



Analisis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Momoyo di Kota Padangsidempuan

Masnia Silitonga ^{1*}, Maeka Rosianna Tarihoran ²

^{1,2} Universitas Graha Nusantara, Indonesia

Email : masniasilito@gmail.com *

Abstract, *This study aims to analyze the influence of brand image on consumer purchasing decisions on the Momoyo brand in Padangsidempuan City. The research method used is descriptive qualitative with in-depth interview techniques with consumers and direct observation. Data were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing methods. The results of the study indicate that brand image has a significant role in influencing consumer decisions to purchase Momoyo products. Factors such as product quality, brand reputation, and marketing communications contribute to the positive image of the Momoyo brand. Consumers tend to choose Momoyo over other products because of their positive perceptions of the brand.*

Keywords: *Brand Image, Purchasing Decisions, Momoyo*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Momoyo di Kota Padangsidempuan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada konsumen dan observasi langsung. Data dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Momoyo. Faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap citra positif brand Momoyo. Konsumen cenderung memilih Momoyo dibandingkan produk lain karena persepsi positif terhadap brand tersebut.

Kata Kunci : *Brand Image, Keputusan Pembelian , Momoyo*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Persepsi ini bisa positif atau negatif, dan terbentuk dari berbagai faktor seperti kualitas produk, desain, harga, promosi, dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, merek menjadi salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Merek tidak lagi hanya sekedar nama atau logo, melainkan identitas yang mampu menciptakan persepsi di benak konsumen. Citra merek (*brand image*) menjadi salah satu aspek strategi yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana konsumen memandang, mempersepsikan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk atau layanan.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai kumpulan persepsi, keyakinan, dan emosi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk, komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, hingga reputasi perusahaan. Sebuah merek yang berhasil menciptakan citra positif cenderung memiliki daya

tarik yang lebih besar di mata konsumen, karena dapat membangun rasa percaya, loyalitas, dan kepuasan. Di sisi lain, citra merek yang buruk dapat merugikan perusahaan, mengurangi minat konsumen, hingga mempengaruhi pangsa pasar.

Keputusan pembelian konsumen, yang merupakan hasil dari proses kompleks yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan emosional, sering kali dipengaruhi oleh citra merek. Konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga nilai dan asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Misalnya, merek-merek global seperti Apple atau Nike tidak hanya menjual produk teknologi dan pakaian olahraga, tetapi juga gaya hidup, prestise, dan kepercayaan diri. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen tidak selalu linier dan dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, seperti demografi, tingkat pendidikan, hingga kondisi pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami sejauh mana citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran yang dirancang lebih efektif dan tepat sasaran.

Momoyo di Kota Padangsidempuan memiliki banyak peminat karena beberapa faktor, yang erat kaitannya dengan citra merek yang berhasil dibangun. Adapun alasannya adalah karena Momoyo dikenal dengan rasa dan kualitas produknya yang konsisten, seperti *bubble tea* atau minuman manis yang cocok dengan selera masyarakat Kota Padangsidempuan. Konsistensi ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Momoyo mampu memanfaatkan media sosial, promosi, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperkuat citra mereknya. Hal ini menciptakan kesan bahwa Momoyo adalah merek modern dan relevan bagi anak muda. Harga Momoyo sering kali terjangkau untuk kalangan anak muda dan masyarakat umum, sehingga mudah diakses oleh berbagai lapisan konsumen. Citra merek Momoyo sering dikaitkan dengan gaya hidup kekinian, sehingga menarik perhatian konsumen muda yang ingin mencoba sesuatu yang baru dan "*Instagrammable*".

Asosiasi dengan Tren Minuman Kekinian Minuman seperti lemon tea, *brown sugar boba milk tea*, atau varian lainnya sudah menjadi tren global, dan Momoyo memanfaatkannya dengan menghadirkan inovasi rasa yang menarik. Bila Momoyo dianggap sebagai bagian dari merek lokal yang memahami budaya atau selera masyarakat di Kota Padangsidempuan, maka loyalitas konsumen akan lebih kuat. Outlet Momoyo yang berada di tempat ramai, seperti pusat kota atau area strategis, mempermudah akses pelanggan. Hal ini juga menambah kesan *brand* yang mudah dijangkau. Pelayanan yang ramah dan suasana gerai yang nyaman turut mendukung peningkatan loyalitas konsumen. Citra merek yang positif tercipta dari pengalaman langsung pelanggan. Dengan faktor-faktor di atas, *brand image* Momoyo di Kota

Padangsidimpuan menjadi sangat kuat, terutama di kalangan anak muda yang cenderung dipengaruhi oleh tren dan pengalaman unik. Hal ini menjelaskan mengapa Momoyo begitu diminati.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi hubungan antara keduanya. Selain itu, artikel ini juga akan membahas praktisnya bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di pasar yang semakin dinamis. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya citra merek, diharapkan perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih inovatif dan relevan untuk memenangkan hati konsumen.

Tinjauan Pustaka

Kotler dan Keller (2014:315) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Sedangkan menurut Setiadi (2016), *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila & Ridho, 2013). Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut Kotler (2015) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli. Ini adalah seperangkat keyakinan yang diyakini tentang merek tertentu. Singkatnya, tidak lain adalah persepsi konsumen tentang produk. Ini adalah cara di mana merek tertentu diposisikan di pasar. *Brand image* tidak hanya berbicara tentang bentuk fisik dan mental suatu *brand*, namun juga menyampaikan nilai dan sisi emosionalnya.

Banyak konsumen yang meluangkan waktu mereka untuk meneliti dan membandingkan brand satu dengan brand yang lainnya. Tak sedikit pula yang menjatuhkan pilihannya terhadap brand apapun yang mereka kenali dan membuat mereka terkesan. Ketika suatu usaha memiliki *brand image* yang kuat dan berkesan, maka konsumen akan dapat dengan

mudah mengenali produk tersebut dan mengaitkan produk dengan produk dan layanan yang lainnya atau variasi produk. Membangun *brand image* yang kuat memang memerlukan waktu yang cukup lama. Namun ketika perusahaan mendapatkan kepercayaan dan kredibilitas terhadap bisnis, maka perusahaan akan meningkat dengan pasti. Oleh karena itu, konsistensi adalah kunci dari suksesnya *brand identity* di mata konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam bagaimana *brand image* produk Momoyo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilaksanakan di Kota Padangsidempuan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang dilakukan kepada 10 pelanggan Momoyo yang dipilih secara purposive. Selain itu juga dilakukan observasi terhadap perilaku konsumen saat membeli produk Momoyo, serta teknik dokumentasi dengan mengumpulkan data terkait iklan, promosi, dan ulasan produk. Teknik analisis data yang digunakan yaitu data dianalisis melalui tahapan :

1. Reduksi Data: Menyederhanakan data dari hasil wawancara dan observasi.
2. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi atau tabel.
3. Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan dari data yang dianalisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk Momoyo :

Momoyo menggunakan bahan baku premium *food grade* yang aman untuk kesehatan, serta menerapkan standar higienis dalam produksi.

Produk Kompetitor :

Produk lain cenderung menggunakan bahan baku dengan kualitas yang lebih rendah, dan tidak selalu mencantumkan standar higienis yang ketat.

Analisis :

Produk Momoyo unggul dalam kualitas bahan yang memberikan jaminan keamanan dan kepuasan konsumen.

2. Harga Produk

Produk Momoyo : Harga sedikit lebih tinggi karena kualitas bahan premium dan inovasi produk.

- Produk Kompetitor:
- Harga lebih murah, namun kualitas bahan dan keamanan produk tidak selalu konsisten.

Analisis : Meskipun lebih mahal, Momoyo memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kualitas produk.

3. Variasi dan Rasa Produk

Produk Momoyo : Menawarkan varian rasa unik seperti matcha, taro, dark chocolate, dan red velvet, yang menarik minat konsumen muda.

Produk Kompetitor : Kebanyakan hanya menawarkan varian rasa standar seperti coklat, stroberi, dan vanilla.

Analisis : Momoyo memiliki keunggulan dalam inovasi varian rasa, yang menjadi daya tarik utama bagi target pasar.

4. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan survei terhadap 150 konsumen produk Momoyo, maka didapatkan skor kepuasan konsumen sebesar 4,7/5. Sedangkan produk kompetitor rata-rata mendapatkan skor 4,0/5. Konsumen lebih puas terhadap produk Momoyo karena kualitas rasa, inovasi, dan tampilan produk yang lebih menarik dan lebih banyak pilihan rasa.

5. Strategi Pemasaran

Produk Momoyo dalam strategi pemasarannya aktif di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, bekerja sama dengan influencer, serta partisipasi di bazaar dan event lokal. Produk kompetitor memasarkan produk lebih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti distribusi di toko-toko lokal dan promosi terbatas. Strategi pemasaran Momoyo lebih efektif menjangkau pasar anak muda yang aktif di media digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil perbandingan, dapat disimpulkan bahwa produk Momoyo lebih unggul dibandingkan produk kompetitor dalam hal :

1. Kualitas bahan yang premium dan aman.
2. Inovasi varian rasa yang menarik.
3. Kepuasan konsumen yang lebih tinggi.
4. Strategi pemasaran modern yang lebih efektif.

Meskipun harga produk Momoyo sedikit lebih mahal dibandingkan dengan produk kompetitor, tetapi keunggulan yang ditawarkan menjadikannya pilihan yang lebih bernilai dan diminati bagi konsumen.

Saran

1. Pengembangan Varian Produk : Momoyo sebaiknya terus melakukan inovasi dalam variasi rasa untuk mempertahankan daya tarik pasar.
2. Penyebaran Distribusi : Perluasan jaringan distribusi ke lebih banyak daerah atau platform e-commerce untuk meningkatkan jangkauan produk.
3. Program Promosi : Perbanyak promosi melalui kampanye digital dan kerja sama dengan lebih banyak influencer untuk memperkuat *brand awareness*.
4. Segmentasi Pasar : Menawarkan produk dengan variasi harga untuk menysasar segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Data Survei Kepuasan Konsumen, 2024.

Firmansyah, A. (2020). "Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Produk". *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(3), 31-40.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kusuma, D., & Widjaja, H. (2020). "Analisis Perbandingan Produk dalam Industri Makanan Ringan". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-56.

Nurhayati, S., & Saputra, R. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 23-30.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.