



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4503-4508

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand image* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Sinar Utama

Mhd Rezy Ramadhan Hutagalung ¹⁾, Ahmad Rafiki ²⁾, Eka Dewi Setia Tarigan ³⁾, Fitriani Tobing ⁴⁾
¹²³⁴⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia
rezyramadhan011@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine "The Influence of Brand Image and Consumer Behavior on Purchasing Decisions of Mie Ayam Sinar Utama". This type of research is associative, namely a study that is to find out whether there is a relationship between two variables, where the variables are measured using a Likert scale. The population in this study were consumers at Mie Ayam Sinar Utama Medan with a sample of 96 respondents taken from some consumers from the existing population. And by using the Slovin formula technique. Data processing was carried out using SPSS software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. Based on the results of the t test, it can be seen that the t count on the brand image variable of 3,749 is greater than the t table of 1,984 with a probability of t, namely sig 0.000, smaller than the significance of 0.05. Based on these values, the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. In the t-count variable of 4,788 and t-table of 1984 with a probability of t, namely sig 0.000, which is smaller than the significance limit of 0.05, the Consumer Behavior variable partially has a positive and significant effect on the purchasing decision variable. Based on the results of the F test, the F-count value of 31,247 with sig 0.000 < 0.05 indicates that Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that brand image and Consumer Behavior simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The R Square value obtained is 0.549 or 54.9%. This means that variables X1 and X2 can be explained, the remaining 45.1% is outside the existing variables.

Keywords: *Product Differentiation, Perception of Quality, Purchasing Decisions*

I.PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai kebutuhan dasar manusia, makanan merupakan salah satu aspek yang tak terhindarkan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga industri kuliner selalu berkembang pesat, baik dari sisi penawaran produk maupun inovasi dalam hal pelayanan. Seiring berjalannya waktu, industri ini tidak hanya didominasi oleh pemain lama, tetapi juga oleh banyak pengusaha muda yang memanfaatkan tren terbaru dan kreativitas dalam membuka berbagai macam restoran dan kedai makanan. Seiring dengan banyaknya pilihan yang ada, konsumen kini menjadi semakin selektif dalam memilih tempat makan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga makanan, tetapi juga mencari pengalaman yang lebih dari sekadar konsumsi, seperti kenyamanan, pelayanan, dan tentu saja, nilai merek dari restoran tersebut. Oleh karena itu, *brand image* atau citra merek menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. *Brand image* yang baik dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan keuntungan kompetitif dalam menghadapi banyak pesaing.

Mie Ayam Sinar Utama, yang didirikan pada tahun 2019, adalah contoh perusahaan kuliner yang berhasil memanfaatkan *brand image* untuk menarik pelanggan. Sebagai usaha yang dimulai hanya beberapa bulan sebelum pandemi, Sinar Utama berhasil bertahan dan berkembang, membuka gerai baru setiap tahun.

Pengaruh Brand image Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Sinar Utama

Keberhasilan ini tidak lepas dari penggunaan strategi pemasaran yang fokus pada penciptaan citra merek yang kuat dan pelayanan yang konsisten. "*Sinar Utama ini sebenarnya namanya diambil dari toko sepeda milik kakek saya di Aceh dulu. Kami memutuskan menggunakan nama Sinar Utama sebagai warisan,*" kata Januardy selaku pemilik usaha Sinar Utama. Keputusan yang diambil oleh Januardy menunjukkan bahwa merek ini memiliki nilai sentimental dan keunikan yang dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2000), Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang dia sukai atau yang terkena l(Schiffman dan Kanuk, 2008) alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari Brand image tertentu (Lin, dkk., 2007). Seiring dengan perkembangan bisnis kuliner yang pesat, persaingan semakin ketat. Banyak restoran baru bermunculan dengan konsep-konsep menarik yang tak kalah inovatif. Dalam situasi ini, sangat penting bagi Mie Ayam Sinar Utama untuk terus memperkuat *brand image*-nya agar tetap relevan di mata konsumen dan mampu mempertahankan pasar yang telah dibangun. *Brand image* bukan hanya tentang logo atau nama merek, tetapi juga tentang persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang mereka dapatkan dari restoran tersebut.

Menurut Freddy Rangkuti (2009), citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk. Perilaku konsumen, yang mencakup bagaimana konsumen mengambil keputusan sebelum membeli produk, juga memainkan peran yang sangat penting dalam proses Keputusan Pembelian pembelian. Dalam konteks Mie Ayam Sinar Utama, konsumen tidak hanya melihat harga atau rasa makanan, tetapi juga menilai kualitas pelayanan dan pengalaman yang mereka dapatkan di restoran. Mereka akan mengevaluasi apakah produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayar, apakah pelayanan yang diberikan memadai, dan apakah merek tersebut memberikan janji yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Menurut Engel, et al. (1994), perilaku konsumen melibatkan proses Keputusan Pembelian yang kompleks, termasuk penilaian terhadap berbagai alternatif produk yang ada di pasar. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses Keputusan Pembelian, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 1990). Pemahaman akan perilaku konsumen cerdas dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Ke dua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Dalam hal ini, konsumen Mie Ayam Sinar Utama akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti reputasi merek, kualitas rasa, kenyamanan tempat, serta pelayanan yang diberikan oleh restoran. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, apakah mereka puas atau kecewa dengan produk dan layanan yang diberikan. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif dan juga dapat memberikan gambaran kepada para pemasar dalam pembuatan produk, penyesuaian harga produk, mutu produk, kemasan dan sebagainya agar dalam penjualan produknya tidak menimbulkan kekecewaan pada pemasar tersebut.

Dalam hal ini, Keputusan Pembelian bukan hanya sekedar membeli produk berdasarkan kebutuhan fisik, tetapi juga melibatkan aspek emosional yang dibentuk oleh *brand image* dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap sebuah merek, mereka cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk tersebut. Sebaliknya, jika *brand image* buruk atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan mencari alternatif lain, bahkan jika produk tersebut memiliki harga yang lebih terjangkau

II .METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Penelitian ini bermaksud menjelaskan Pengaruh *Brand image* dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sinar Utama. Penelitian ini dilaksanakan di Cabang Mie Ayam Sinar Utama Jl. Gajah Mada Kota Medan, Sumatra Utara populasi objek penelitian adalah konsumen Mie Ayam Sinar Utama Jl. Gajah Mada. Berdasarkan data transaksi dari laporan penjualan Mie Ayam

Sinar Utama tahun 2023, rata-rata jumlah pelanggan per bulan adalah 1.500 orang. Dengan demikian, populasi penelitian ini dapat diestimasi sebanyak 18.000 pelanggan per tahun. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, Teknik Pengumpulan Data yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*Field Research*) Sumber Data berasal dari Data Primer dan Data Sekunder, Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah: Penelitian kepustakaan, Observasi Daftar pertanyaan kuesioner, Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Uji Validitas Dan Reabilitas, Uji Asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis

III HASIL PENELITIAN

Regresi Linear Berganda

Uji statistik menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS.

Tabel 1 Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.142	3.824		.299	.766		
Brand image	.662	.177	.330	3.749	.000	.739	1.352
Perilaku Konsumen	.453	.095	.422	4.788	.015	.739	1.352

- Konstanta diperoleh nilai sebesar 1.142 hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai konstan, variabel Brand image (X1) bernilai 0,662 dan variabel Perilaku Konsumen(X2) bernilai 0.453 yang berarti positif.
- Koefisien variabel Brand image (X1) diperoleh nilai 0,662, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Brand image (X1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,2% dengan asumsi variabel Perilaku Konsumen(X2) dianggap tetap.
- Koefisien variabel Perilaku Konsumen(X2) diperoleh nilai 0.453, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Perilaku Konsumen(X2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 45,3% dengan asumsi variabel Perilaku Konsumen(X1) dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Uji Signifikan Parsial (uji t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.142	3.824		.299	.766
1 Brand image	.662	.177	.330	3.749	.000
Perilaku Konsumen	.453	.095	.422	4.788	.000

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan hasil analisis data diatas maka diperoleh persamaan model regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Variabel Bebas Brand image (X1)

Dapat dilihat bahwa hasil statistik uji t untuk variabel Brand image menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Brand image terhadap Keputusan Pembelian di Mie Ayam Sinar Utama, dengan demikian uji ini menyatakan bahwa Brand image dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Cabang Mie Ayam Sinar Utama positif dan signifikan

2. Variabel Bebas Perilaku Konsumen (X2)

Dapat dilihat bahwa hasil statistik uji t untuk variabel Perilaku Konsumen menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan, dengan demikian uji ini menyatakan bahwa Brand image dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Cabang Mie Ayam Sinar Utama positif dan signifikan

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Uji Simultan (F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	269.664	2	134.832	31.247	.000 ^b
Residual	401.294	93	4.315		
Total	670.958	95			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen , Brand image

Sumber : Hasil SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 31.247 dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi nilai F sebesar 31.247 dengan demikian hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand image dan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Sinar Utama

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur persentase atas kemampuan model dalam variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R² maka semakin besar pula pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan begitupun sebaliknya.

Tabel 4 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.763 ^a	.609	.549	2.32610

- a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen , Brand image
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil output SPSS

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi , dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah 0,549 atau 54,9%. Hal ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 sebesar 54,9% dan sisanya 45,1% diluar variabel yang ada.

Pembahasan

Dari hasil pembahasan dan pemaparan pada masalah yang telah diuji dengan program spss maka rumusan pernyataan hipotesisnya dapat diketahui hasilnya yaitu

Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil positif dimana nilai thitung diperoleh 2.363 dimana nilai t tabel 5% yaitu 1.984 artinya positif. Nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Maka Brand image dan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Ayam Sinar Utama. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand image dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Sinar Utama. Hal ini berarti semakin baik citra merek yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada merek tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada merek tersebut

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai dari thitung sebesar 3.749 dimana nilai t tabel 1.984 artinya positif. Dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Sinar Utama. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Sinar Utama. Hal ini berarti semakin baik Perilaku Konsumen yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya masyarakat yang percaya pada produk sehingga kualitas yang diberikan tidak mengecewakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi Perilaku Konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian ulang pada produk tersebut.

Pengaruh Brand image dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa Brand image dan Perilaku Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai sebesar 4.788 dengan nilai t tabel 1.984 dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis inimenunjukkan bahwa Brand image dan Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Sinar Utama Jadi dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen menjadi point yang sangat penting bagi perkembangan sebuah perusahaan yang dimana suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan harus memahami keinginan pasar serta keunikan dan keunggulan yang berbeda dari produk pesaing dan citra merek yang baik diingatan masyarakat, semakin tinggi Perilaku Konsumen dan citra merek maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu produk tersebut.

IV KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uji maka diketahui bahwa Brand image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Mie Ayam Sinar Utama dimana nilai thitung 3.749 dimana nilai t tabel 1.985, dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mie Ayam Sinar Utama. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai thitung sebesar 4.788 dan nilai t tabel 1.984 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka Perilaku

Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Sinar Utama. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah 0,549 atau 54,9%. Hal ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 sebagai Keputusan Pembelian terikat sebesar 54,9% dan sisanya 45,1% diluar faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam variabel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Brand equity & brand management*. Wiley.
- Abbas. (2022). Antari N.W. dan Nurcaya, 2022; Ardiansari & Khoiruddin, 2024; Astuti & Gusti, 2024; Ginting et al., 2022; Meilia Waspadiana Handoko & Rosa Widjojo Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2013; Tiara Amalia, 2022; Wicaksono et al., 2023) Abbas, M. (2022). 27. Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian . *Economics and Digital Business Review* , 3(1), 104–117. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.181>
- Antari N.W. dan Nurcaya, I. . (2022). *BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI Ni Wayan Veni Desi Antari 1 Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Perawatan tubuh merupakan suatu hal yang wajib dijalankan bagi setiap orang yang menginginkan kulit sehat seperti figur ya*. 11(3), 590–613.
- Ardiansari, A., & Khoiruddin, M. (2024). *Pemanfaatan Limbah Pada Industri Rumahan Mie Ayam Guna Meningkatkan Nilai Tambah UMKM*. 2(2), 52–58.
- Astuti, D. D., & Gusti, Y. K. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Cita Rasa dan Harga Produk Supermi di Kota Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 210. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1548>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Ginting, S. R. I., Sugianto, S., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Effect of Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest (Case Study: Mie Ayam Mushroom Haji Mahmud S.). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 2(2), 421–428. <https://doi.org/10.53697/emba.v2i2.1028>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (2007). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Meilia Waspadiana Handoko, W., & Rosa Widjojo Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, A. (2013). Analisis Tingkat Pelayanan Optimal Pada Rumah Makan Mie Ayam Mas Yudi Jl. Sagan Kidul No 20 Yogyakarta. *Modus*, 25(1), 2013.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Prentice Hall.
- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 10. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>