Kecepatan dalam pembelian produk

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menguji hipotesis secara statistik menggunakan pengumpulan data eksklusif pada sampel tertentu (Sugiyono, 2017:16).

Lokasi pada penelitian ini berada di Mie Gacoan yang terletak di Jl Dr. Mansyur III, Padang Bulan Selayang I, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu Penelitian ini direncanakan sejak bulan Juli 2022 hingga bulan September 2022.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan setiap konsumen Mie Gacoan yang melakukan pembelian di Kota Medan yang tidak diketahui jumlah pastinya. Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah secara *non- probability sampling* , dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel pada populasi yang tidak

diketahui berjumlah 100 sampel.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah apabila:

- Ha₁: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Medan.
- H0₁: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Medan.
- Ha₂: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Customer Service* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Medan.
- H0₂: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Online Customer Service* Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan medan.
- Ha₃: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Online Customer Service* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie gacoan Medan.
- H0₃: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Medan.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap variabel dependen (terikat) yakni keputusan pembelian (Y).

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	11.879	2.028		5.856	.000
Brand Image	.148	.058	.246	2.551	.012
Online Customer Review	.124	.036	.334	3.472	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil pengolahan data analisis linear berganda yang dapat dilihat dalam bentuk *standarlized* dari persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 11,879 + 0,148X_1 + 0,124X_2$$

Persamaan analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) positif sebesar 11,879, hal ini menunjukkan tingkat konstanta, yang dimana apabila variabel *brand image* dan *online customer review* dimisalkan 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,879.

2. Nilai koefisien variabel *brand image* (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,148, hal ini membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jika nilai variabel *brand image* ditingkatkan sebesar satu nilai maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,148.
3. Nilai koefisien variabel *online customer review* (X2) bernilai positif sebesar 0,124 hal ini membuktikan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Jika nilai variabel *online customer review* ditingkatkan sebesar satu nilai maka akan meningkatkan nilai pada keputusan pembelian sebesar 0,124.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan adalah untuk mengukur seberapa jauh pengaruh yang diberikan variabel *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05. Adapun dasar dari pengambilan keputusan Uji T adalah :

1. Jika nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

T_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0,05

Derajat bebas (df) = (n-k)

n = Jumlah sampel yaitu 100

k = Jumlah variabel yang dipakai yaitu 3

df = 100-3 = 97 oleh karena itu t_{tabel} yang digunakan adalah $0,05(97) = 1,984$

**Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	11.879	2.028		5.856	.000
Brand Image	.148	.058	.246	2.551	.012
Online Customer Review	.124	.036	.334	3.472	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari nilai signifikan variabel *brand image* yakni sebesar $0,012 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,551 > 1,984$ dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari besar nilai signifikan variabel *online customer review* yakni sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,472 > 1,984$.



Uji Simultan (Uji F)

Uji F memiliki tujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam mengambil keputusan pada Uji F adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
3. F_{tabel} dapat dilihat dari $(\alpha) = 0,05$

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.315	2	36.157	14.976	.000 ^a
	Residual	234.195	97	2.414		
	Total	306.510	99			

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasar pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar $14,976 > f_{tabel}$ 3,09 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Variabel bebas yakni *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

Uji R2 (Uji Koefisien Determinasi)

Tabel 4 Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.220	1.554

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan data (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R sebesar 0,486 yang artinya masing masing variabel yakni *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) saling berhubungan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 48,6%. Adapun nilai *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,220 atau sebesar 22,0%. Yang pada artinya keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) sebesar 22%. Adapun sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Medan Jl. Dr Mansyur. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang dimana menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,551 > 1,984 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini variabel *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Medan Jl. Dr Mansyur. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji parsial (uji t) yang dimana menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,472 > 1,984 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Pengaruh *Brand Image* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini variabel *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mie Gacoan Medan. Hal ini dikarenakan Pada hasil uji determinasi dan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan berdasarkan pada tabel 4.39 nilai $f_{hitung} 14,976 > f_{tabel} 3,09$ atau nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun pada uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,486 yang artinya antara variabel *brand image* (X1) dan *online customer review* (X2) saling berhubungan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 48,6%. Adapun nilai *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,220 atau sebesar 22,0%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Medan. Hal ini juga dibuktikan melalui hasil pengujian pada uji parsial (Uji T) dan Uji Simultan (Uji F) pada penelitian ini,

Daftar Pustaka

- Amrullah, Muhammad Fikri, and Marheni Eka Saputri.(2019) "Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Divisio." *eProceedings of Management* 6.2
- Devi, N. K. V. K., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Di Cv. Asia Motor Pada Masa Pandemi Covid19. *EMAS*, 3(2), 55-68.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*: Andi
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Gultom, M. D., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On The Purchase Decision Of Video On Demand Netflix Subscription: (Study On Netflix Users in Medan City)
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022) Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7),694-707
- Pambudi, B. (2022). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO APPAREL* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Situmorang P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions For L'oreal Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105-117.
- Sugiyono. (2017). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. *The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study In Premium Cosmetic In Indonesia*. Journal International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Ssocial Scienc