MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOMOYO DI BANJARMASIN

Yulia Nor Yasmin[1], Khuzaini[2], Dewi Lesmanawati[3]
Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, Indonesia

Email: ysmn20002@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness, brand image,* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Banjarmasin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang berdomisili di Banjarmasin, berusia minimal 15 tahun, dan pernah membeli produk Momoyo. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk momoyo, *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk momoyo, selanjutnya kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk momoyo. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,703. Hal ini berarti bahwa 70,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness, Brand Image,* dan Kualitas Produk, sedangkan 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi usaha, maupun faktor pribadi konsumen.

Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya jumlah pelaku usaha serta perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap perusahaan untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) yang positif di benak konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, termasuk persepsi terhadap merek dan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen agar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah industri makanan dan minuman, khususnya produk es krim. Berbagai variasi produk dan inovasi dalam penyajian menjadikan es krim sebagai salah

satu produk yang diminati oleh masyarakat. Es krim banyak dikonsumsi terutama di negara beriklim tropis, selain sebagai makanan penutup (*dessert*), es krim kini juga menjadi pilihan camilan saat bersantai. Produk ini digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, karena rasanya yang lezat, teksturnya yang lembut, serta memberikan sensasi menyegarkan. Momoyo merupakan salah satu merek es krim yang cukup populer di kalangan masyarakat. Nama "Momoyo" berasal dari bahasa Jepang, yaitu "momo" yang berarti buah persik (*peach*), yang melambangkan rasa manis, lembut, dan menyegarkan. Momoyo adalah merek yang berada di bawah naungan PT Junyi Jaya Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman kekinian. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan menghadirkan beberapa produk seperti *ice cream* cone, *sundae* dengan aneka topping, *fruit tea, milktea*, serta camilan seperti *egg waffle* yang berkualitas tinggi bagi konsumen. Namun demikian, kehadiran Momoyo juga menimbulkan berbagai persepsi di kalangan masyarakat. Konsumen mulai mempertanyakan apakah harga yang relatif terjangkau sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, munculnya merek-merek lain dengan konsep serupa juga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini membuat konsumen semakin kritis dalam membandingkan kualitas produk, citra merek, serta tingkat popularitas suatu merek sebelum mengambil perilaku konsumen. Dalam kajian pemasaran, faktor-faktor seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan kualitas produk diketahui memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Sementara itu, perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli merek yang paling disukai, yang dapat dipengaruhi oleh sikap orang lain serta faktor situasional. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image,* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Momoyo di Banjarmasin.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Penelitian dilaksanakan di beberapa outlet Momoyo di Kota Banjarmasin. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Momoyo di Banjarmasin. Sampel ditentukan menggunakan metode non-probability sampling dengan metode purposive sampling. yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di Kota Banjarmasin, (2) berusia minimal 15 tahun, dan (3) pernah membeli produk Momoyo minimal satu kali. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel sebanyak 105 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji pasial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHSAN

HASIL

Penelitian ini dilakukan terhadap 105 responden yang merupakan konsumen Momoyo di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil pengujian instrumen, seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70 sehingga instrument penelitian dinyatakan

reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *Brand Awareness* sebesar 3,8714, *Brand Image* sebesar 4,1048, Kualitas Produk sebesar 4,1214, dan Keputusan Pembelian sebesar 3,9643. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap seluruh variabel penelitian, khususnya pada kualitas produk yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 4,084 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Imag*e memperoleh nilai t hitung sebesar 2,286 dengan nilai signifikansi 0,024, yang berarti *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 3,051 dengan nilai signifikansi 0,003, sehingga Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 83,038 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness, Brand Image*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Kota Banjarmasin. Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,703. Hal ini berarti bahwa 70,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness, Brand Image*, dan Kualitas Produk, sedangkan 29,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi usaha, maupun faktor pribadi konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awarene*ss berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Kota Banjarmasin, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Momoyo, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, tingginya *brand awareness* menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal Momoyo melalui media sosial, rekomendasi teman, maupun keberadaan *outlet* yang mudah dijumpai di Kota Banjarmasin. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Momoyo. Pada penelitian ini, konsumen menilai bahwa Momoyo memiliki citra sebagai minuman kekinian yang menawarkan variasi menu, harga yang terjangkau, serta kualitas yang sesuai dengan harapan. Persepsi positif tersebut menjadi salah satu alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk Momoyo dibandingkan produk pesaing. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Momoyo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan tingkat pengenalan terhadap merek dan citra merek yang dimiliki perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amelfdi dan Ardyan (2021) yang menunjukkan bahwa brand awareness, brand image, dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila ketiga aspek tersebut mampu dikelola dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Momoyo dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun kesadaran merek dan mempertahankan citra merek yang positif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang

mengintegrasikan peningkatan kualitas produk, penguatan identitas merek, dan promosi yang berkelanjutan perlu terus dilakukan agar Momoyo mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri minuman yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menyimpulkan bahwa *Brand Awareness, Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Momoyo di Banjarmasin, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Momoyo disarankan untuk terus menjaga kualitas bahan baku, konsistensi rasa, kebersihan produk, serta melakukan inovasi menu. Selain itu, perusahaan perlu meningkatkan strategi promosi untuk memperkuat *brand awareness* dan mempertahankan citra merek yang positif. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, atau lokasi usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi, Fransisca Jovita, & Ardyan, Elia. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5), 404–413.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2018). Perilaku konsumen di era internet. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.

.