

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG DR. MANSYUR (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)

Rebecca Adiel Maylani¹, Nisrina Salsabila², Deby Arzety³, Onan Marakali Siregar^{*4},
Yossie Rossanty⁵

^{1,2,3,4}Universitas Sumatera Utara, ⁵Universitas Panca Budi

Email : rebeccaadielmaylani@gmail.com¹, arzetydeby25@gmail.com³, onan@usu.ac.id⁴,
yossie_rossanty@dosen.pancabudi.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Pesatnya perkembangan industri kuliner menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi informal dan pencitraan merek. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode purposive sampling, melibatkan 100 responden mahasiswa yang pernah membeli Mie Gacoan cabang Dr. Mansyur. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth dan brand image berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of word of mouth and brand image on purchasing decisions for Mie Gacoan branch of Dr. Mansyur among students at Universitas Sumatera Utara. The rapid growth of the culinary industry requires business actors to develop effective marketing strategies, including informal promotion and brand positioning. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving 100 student respondents who had purchased Mie Gacoan branch of Dr. Mansyur. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that both word of mouth and brand image have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions.

Keywords: Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri kuliner atau food and beverage senantiasa mengalami kemajuan, khususnya dalam segi pembaruan produk. Para pelaku

usaha di sektor ini diharuskan menciptakan produk yang unik dan memiliki ciri khas khusus sebagai pembeda dari kompetitor. Inovasi ini penting guna menarik perhatian konsumen

terhadap produk yang ditawarkan. Tak hanya melalui pengembangan produk, strategi pemasaran juga perlu dimaksimalkan, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial untuk memberikan promosi yang menarik minat pelanggan (Inten Suryani & Lumban Batu, 2021).

Salah satu brand kuliner yang cukup terkenal dengan produk mie pedasnya adalah Mie Gacoan. Restoran ini merupakan bagian dari PT. Pesta Pora Abadi dan awal mula didirikan di Malang pada tahun 2016. Mie Gacoan dikenal berkat sajian mie goreng pedas dengan harga relative murah, sebuah strategi pemasaran yang menargetkan kalangan muda. Hingga tahun 2025, Mie Gacoan sudah mempunyai lebih dari 280 cabang yang tersebar di sebagian besar wilayah Indonesia, dengan dominasi di Pulau Jawa. Nama "Gacoan" sendiri berasal dari Bahasa Jawa, yang berarti pahlawan atau andalan (Wikipedia, 2025).

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi yang melibatkan penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain mengenai suatu produk atau layanan, baik secara personal maupun kelompok. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pengalaman subjektif (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau opini dari sesama

pengguna dibandingkan dengan promosi resmi dari perusahaan (Puspita, *et al.* 2016).

Kehadiran Mie Gacoan di industri kuliner tentunya mendorong munculnya banyak pesaing yang menawarkan menu serupa. Untuk menjaga eksistensi dan posisi merek di mata konsumen, Mie Gacoan perlu mempertahankan citra merek (brand image) yang positif. Citra merek yang kuat akan mendorong minat beli dan loyalitas konsumen, yang menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran. Hingga saat ini, Mie Gacoan dikenal dengan citra sebagai makanan yang lezat, variatif, murah, serta kekinian. Citra ini diperkuat dengan konten viral yang disebar oleh influencer dan content creator, membuatnya semakin hits di kalangan anak muda dan juga orang dewasa (Anggraini, *et al* 2024).

Keputusan pembelian merupakan dasar dalam memilih antara dua atau lebih alternatif, di mana konsumen dihadapkan pada keharusan untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Schiffman dan Kanuk, 2014). Pilihan untuk membeli mencerminkan keputusan akhir dalam memperoleh suatu barang serta menyelesaikan proses transaksi pembelian (Swastha, 2014).

Dengan banyaknya cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di kawasan Kota Medan, Sumatera Utara, keberadaan Mie Gacoan yang berada di sekitar Universitas Sumatera Utara, seperti di Jl. Dr. Mansyur, memberikan kemudahan bagi mahasiswa yang ingin menikmati makanan dengan harga terjangkau, rasa yang lezat, serta pilihan menu yang beragam. Lokasi yang strategis ini turut memperkuat brand image Mie Gacoan, ditambah dengan penamaan menu mie yang unik serta pilihan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen mulai dari level 0 bagi yang tidak menyukai rasa pedas, hingga level 9 untuk yang menginginkan sensasi pedas maksimal. Mie Gacoan juga menawarkan berbagai pilihan side dish dan variasi mie lainnya, serta minuman dengan nama menarik dan cita rasa yang menyegarkan, untuk melengkapi pengalaman konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh strategi WOM dan brand image yang dibangun oleh Mie Gacoan serta persepsi pelanggan terhadap perkembangan usaha Mie Gacoan di Medan. Diharapkan, penelitian ini mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang berperan dalam menarik

perhatian konsumen, menciptakan kesan positif, serta membentuk loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak franchise dalam mengembangkan layanan yang lebih baik kedepannya.

KAJIAN TEORI

Word of Mouth (WOM)

Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa komunikasi secara pribadi melalui ucapan langsung antar individu dikenal sebagai *Word of Mouth*, yang merupakan cara promosi yang sangat efektif, sebab informasi ini umumnya disampaikan secara langsung dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Dengan cara ini, Word of Mouth dapat berperan sebagai media promosi bagi perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk atau layanan tertentu bisa menjadi sumber referensi yang mudah menyebar tanpa memerlukan biaya promosi besar. Oleh karena itu, komunikasi personal melalui Word of Mouth dianggap sebagai strategi promosi yang efisien dan memiliki pengaruh besar terhadap penyebaran informasi produk.

Berdasarkan pendapat Hasan (2010) Word of Mouth merupakan pernyataan,

saran, atau ulasan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka atas suatu produk atau layanan, yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Word of Mouth memiliki kekuatan untuk membangun kepercayaan di antara pelanggan. Proses ini terjadi secara alami dalam interaksi antarindividu, dan dianggap sebagai bentuk komunikasi yang autentik di antara konsumen. Selain itu, Word of Mouth juga bisa diartikan sebagai penyebaran informasi produk dari satu orang ke orang lainnya. Sernovitz (2012:19) mengidentifikasi lima indikator utama dalam Word of Mouth, yaitu:

1. Talkers (pembicara):

Talkers adalah individu yang memiliki potensi untuk membicarakan suatu merek dan sering kali disebut sebagai influencer karena peran mereka dalam menyebarkan informasi.

2. Topics (topik):

Menunjuk pada hal-hal yang menjadi bahan pembicaraan para talkers. Topik yang dibicarakan biasanya berkaitan langsung dengan apa yang ditawarkan oleh merek, seperti diskon, promosi spesial, produk terbaru, atau layanan yang menggembirakan.

3. Tools (alat):

Digunakan sebagai media atau sarana untuk mendistribusikan topik yang dibicarakan oleh talkers. Keberadaan alat ini memudahkan penyebaran pesan, sehingga informasi mengenai produk atau layanan dapat diteruskan ke konsumen lainnya.

4. Talking Part (partisipasi):

Menekankan pentingnya keterlibatan lebih dari satu orang dalam percakapan mengenai suatu produk. Tanpa adanya partisipasi dari orang lain, pembicaraan akan berhenti. Oleh karena itu, interaksi dua arah sangat diperlukan agar komunikasi Word of Mouth tetap berjalan secara berkelanjutan.

5. Tracking (pengawasan):

Aktivitas pengawasan dan pemantauan yang dilakukan perusahaan terhadap tanggapan konsumen. Melalui aktivitas ini, perusahaan dapat mengidentifikasi masukan, baik yang positif maupun negatif, sebagai bahan evaluasi demi peningkatan mutu dan kinerja di masa mendatang.

Brand Image

Brand image menggambarkan pandangan atau kesan yang muncul di

pikiran konsumen terhadap sebuah merek, yang timbul berdasarkan pengalaman serta interaksi mereka dengan merek tersebut (Bahroni & Manggala, 2023). Brand image berperan besar untuk menempatkan perusahaan pada posisi tertentu di pasar dan menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumennya (Sari & Wahjoedi, 2022). Konsumen biasanya akan memilih produk yang memiliki citra merek yang kuat dan baik. Oleh sebab itu, menjaga dan memperkuat brand image merupakan strategi penting supaya perusahaan mampu bertahan dan bersaing secara optimal di pasar.

Keller menyatakan bahwa brand image berkaitan erat dengan sejauh mana sebuah merek dikenal dan diterima dalam pasar sasaran, terutama berdasarkan produk yang ditawarkannya. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, citra merek berfungsi sebagai pembeda yang memungkinkan merek lebih mudah dikenali dan tetap teringat dalam benak konsumen (Haikal & Dyah Handayani, 2021). Jika konsumen mampu mengidentifikasi dan menghargai keunikan suatu merek, mereka cenderung mempertimbangkannya sebelum membeli.

Kotler & Keller (2016:82) mengidentifikasi beberapa indikator penting

dalam mengembangkan citra suatu merek, yaitu:

1) Brand Identity (Identitas Merek)

Identitas merek terdiri dari elemen-elemen fisik dan visual yang melekat pada suatu produk atau merek, seperti logo, warna dominan, desain kemasan, lokasi usaha, nama perusahaan induk, dan slogan. Elemen-elemen ini mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi dan membedakan satu merek dari yang lainnya.

2) Brand Personality (Kepribadian Merek)

Kepribadian merek menunjukkan ciri khas unik dari suatu merek, yang menyerupai sifat manusia dan memudahkan konsumen untuk membedakannya dari kompetitor sejenis.

3) Brand Association (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan unsur atau ciri khas tertentu yang secara konsisten dikaitkan dengan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi ini bisa mencakup keunggulan produk, kegiatan sosial, sponsor, simbol, atau isu tertentu yang menjadi identitas merek di mata publik.

4) Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)

Tindakan dan kebiasaan sebuah brand mencerminkan bagaimana cara merek berinteraksi serta berinteraksi dengan konsumen, termasuk dalam menyampaikan nilai guna yang dimilikinya. Hal ini juga melibatkan aktivitas yang dilakukan oleh pihak internal, seperti karyawan dan pemilik, yang berkontribusi terhadap persepsi merek oleh konsumen..

5) Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Keunggulan serta nilai tambah dari merek merujuk pada nilai-nilai dan kelebihan tertentu yang diberikan kepada pelanggan. Ini memungkinkan pelanggan merasakan manfaat nyata dari produk atau layanan, yang pada akhirnya memperkuat rasa percaya dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli dapat diartikan sebagai proses pemilihan satu dari beberapa alternatif yang tersedia. Sebelum membuat keputusan, konsumen perlu mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Proses ini mencakup bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, dan umumnya sangat seringkali dipengaruhi

oleh kebiasaan atau perilaku konsumen itu sendiri (Sarmigi & Prasmala, 2021). Pada hakikatnya, keputusan pembelian menunjukkan tindakan nyata konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk tertentu atau tidak. Banyaknya jumlah konsumen yang akhirnya memutuskan untuk membeli juga menjadi indikator penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dalam praktiknya, konsumen sering kali dihadapkan pada beberapa opsi produk yang dapat digunakan (Ahmad, 2021).

Proses pembelian dipengaruhi oleh pengalaman belajar serta proses berpikir yang membentuk persepsi tertentu dalam benak konsumen. Namun, persepsi yang terbentuk tidak secara otomatis mendorong tindakan membeli. Diperlukan adanya rangsangan atau stimulus yang dapat menimbulkan dorongan untuk merealisasikan persepsi tersebut dalam bentuk tindakan pembelian. Ketika minat terhadap suatu produk tumbuh, hal itu akan memunculkan motivasi internal yang terus tertanam dalam ingatan konsumen. Ketika kebutuhan muncul, motivasi tersebut akan mempengaruhi tindakan aktual konsumen dalam membeli produk (Nugroho, Triyani, & Prapti, 2020). Menurut Priansa (2017:481), indikator-

indikator yang terdapat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen bisa saja memilih untuk membeli suatu produk, atau memutuskan untuk menggunakan dananya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada konsumen yang memiliki potensi untuk membeli serta mempertimbangkan alternatif-alternatif yang mereka nilai.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus menentukan pilihan merek yang akan dibelinya. Mengingat setiap merek memiliki keunikan dan kelebihan masing-masing, perusahaan perlu mengenali berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti minat, kebiasaan, serta keselarasan merek dengan kebutuhan mereka.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen perlu menentukan lokasi atau jalur distribusi yang akan mereka pilih untuk melakukan transaksi pembelian. Preferensi ini bisa dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, harga, kelengkapan stok, kenyamanan berbelanja, dan luasnya area toko.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki waktu pembelian yang bervariasi, bisa setiap hari, mingguan, dua mingguan, bahkan bulanan. Waktu pembelian ini turut mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

5. Jumlah Pembelian

Selain mempertimbangkan waktu, konsumen juga menentukan kuantitas produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjamin ketersediaan produk yang dapat memenuhi permintaan berbeda dari tiap pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi awal atau jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis juga berfungsi sebagai jawaban teoritis awal yang akan dibuktikan melalui proses penelitian. Penelitian yang memuat hipotesis umumnya dilakukan dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2020).

Adapun hipotesis dari penelitian ini antara lain :

H1: Word of Mouth berpengaruh positif dan krusial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Dr. Mansyur. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

Corlita (2024) yang berjudul Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image pada Keputusan Pembelian dalam sudut pandang Bisnis Islam (Studi pada Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung)

H2: Brand Image berpengaruh positif dan krusial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Dr. Mansyur. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Febrianti & Ramadhika (2024) yang berjudul Pengaruh Brand Image pada Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di kalangan Mahasiswa Kota Bandung.

H3: Word of Mouth dan Brand Image berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Dr. Mansyur. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Juniarwati dan Zaini (2024) yang berjudul Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada konsumen Mie Gacoan Ciliwung di Malang)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2016: 7) penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengambilan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang pernah membeli Mie Gacoan Dr. Mansyur. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang membeli Mie Gacoan Dr. Mansyur. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability yang didalamnya menerapkan teknik purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010).

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, yang terdiri dari tiga bagian utama, yaitu pertanyaan mengenai Word of Mouth, Brand Image dan Keputusan Pembelian. Masing-masing variabel diukur dengan lima item pernyataan. Kuesioner

disebarkan baik secara langsung kepada mahasiswa di Universitas Sumatera Utara. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 27, dengan tahapan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda serta uji F dan uji T.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen dapat mengukur variabel yang dimaksud, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal. Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa distribusi data, dan uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah ada hubungan kuat antar variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Uji regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh simultan Word of Mouth dan Brand Image terhadap keputusan pembelian, sementara uji F dan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan pada indikator variabel yang diuji. Suatu butir pernyataan tersebut dikatakan valid jika perhitungan r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$)

yang ditentukan oleh df dengan nilai signifikansi 5% atau 0.05.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas.

No	Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Posisi	Keterangan
1	Word of Mouth	X1.1	0,862	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		X1.2	0,850	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		X1.3	0,599	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		X1.4	0,638	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		X1.5	0,740	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
2	Brand Image	X2.1	0,749	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		X2.2	0,751	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		X2.3	0,814	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		X2.4	0,689	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		X2.5	0,792	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
3	Keputusan Pembelian	Y1	0,836	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		Y2	0,760	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		Y3	0,719	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		Y4	0,736	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak
		Y5	0,808	0,1996	$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$	Layak

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa keseluruhan item variabel penelitian ini memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Diperoleh r-tabel dari nilai df $N-2$ yaitu $100-2 = 98$, nilai $df\ 98 = 0,1996$ maka $r\text{-tabel} = 0,1996$. Diketahui bahwa nilai $r\text{-hitung}$ tiap-tiap item memiliki nilai yang $> 0,1966$ maka keseluruhan pernyataan pada kuisioner ini valid dan dapat dijadikan sebagai instrument pada penelitian ini atau pertanyaan yang diberikan pada responden untuk dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti pada Mie Gacoan.

2. Uji Reabilitas

Setelah kuisioner dinyatakan valid dan tidak valid, maka selanjutnya pengujian reliabilitas. Uji ini dibuat untuk menentukan sejauh mana instrument

pengukuran yang dilakukan dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas ini dilakukan juga pada perangkat lunak SPSS 27. Rumus dari tes reliabilitas ini berdasarkan Cronbach Alpha, dimana hasil yang menunjukkan reliable harus > 0.6

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Description
Word of Mouth (X1)	0,796	Reliable
Brand Image (X2)	0,806	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,821	Reliable

Berdasarkan pengolahan data, diketahui pada tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel mencapai nilai $> 0,6$ maka dapat disimpulkan keseluruhan konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuisioner penelitian adalah reliable sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Normalitas Koefisien Varians

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan koefisien variasi (Coefficient of Variation). Koefisien variasi dihitung dengan membagi simpangan baku (Standard Deviation) dengan nilai rata-rata (mean), kemudian dikalikan 100% untuk mendapatkan dalam satuan persen. Menurut

Sugiyono (2017), suatu data dapat dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai koefisien variasi berada dalam rentang $< 30\%$.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Varians

Variabel	Mean	Standard Deviation	Nilai Koefisien Varians	Keterangan
X1	20,47	3,040	14,85	Berdistribusi Normal
X2	20,64	2,70	13,27	Berdistribusi Normal
Y	19,69	3,253	16,52	Berdistribusi Normal

Pada penelitian ini, variabel X1 (Word of Mouth) memiliki nilai koefisien variasi sebesar 14,85%, variabel X2 (Brand Image) sebesar 13,27s%, dan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 16,52%. Ketiga nilai koefisien variasi tersebut berada jauh di bawah batas maksimal 30%, yang mengindikasikan bahwa penyebaran data relatif homogen dan tidak menyebar terlalu jauh dari nilai rata-ratanya. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam

model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali (2018), jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $Tolerance > 0,01$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Namun, jika nilai $VIF > 10$ atau nilai $Tolerance < 0,01$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	WOM	.584	1.713
	Brand Image	.584	1.713

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,584 dan nilai VIF sebesar 1,713. Nilai $Tolerance > 0,01$ serta nilai VIF di < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen (Word of Mouth dan Brand Image), maka bisa menggunakan uji regresi linear berganda untuk melihat pengaruh simultan dari kedua

variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error					
1	(Constant)	-.984	1.574		-.625	.533	
	WOM	.358	.085	.335	4.221	<.001	.584 1.713
	Brand Image	.646	.094	.544	6.864	<.001	.584 1.713

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan interpretasi hasil analisis uji regresi linear berganda, yaitu :

- Nilai konstanta sebesar -0,984 menunjukkan bahwa jika variabel Word of Mouth dan Brand Image bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar -0,984. Nilai ini tidak memiliki makna praktis yang kuat karena nilai nol pada variabel-variabel tersebut biasanya tidak realistis.
- X_1 (Word of Mouth) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,358. Dapat diartikan bahwa apabila Word of Mouth mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,358%. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat hubungan

positif antara Word of Mouth dan keputusan pembelian.

- c. X_2 (Brand Image) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,646. Dapat diartikan bahwa apabila Brand Image mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,646%. Koefisien ini juga bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan positif antara Brand Image dan keputusan pembelian.

6. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (Word of Mouth dan Brand Image) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	674.196	2	337.098	87.618
	Residual	373.194	97	3.847	
	Total	1047.390	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, WOM

Nilai Fhitung sebesar 87.618 jauh lebih besar dari Ftabel pada $\alpha = 0,05$ dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar < 0.001 , yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa variabel Brand Image dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

7. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Word of Mouth dan Brand Image) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.984	1.574		-.625	.533		
	WOM	.358	.085	.335	4.221	<.001	.584	1.713
	Brand Image	.646	.094	.544	6.864	<.001	.584	1.713

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan interpretasi hasil analisis uji T, yaitu :

- a. Word of Mouth memiliki nilai signifikansi sebesar < 0.001 dan t hitung sebesar 4.221. Karena nilai signifikansi < 0.05 dan t hitung $> t$ tabel (sekitar 1.984), maka Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Brand Image memiliki nilai signifikansi < 0.001 dan t hitung sebesar 6.864, juga lebih besar dari t tabel. Artinya, Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Konstanta (intersep) tidak signifikan karena nilai signifikansinya 0.533 (> 0.05). Ini berarti bahwa ketika Word of Mouth dan Brand Image = 0, maka tidak ada pengaruh yang bermakna terhadap Keputusan Pembelian, namun hal ini bukan masalah dalam model regresi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada mahasiswa universitas Sumatera utara terkait pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Word of Mouth terbukti berpengaruh positif dan krusial pada keputusan pembelian. Semakin sering mahasiswa mendapatkan rekomendasi atau informasi positif dari orang lain mengenai Mie Gacoan, semakin besar potensi mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi informal antar individu memainkan peran yang penting dalam membentuk perilaku konsumen.
2. Brand Image juga memberikan pengaruh positif dan krusial pada keputusan pembelian mahasiswa. Persepsi mahasiswa terhadap citra Mie Gacoan – yang dibentuk melalui

promosi di media sosial dan pengalaman konsumen sebelumnya – menjadi faktor kuat yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Brand image bahkan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan word of mouth, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien regresi yang lebih tinggi.

3. Secara simultan, word of mouth dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi konsumen. Ketika Mie Gacoan mampu mempertahankan citra merek yang positif dan mendorong penyebaran informasi positif dari konsumen, maka potensi peningkatan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa akan semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Mubin, A. F., & Suminto, A. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor). *JoIE: Journal of Islamic Economics*, 1(2), 1–15.

<https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/joie/article/view/3206>

Ahmad. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Iphone Apple yang dilakukan oleh Orang yang Tinggal di Jabodetabek. E Jurnal Riset Manajemen, 8(3), 130-139. <https://www.neliti.com/id/publications/393019/>

Anggraini, D., Hisnati, N. N., & Kusumastuti, A. D. (2024). Perspektif konsumen pada brand image Mie Gacoan terhadap peningkatan penjualan produk. Masyrif Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, 5(1), 1. <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/1653>

Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh brand image terhadap purchase intention melalui e-trust (studi pada calon konsumen online store Hoodieku). ECo-Buss: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>

Evitha, Y., & Praja, D. F. (2024). Pengaruh word of mouth dan store image terhadap purchase decision Mie Gacoan di Bekasi Timur Regency. Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 5(2), 77–89.

<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABWARA/article/view/3960>

Fauziyah, J., Wijayanto, H., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh resto atmosphere, word of mouth, dan budaya milenial terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cab. Ponorogo. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(3), 8342–8355. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2161>

Febrianti, N., & Widiartanto. (2018). Pengaruh word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio (Studi pada konsumen yang membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). Diponegoro Journal of Social and Political, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

Fuadi, F., Verawati, H., & Corlit, I. (2024). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada Mie Gacoan Cabang Diponegoro Bandar Lampung). Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi (JIESA), 1(3), 130–148.

- <https://doi.org/10.61132/jiesa.v1i3.135>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haikal, R., Dyah Handayani, S., & Nuryakin. (2018). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention (Empirical Study On Mi Fans Yogyakarta Community). In *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22421>
- Hasan, A. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta. MEDPRESS.
- Inka, C. (2024). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada Mie Gacoan cabang Diponegoro Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). <https://repository.radenintan.ac.id/34049/>
- Inten Suryani, N., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 254-272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Juniarwati, B. A., & Zaini, A. (2024). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Studi pada konsumen Mie Gacoan Ciliwung di Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 18(1), 56-68. <https://ejournal.unisma.ac.id/index.php/jabis>
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT, Indeks.
- Mawardy, R., Rozak, N., & Lestari, D. W. (2023). Analisis pengaruh product quality dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen Mie Gacoan di Surakarta). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(4).

<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/business/article/download/332/299/535>

Mie Gacoan. (2025, Mei 29). Di Wikipedia.
https://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Gacoan#Referensi

Nugroho, RW, Triyani, D., & Prapti, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2).
<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/2303>

Puspita, D. L., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 79-85.
<https://www.neliti.com/id/publications/86867/pengaruh-kualitas-produk-dan-word-of-mouth-terhadap-keputusan-pembelian-survei-k>

Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021, October 31). Pengaruh fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota

Sungai Penuh. *Al-Dzahab: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 2(2), 93–105.
<https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>

Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif. dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Swastha Basu, 2014 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.