

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Jakarta

Amalia Ekaputri Azizah¹, Slamet Heri Winarno²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika
Jalan Kramat Raya No. 98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: aeka2235@gmail.com

Abstrak - Mie Gacoan merupakan sebuah merk dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor 1 di Indonesia Anak dari perusahaan PT Pesta Pora Abadi yaitu Mie Gacoan berdiri sejak awal tahun 2016, sudah mempunyai banyak cabang yang tersebar di Indonesia salah satunya berada di Jakarta yang telah membuka tiga cabang yaitu di Tebet, Bintaro, dan Cakung. Teknik pengumpulan data dalam penyusunan skripsi menggunakan angket atau kuesioner dan studi pustaka dengan teknik analisisnya berupa analisis kuantitatif yaitu metode analisis data dengan menggunakan analisis statistik alat hitung SPSS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan cabang Tebet, Bintaro, dan Cakung. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan metode sampel yang digunakan adalah Sampling Purposive. Hasil penelitian ini adalah brand awareness dan brand image memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Brand awareness dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Akan tetapi pengaruhnya rendah dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci: brand awareness, brand image, keputusan pembelian

Abstract - *Mie Gacoan is a trademark of the number 1 spicy noodle restaurant chain in Indonesia. The subsidiary of the company PT Pesta Pora Abadi, namely Mie Gacoan, was established in early 2016, already has many branches spread across Indonesia, one of which is in Jakarta, which has opened three branches, namely in Tebet, Bintaro, and Cakung. Data collection techniques in the preparation of the thesis using questionnaires or questionnaires and literature studies with analysis techniques in the form of quantitative analysis, namely data analysis methods using statistical analysis of SPSS calculating tools. The population used in this study were consumers of Mie Gacoan Tebet, Bintaro, and Cakung branches. The study used multiple linear regression analysis methods with data collection using a questionnaire with a Likert scale and the sample method used was purposive sampling. The results of this study are brand awareness and brand image have a significant partial influence on purchasing decisions for Gacoan Noodles. Brand awareness and brand image have a positive effect on purchasing decisions for Gacoan Noodles. However, the effect is low where purchasing decisions are influenced by other variables not included in this study.*

Keywords: brand awareness, brand image, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Dunia usaha, khususnya *food industry* atau industri makanan berkembang pesat. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menciptakan sebuah inovasi yang kreatif, kekinian, menarik, dan mempunyai ciri khas dari pengusaha lainnya guna meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada mulai tahun 2020, total usaha makanan dan minuman di Indonesia berjumlah 11.223. Usaha restoran menempati urutan pertama dengan jumlah 8.042 disusul dengan usaha catering berjumlah 269 dan 2.912 usaha penyedia makan dan minum lainnya. DKI Jakarta menjadi usaha makanan dan minuman berskala menengah terbanyak diantara provinsi lainnya di Indonesia yang berjumlah 5.159 usaha makanan dan minuman. Sebagian besar 53,85% usaha makan dan minum berada kawasan *mall*, dikawasan industri sebanyak 11,76% dan dipusat kuliner sebanyak 22,75%.

Oleh karena itu, banyak usaha kuliner khususnya mie di Indonesia yang berinovasi untuk membuat olahan mie pedas salah satunya yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor 1 di Indonesia yang telah mempunyai banyak karyawan dan telah memiliki sertifikat halal dengan nomo HS1A29611/112022/PAA yang berlaku hingga 2026.

Hampir setiap hari, orang akan mengambil sebuah keputusan untuk setiap kegiatan yang mereka laksanakan. Dalam perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan yaitu konsumen membutuhkan informasi agar mendapatkan informasi tersebut. Konsumen berusaha mendapatkan informasi yang teringat dalam ingatannya

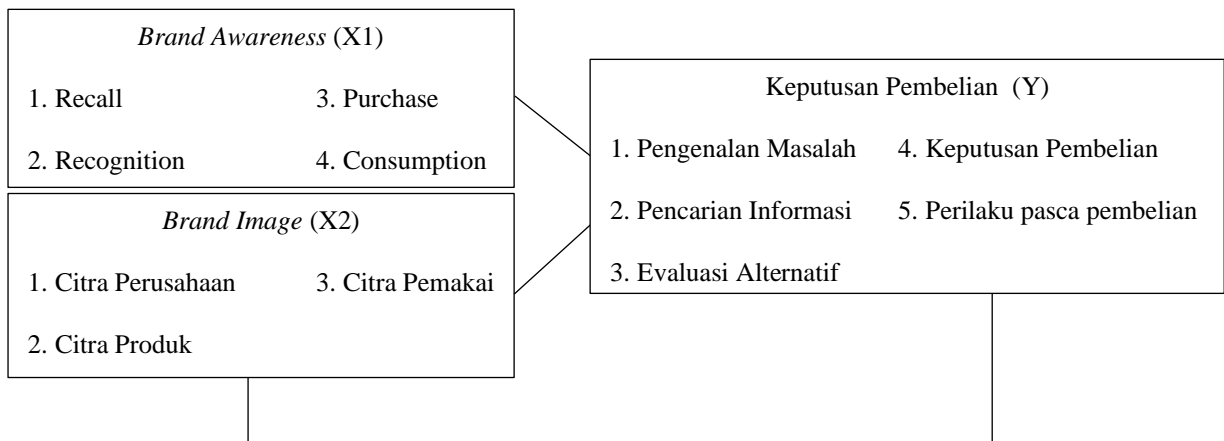


serta akan membandingkan berbagai merek pilihannya. kesadaran konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana konsumen ingin membeli produk yang memiliki kualitas yang baik.

Mc Nally dan Speak mengemukakan secara sederhana, merek adalah jenis komunikasi yang menandakan kepercayaan konsumen terhadap merek (Prasetyo & Febriani, 2020). Merek dapat diingat dan dikenal oleh konsumen, salah satunya dengan keunikan dari merek yang akan membuat calon pembeli mengingat merek tersebut. Hermawan menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Tumanggor & Hidayat, 2019). Husnawati menyebutkan jika *brand awareness* merupakan satu-satunya aspek terpenting dari produk apa pun yang sering disebut sebagai argumen paling persuasif dalam promosi penjualan (Wisnawa et al., 2022). Citra merek terkait dengan penggunaan merek oleh konsumen untuk mencerminkan makna simbolis dan identitas konsumen dalam mengekspresikan diri. Konsumen menganggap produk yang memiliki kualitas tinggi sebagai merek yang terhormat. Sutisna menyebutkan citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Miati, 2020). Menurut Ramli, pentingnya *brand image* ditunjukkan dengan fakta bahwa konsumen akan memilih produk yang pernah mereka dengar, baik dari pengalaman pribadi dengan produk tersebut maupun dari informasi yang bersumber dari media (Rumaidlany et al., 2022). *Brand image* yang positif akan menguntungkan produsen dengan membantunya menjadi lebih dikenal oleh konsumen (Syamsurizal & Ernawati, 2020).

Selama proses pengambilan keputusan, konsumen akan membutuhkan informasi agar mengambil langkah yang tepat untuk mendapatkannya dan setiap keputusan membutuhkan jenis informasi yang berbeda. Assael menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah untuk mencegah konsumen melakukan pembelian tertentu atau memperoleh barang dagangan yang terhubung dengan pembelian yang melebihi ambang batas di mana konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian (Dyanasari & Harwiki, 2018). Selama proses pengambilan keputusan, konsumen akan membutuhkan informasi agar mengambil langkah yang tepat untuk mendapatkannya dan setiap keputusan membutuhkan jenis informasi yang berbeda (Salam & Sukiman, 2021).

Kerangka berpikir merupakan kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Model kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Andriani, 2019) & (Rumaidlany et al., 2022):



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiono, hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Miati, 2020). Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran maka hipotesis dapat dirumuskan, sebagai berikut:

- H₀₁ : diduga *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta.
- H_{a1} : diduga *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta.
- H₀₂ : diduga *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta.
- H_{a2} : diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta.
- H₀₃ : diduga *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta.
- H_{a3} : diduga *brand awareness* dan *brand image* bersama-sama berpengaruh keputusan pembelian Mie Gacoan.

2. Metode Penelitian

Untuk melaksanakan proses penelitian, menggunakan desain penelitian kuantitatif. Terdapat tiga langkah berikut ini yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu

konsumen Mie Gacoan Jakarta yang terdiri dari 3 cabang yaitu Tebet, Bintaro dan Cakung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling*. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya (Duwi Priyanto, 2022) yaitu:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} = n = 96,04$$
. Sampel terbagi menjadi tiga cabang diantaranya cabang Tebet berjumlah 34 orang, cabang Bintaro berjumlah 33 orang, dan cabang Cakung berjumlah 33 orang. Variabel dari penelitian ini adalah variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* terdiri dari 4 indikator, yaitu recall, recognition, purchase, consumption (Tumanggor & Hidayat, 2019). Variabel *brand image* terdiri dari 3 indikator, yaitu citra Perusahaan, citra produk, dan citra pemakai (Syahrazad & Hanifa, 2019).

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Miati, 2020). Teknik yang digunakan dalam penilaian ini adalah kuesioner, yang juga dikenal sebagai angket. Variabel yang akan berubah dapat digunakan sebagai indikator untuk variasi skala. Indikator yang disebutkan di atas kemudian ditetapkan sebagai dasar untuk membuat instrumen item-item yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk pengumpulan data, data dan informasi yang memiliki keterkaitan dengan akses dengan harus dikumpulkan melalui media sosial dan perangkat mobile, seperti smartphone. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Variabel yang akan berubah dapat digunakan sebagai indikator untuk variasi skala.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan skala likert serta teknik analisis data yang digunakan, yaitu instrumen penelitian: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta Uji Hipotesis: uji t atau uji parsial dan uji F atau uji secara simultan.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari dua variabel independen yaitu *brand awareness* dan *brand image* serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Jakarta yang terdiri dari tiga cabang yaitu Tebet, Bintaro, dan Cakung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* menggunakan rumus *Lemeshow*. Selanjutnya, kuesioner diinputkan dalam bentuk tabel dengan menggunakan Microsoft Excel, dan pengolahan data selanjutnya dilakukan dengan menggunakan software *IBM SPSS Statistics 23 Lisence*. Dari hasil pengumpulan data dengan kuisisioner terstruktur yang disebar menggunakan *google form* didapatkan responden sebanyak 100 orang. Untuk memudahkan pengidentifikasian identitas responden, maka dilakukan karakteristik identitas responden yang dapat dikelompokkan menurut jelas kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

Uji validitas digunakan untuk mengangkat sah atau tidaknya suatu kuesioner. Penelitian ini memiliki responden sebanyak 100 sampel, menggunakan rumus *pearson correlation* dengan nilai derajat signifikansi 0,05 Sehingga df pada uji r adalah N-2, maka nilai r-tabel (98) adalah sebesar 0,1966 yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Person Correlaction	r – table 5%	Keterangan
Brand Awareness (X1)	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk mie pedas, Mie Gacoan adalah merek pertama kali muncul dalam benak saya	0,759	0,1966	Valid
	Mie suit, mie hompipa, mie gacoan merupakan beberapa varian dari produk Mie Gacoan	0,591	0,1966	Valid
	Mie Gacoan menjadi alternatif pilihan saat anda memilih restaurant mie dibanding dengan yang lain	0,766	0,1966	Valid
Brand Image (X2)	Merek Mie Gacoan lebih familiar dari merek-merek lain	0,646	0,1966	Valid
	Mie Gacoan sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia	0,436	0,1966	Valid
	Mie Gacoan memberikan pelayanan yang cukup bagus	0,597	0,1966	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	Person Correlaction	r – table 5%	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Merek dari Mie Gacoan memiliki keunikan yang membedakan dengan merek lainnya	0,823	0,1966	Valid
	Mie Gacoan memiliki citra yang baik dimata konsumen	0,502	0,1966	Valid
	Anda melakukan beberapa kali pembelian pada Mie Gacoan karena kualitas rasanya yang lezat	0,823	0,1966	Valid
	Mie Gacoan adalah produk mie yang memiliki banyak pelanggan	0,474	0,1966	Valid
	Anda mencari informasi tentang Mie Gacoan dari teman, situs web resmi, serta promosi di social media	0,573	0,1966	Valid
	Anda melakukan pembelian Mie Gacoan karena penasaran dengan rasanya	0,664	0,1966	Valid
	Anda melakukan pembelian Mie Gacoan karena sudah banyak dikenal di mata masyarakat	0,680	0,1966	Valid
	Mie Gacoan memiliki harga yang terjangkau dari pada merek lain	0,556	0,1966	Valid
	Merasakan kepuasan setelah membeli Mie Gacoan	0,595	0,1966	Valid
	Ingin membeli kembali produk Mie Gacoan lain waktu	0,623	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Hasil penelitian uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diajukan menunjukkan hasil yang valid, yang dibuktikan dengan nilai pada *person correlaction* (r_{hitung}) > r_{tabel} sebesar 0,1966. Hal ini menyimpulkan seluruh pertanyaan yang diajukan kepada responden layak digunakan.

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item-item pernyataan dalam kuesioner yang valid dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat terlihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,638	0,60	Reliabilitas tinggi
<i>Brand Image</i> (X2)	0,651	0,60	Reliabilitas tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,683	0,60	Reliabilitas tinggi

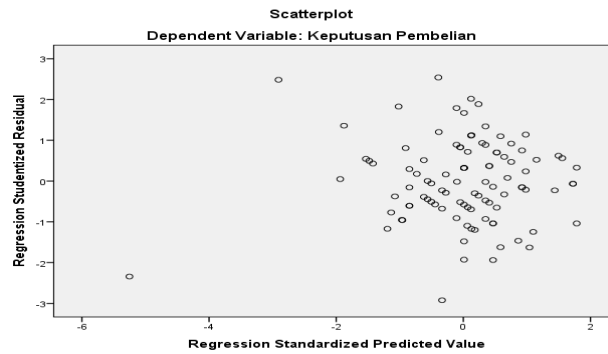
Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan masing-masing variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* \geq 0,60. Pada nilai *cronbach's alpha* ketiga variabel dapat ditentukan bahwa nilai koefisien reliabilitas adalah tinggi sehingga semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas sehingga dikatakan *reliabel*.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah variabel dependen, independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dengan menggunakan Diagram Plot dikatakan normal apabila garis diagonal dimana titik-titik yang menyebar masih disekitar garis diagonal yang dapat dilihat pada gambar 2.

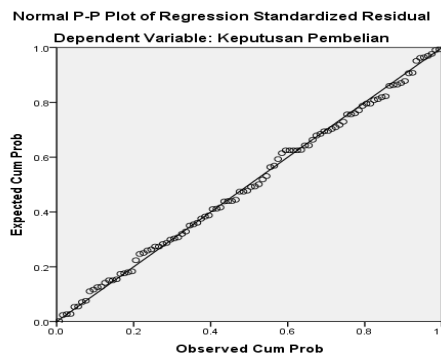
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu sebanyak 1,111. sedangkan nilai *Tolerance* kedua variabel bebas lebih 0,1 yaitu sebanyak 0,900. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Jika indeks VIF di bawah 10, dan lebih tinggi dari 0,1 maka model dikatakan tidak memiliki masalah multikolinieritas yang dapat dilihat pada gambar 3.



Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Gambar 2. Hasil uji normalitas diagram plot



Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Pada gambar 3 Diagram Scatterplots (Gambar IV.2) juga menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Mengingat dalam penelitian ini variabel X memiliki dua prediktor, maka digunakan persamaan regresi linier berganda yang dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.369	2.200		3.804	.000
	Brand Awareness	.514	.103	.373	4.971	.000
	Brand Image	.646	.097	.501	6.668	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Nilai a sebesar 8,369 belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2). β_1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,514, menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. β_2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,646, menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan tersebut juga mengandung pengertian jika variabel X naik satu satuan maka variabel Y akan menyebabkan kenaikan yang mempunyai pengaruh yang positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai Sig. variabel independen $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis pertama dan kedua diterima.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.369	2.200		3.804	.000
	Brand Awareness	.514	.103	.373	4.971	.000
	Brand Image	.646	.097	.501	6.668	.000

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H1 = Variabel bebas (X1) *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta, sehingga hipotesis (H1) dapat diterima. Diperoleh hasil nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan bahwa H2 = Variabel bebas (X2) *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta, sehingga hipotesis (H2) dapat diterima.

Uji F (Simultan), yang mana pengujian ini dilakukan menentukan apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan dengan variabel dependen ketika mereka dibandingkan secara berdampingan dalam Uji F (Simultan). Perhitungan ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat toleransi sekitar 5% atau 0,05. Kemudian jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.595	2	251.297	50.090	.000 ^b
	Residual	486.645	97	5.017		
	Total	989.240	99			

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Hasil uji simultan (uji F) antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan sig $0.000 < 0,05$ yang mengindikasikan terdapat pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta, sehingga H3 dapat diterima. Hasil perhitungan berdasarkan perbandingan nilai nilai F_{hitung} dan F_{tabel} diperoleh nilai bahwa F_{hitung} dari variabel *brand awareness* sebesar 50,090 lebih besar dari 3,089. Pada penelitian uji simultan pada variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menghasilkan variasi variabel dependen. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Besarnya pengaruh *brand awareness* (X1), *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.498	2.240

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,508 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) sebesar 50,8% sedangkan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Implikasi teoritis pada penelitian ini terdapat hasil yang menjelaskan bahwa faktor yang mendukung dalam penelitian ini yaitu variabel *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Mie Gacoan Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* dan *brand image* yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka bagi perusahaan perlu melakukan beberapa peningkatan dalam hal meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang lebih baik lagi sehingga akan meningkatnya keputusan Mie Gacoan pada masyarakat pada wilayah DKI Jakarta. Perusahaan Mie Gacoan selalu memberikan kualitas produk yang tinggi, meja kursi yang memadai, pelayanan yang baik dan ramah, kenyamanan, dan kesadaran akan produk sehingga konsumen pun secara tidak langsung memandang bahwa Mie Gacoan memiliki citra yang baik. Mie Gacoan dapat

memberikan suasana restaurant yang nyaman di tiap harinya untuk konsumen yang datang, sehingga konsumen nantinya akan mempercayai produk Mie Gacoan sebagai produk yang mempunyai citra yang baik. Selain itu, fasilitas yang lengkap membuat setiap pengunjung makin betah dan nyaman.

Perusahaan Mie Gacoan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen. Konsumen yang baru datang terkadang bingung dengan sistem pemesanan produk Mie Gacoan, oleh karena itu dibuatkan antrian yang teratur selain itu karyawan Mie Gacoan selalu sigap dalam mengatur dan mengarahkan konsumen Mie Gacoan yang sangat banyak. Faktor tersebut membuat konsumen merasa nyaman sehingga perusahaan Mie Gacoan mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Mie Gacoan memberikan harga yang terjangkau dan menggunakan strategi *Smart Branding* dimana target pasarnya adalah kalangan pelajar, mahasiswa, dan juga masyarakat umum. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat kepada keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

4. Kesimpulan

Penulisan simpulan menggunakan narasi. Berikut adalah contoh penulisan simpulan. Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Pada variabel x1 (*brand awareness*) dapat disimpulkan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta. Hal tersebut dinyatakan dari hasil uji t bahwa t_{hitung} dari variabel *brand awareness* sebesar 3,804 lebih besar dari 1,984, (2) Pada variabel x2 (*brand image*) dapat disimpulkan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Jakarta. Hal tersebut dinyatakan dari hasil uji t bahwa t_{hitung} dari variabel *brand awareness* sebesar 4,971 lebih besar dari 1,984. Secara simultan, *brand awareness* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil simultan menunjukkan bahwa F_{hitung} dari variabel *brand awareness* sebesar 50,090 lebih besar dari 3,089, (3) Berdasarkan hasil penelitian uji regresi berganda, menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 8,369 + 0,514 + 0,646$ dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 50,8%. Hasil simultan menunjukkan bahwa F_{hitung} dari variabel *brand awareness* sebesar 50,090 lebih besar dari 3,089. Hal ini dapat diketahui jika uji yang dilakukan pada variabel x1 (*brand awareness*), dan x2 (*brand image*) dinyatakan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Duwi Priyanto. (2022). *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan eviews* (A. Prabawati (ed.)). Cahaya Harapan.
- Dyanasari, & Harwiki, W. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Prasetyo, B., & Febriani, N. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis* (1st ed.). UB Press.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Mc Donalds. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. *EProceedings of Applied Science*, 5(1), 65–73.
- Syamsurizal, & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken. In *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* (Vol. 2, Issue 2).
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi kasus pelanggan Indihome dikota Bandung 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 56–64.
- Wisnawa, I. M., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). *Brand and e-marketing* (W. Cahyo (ed.); 1st ed.). Deepublish Publisher.