

Pengaruh Brand Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng di Kalangan Mahasiswa di Solo

Abdul Mughni¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100210515@student.ums.ac.id¹, maa692@ums.ac.id²

Abstrak

Keputusan pembelian produk mie instan, seperti Indomie Goreng, di kalangan mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk brand awareness dan harga. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kedua faktor tersebut, yang sebelumnya memberikan hasil yang bervariasi pada penelitian terdahulu, mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan harga terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng di kalangan mahasiswa di Solo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert lima poin yang diberikan kepada 120 mahasiswa yang pernah membeli produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan gambaran bahwa mahasiswa cenderung memilih produk dengan tingkat brand awareness yang tinggi dan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai peran brand awareness dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan instan.

Kata kunci: Kesadaran merek, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purchasing decisions for instant noodle products, such as Indomie Goreng, among university students are often influenced by various factors, including brand awareness and price. The issue raised in this study is how these two factors, which have produced varying results in previous research, influence purchasing decisions. Based on this, the aim of this research is to determine the effect of brand awareness and price on the purchasing decisions of Indomie Goreng among students in Solo. This study used a quantitative method, collecting data through a five-point Likert scale questionnaire distributed to 120 students who had purchased the product. The results showed that brand awareness and price significantly influenced purchasing decisions. These findings illustrate that students tend to choose products with high brand awareness and a price they perceive as matching the product's quality. This study is expected to provide further insights into the role of brand awareness and price in influencing the purchasing decisions of instant food products.

Keywords : *Brand Awareness, Price, Purchase Decision*

LATAR BELAKANG

Indomie telah menjadi makanan instan yang sangat populer di kalangan mahasiswa di Korea. *Brand awareness* yang tinggi berkontribusi pada keputusan mereka untuk memilih Indomie sebagai alternatif makanan praktis. Banyak mahasiswa yang mengenal Indomie melalui media sosial dan rekomendasi teman. Selain itu, rasa dan variasi produk Indomie menarik perhatian konsumen muda. Pemasaran melalui media sosial memberikan peluang baru bagi merek untuk berinteraksi dengan pelanggan, menjadikannya elemen penting dalam strategi pemasaran digital modern (Prasetyo & Ahmadi, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif dapat meningkatkan niat pembelian di pasar luar negeri (Yonhap, 2024).

Pakar komunikasi desain visual Lia dan Sidik menyatakan bahwa keberhasilan bisnis perusahaan besar sangat bergantung pada kekuatan merek dan logo. Dia menekankan bahwa logo dan merek bukan hanya identitas, tetapi juga memiliki nilai yang signifikan. Bahkan, harga yang ditetapkan untuk merek dan logo suatu produk sering kali sangat mahal. Menurutnya, konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang kuat dan dikenal. Oleh karena itu, investasi dalam desain visual yang baik sangat penting untuk kesuksesan bisnis (Kompas, 2023).

Tingkat signifikansi variabel *brand awareness* adalah $0,083 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak. Ini berarti bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lily Anita & Bunda Mulia, 2019a). Pengaruh tidak langsung dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang mencapai 0,387 menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian. Kedua pengaruh ini signifikan pada tingkat 5%, yang berarti ada bukti kuat bahwa kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian (Mulyani & Hermina, 2023).

Berdasarkan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian Indomie Goreng di kalangan mahasiswa di Solo. Studi ini akan menyelidiki pengaruh *brand awareness*, yang mencakup kesadaran merek dan citra merek, serta harga, terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang peran *brand awareness* dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian Indomie Goreng di kalangan mahasiswa.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Penelitian tentang keputusan pembelian telah mengalami kemajuan besar dalam beberapa tahun terakhir. Banyak faktor telah ditemukan sebagai faktor penting dalam proses ini. Sebuah tinjauan literatur sistematis yang dilakukan oleh (Santuso et al., 2024) menemukan bahwa variabel seperti promosi, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan metode analisis bibliometrik, penelitian ini memeriksa 95 artikel dari basis data Scopus. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi dan harga masing-masing menyumbang 41,1% pada keputusan pembelian, sementara keduanya berkontribusi sebesar 51,9% pada efek positif yang sama (Santuso et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh (Sulistyowati, 2024) menunjukkan betapa pentingnya kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian online, terutama di tengah peningkatan e-commerce akibat pandemi COVID-19. Kepercayaan adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian lain, lokasi penjualan dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembeli (Harahap & Amanah, 2022). Secara keseluruhan, penelitian terbaru menunjukkan bahwa perusahaan harus memahami elemen-elemen ini dengan baik saat membuat strategi pemasaran yang efektif yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

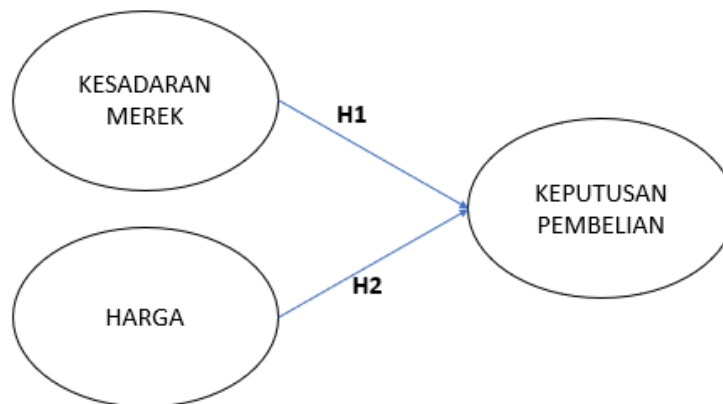
Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah kesadaran merek, yang menunjukkan seberapa baik pelanggan mengidentifikasi dan mengingat suatu merek. Kesadaran tinggi memungkinkan pelanggan membedakan barang dari pesaing dan meningkatkan kemungkinan mereka memilih merek tersebut saat membeli (Hildreth, 2012). Kesadaran merek terdiri dari kesadaran teringat, atau kesadaran merek, dan kesadaran teringat, atau kesadaran merek. Strategi pemasaran seperti kampanye media sosial sangat penting di era internet untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Pada tahap awal pengenalan produk, tujuan utama periklanan adalah kesadaran merek, yang mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenali dan dihubungkan dengan produk tertentu (Kumar & Marigoudar, 2016). Kemampuan pelanggan untuk membedakan atau mengingat sebuah logo dalam situasi yang berbeda disebut kesadaran merek. Ini penting untuk kinerja pasar yang baik dan dapat menyebabkan perilaku konsumen yang berbeda.

Kemampuan pelanggan untuk membedakan atau mengingat sebuah logo dalam situasi yang berbeda disebut kesadaran merek. Ini penting untuk kinerja pasar yang baik dan dapat menyebabkan perilaku konsumen yang berbeda (Bakator et al., 2019). Kesadaran merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi kesadaran, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih merek tersebut. Namun, faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen juga memainkan peran penting dalam menentukan pilihan akhir mereka (Chen, 2024). Kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, sehingga menghasilkan penilaian positif yang mendorong konsumen untuk lebih cenderung memilih dan membeli produk dari

merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal (Suardana et al., 2024).

Harga (Price)

Harga adalah representasi moneter dari nilai suatu produk berdasarkan sejumlah faktor penting, seperti kegunaan produk, daya beli konsumen, kelangkaan produk, dan tingkat persaingan di pasar, serta Harga juga dipengaruhi oleh kebijakan pengendalian negara, yang dapat mencakup regulasi harga, pajak, dan subsidi (Foroudi, 2019). Dalam hal ini, harga berfungsi sebagai indikator ekonomi yang menunjukkan perilaku dan preferensi pelaku pasar selain berfungsi sebagai alat untuk menentukan nilai barang. Harga secara parsial mungkin tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi ketika dipadukan dengan faktor-faktor lain seperti kepuasan pelanggan dan kualitas produk, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keseluruhan pengalaman dan nilai yang mereka terima dari produk tersebut (Susilo et al., 2023). Studi yang dilakukan oleh (Sugito Sugito, 2023) menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga juga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi nilai keseluruhan dari produk atau layanan yang mereka pilih.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini meliputi :

1. **H1:** Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
2. **H2:** Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh kesadaran merek dan harga terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng di kalangan mahasiswa Solo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner berbasis skala Likert lima poin, yang memungkinkan pengumpulan data dengan cepat dari target populasi mahasiswa. Dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini mahasiswa solo yang telah membeli produk Indomie Goreng. Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yang dilaksanakan pada tahun 2024. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan 5 indikator dikali 10 dengan tujuan mengumpulkan responden yang memenuhi kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). yaitu individu yang pernah membeli Indomie Goreng. Jumlah total responden valid yang berhasil dikumpulkan adalah 120 orang. Variabel yang diteliti meliputi kesadaran merek, yang mengukur seberapa baik mahasiswa Solo mengenali dan mengingat merek Indomie Goreng; harga, yang mencerminkan persepsi mahasiswa terhadap tingkat harga produk; dan keputusan pembelian, yang mencerminkan keputusan mahasiswa untuk membeli Indomie Goreng berdasarkan kedua variabel tersebut (Clinton & Secapramana, 2022)

Skala pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini berlandaskan pada penelitian sebelumnya. Item untuk mengukur kesadaran merek diambil dari studi oleh (Dabbous & Barakat, 2020). Variabel harga diukur menggunakan item yang dikembangkan oleh(Wang et al., 2020). Sedangkan, keputusan pembelian diukur dengan item yang diadaptasi dari penelitian oleh (Toor et al., 2017). Tabel 1 menyajikan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden. Penelitian ini juga mengimplementasikan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) untuk menilai persepsi responden terhadap berbagai variabel yang diteliti.

Tabel. 1 Item Kuesioner

Variable	Questionnaires	Source
KESADARAN MEREK	Saya mengenali merek Indomie Goreng saat melihat iklan atau promosi di media sosial	(Dabbous & Barakat, 2020; Foroudi, 2019)
	Saya dapat menyebutkan fitur atau keunggulan dari Indomie Goreng	
	Saya sering mendengar nama Indomie Goreng dari teman atau keluarga	
	Saya merasa bahwa Indomie Goreng adalah merek yang populer di kalangan mahasiswa	
	Saya dapat dengan mudah mengingat logo atau kemasan Indomie Goreng	

HARGA	Saya merasa harga Indomie Goreng dianggap wajar dibandingkan dengan produk sejenis	(Lien et al., 2015; Wang et al., 2020)
	Saya merasa harga Indomie Goreng terjangkau untuk kantong mahasiswa	
	Saya akan membeli Indomie Goreng meskipun harganya sedikit lebih tinggi dari merek lain	
	Saya merasa bahwa harga Indomie Goreng sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	
	Diskon atau promo harga Indomie Goreng memengaruhi keputusan saya untuk membeli	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Saya sering membeli Indomie Goreng saat berbelanja	(Toor et al., 2017)
	Saya menjadikan Indomie Goreng pilihan utama saat memilih makanan cepat saji	
	Saya cenderung merekomendasikan Indomie Goreng kepada teman-teman saya	
	Saya merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi Indomie Goreng	
	Saya berencana untuk membeli Indomie Goreng lagi di masa depan	

Prosedur pengukuran

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan Smart PLS 3 karena beberapa alasan. Pertama, penelitian ini memiliki model yang kompleks dengan berbagai konstruk tingkat tinggi. Kedua, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari kesadaran merek dan harga dalam menentukan keputusan pembelian dari perspektif konsumen, bukan untuk menguji teori yang sudah ada. Ketiga, Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk menganalisis data untuk mengevaluasi faktor-faktor dan hipotesis (Ahmadi et al., 2024). Terakhir, PLS 3 dipilih karena kemampuannya dalam menangani data dengan ukuran sampel kecil atau data yang tidak mengikuti distribusi normal (Hair et al., 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menyajikan data demografi dari 120 responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan rata-rata pengeluaran untuk makan per bulan. Berdasarkan jenis kelamin, distribusi responden hampir merata, dengan 59 orang (49,2%) laki-laki dan 61 orang (50,8%) perempuan. Selisih persentase yang kecil ini mengindikasikan bahwa partisipasi laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini hampir sama, dengan sedikit lebih banyak perempuan. Dari segi usia, mayoritas responden

berusia di bawah 20 tahun, yakni 34 orang (28,3%), diikuti oleh kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 32 orang (26,7%). Kelompok usia 26-30 tahun dan di atas 30 tahun masing-masing berjumlah 27 orang (22,5%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda, khususnya di bawah 25 tahun, meskipun ada bagian signifikan dari kelompok usia yang lebih tua. Untuk rata-rata pengeluaran makan per bulan, 30 responden (25%) membelanjakan kurang dari Rp. 300.000, sedangkan 22 responden (18,3%) menghabiskan Rp. 300.000 hingga Rp. 500.000, dan 23 responden (19,2%) menghabiskan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 700.000. Sebanyak 15 orang (12,5%) membelanjakan antara Rp. 700.000 hingga Rp. 1.000.000, sementara 30 responden (25%) mengeluarkan lebih dari Rp. 1.000.000. Data ini mengungkapkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori pengeluaran makan yang rendah atau sangat tinggi, dengan kelompok terbesar adalah mereka yang mengeluarkan di bawah Rp. 300.000 atau lebih dari Rp. 1.000.000 per bulan.

TABEL. 2 Data Demografi dari Responden

Data demografi	Frekuensi	Pesentasi
Jenis kelamin		
Laki laki	59	49,2%
Perempuan	61	50,8%
	120	
Usia		
< 20	34	28,3%
21-25	32	26,7%
26-30	27	22,5%
> 30	27	22,5%
Rata rata biaya makan setiap bulan		
Dibawah Rp. 300.000	30	25%
Rp. 300.000 - Rp. 500.000	22	18,3%
Rp. 500.000 - Rp. 700.000	23	19,2%
Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000	15	12,5%
Diatas Rp. 1.000.000	30	25%

Outter model assessment

Tabel 3 menunjukkan validitas dan reliabilitas dari tiga konstruk: kesadaran merek, harga, dan kepuasan kerja, berdasarkan hasil outer loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Untuk konstruk kesadaran merek, empat item diukur: KM 1, KM 2, KM 3, dan KM 5, dengan nilai outer loadings berkisar antara 0.796 hingga 0.904, yang semuanya di atas batas minimum 0.7, menunjukkan validitas konvergen yang baik (Hair et al., 2014). Cronbach's Alpha

sebesar 0.882 dan Composite Reliability sebesar 0.918 menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang kuat (Henseler et al., 2015). AVE sebesar 0.737 juga melebihi batas minimum 0.5, menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dapat dijelaskan oleh konstruk ini (Hair et al., 2022).

Untuk harga, tiga item (HG 1, HG 2, dan HG 3) memiliki outer loadings yang tinggi, antara 0.838 hingga 0.914, dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.863 dan Composite Reliability sebesar 0.916. AVE untuk harga adalah 0.785, yang menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik. Hal ini sesuai dengan standar yang disarankan dalam literatur untuk model pengukuran (Sarstedt et al., 2020). Konstruk kepuasan kerja diukur dengan tiga item: KP 1, KP 2, dan KP 5, yang juga menunjukkan outer loadings di atas batas 0.7 (KP 1: 0.902, KP 2: 0.858, KP 5: 0.708). Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.763 dan Composite Reliability sebesar 0.865 menunjukkan reliabilitas yang memadai, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan dua konstruk sebelumnya. AVE sebesar 0.683 tetap memenuhi kriteria minimum yang menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians konstruk dijelaskan oleh indikator yang digunakan (Hair et al., 2014).

Tabel.3 Constuct Validity

Constructs	validity		Reliability		
	Item s	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AV E
Kesadaran merek	KM 1	0.831	0.882	0.918	0.737
	KM 2	0.898			
	KM 3	0.796			
	KM 5	0.904			
Harga	HG 1	0.914	0.863	0.916	0.785
	HG 2	0.905			
	HG 3	0.838			
Kepuasan kerja	KP 1	0.902	0.763	0.865	0.683
	KP 2	0.858			
	KP 5	0.708			

Collinearity Statistics (VIF)

Tabel. 4 . VIF

Item	VIF
KM 1	2.133
KM 2	2.518
KM 3	1.882
KM 5	2.966
HG 1	2.656
HG 2	2.618
HG 3	1.840
KP 1	2.398
KP 2	2.067
KP 5	1.315

Tabel ini menunjukkan nilai **Variance Inflation Factor (VIF)** dari berbagai item yang mengukur konstruk kesadaran merek (KM), harga (HG), dan kepuasan kerja (KP). VIF digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas di antara indikator dalam sebuah model. Nilai VIF di atas 5 sering dianggap mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas, sedangkan nilai di bawah 5 umumnya dapat diterima (Hair et al., 2017).

Discriminant Validity

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk tiga konstruk utama: harga, kepuasan kerja, dan kesadaran merek. Metode HTMT digunakan untuk menilai seberapa berbeda setiap konstruk satu sama lain. Secara umum, nilai HTMT di bawah 0.85 menandakan validitas diskriminan yang memadai, yang berarti konstruk yang diuji tidak menunjukkan tumpang tindih yang signifikan.

Tabel.5 Discriminant Validity dengan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	HARGA	KEPUASAN KERJA	KESADARAN MEREK
HARGA			
KEPUASAN KERJA	0.576		
KESADARAN MEREK	0.321	0.527	

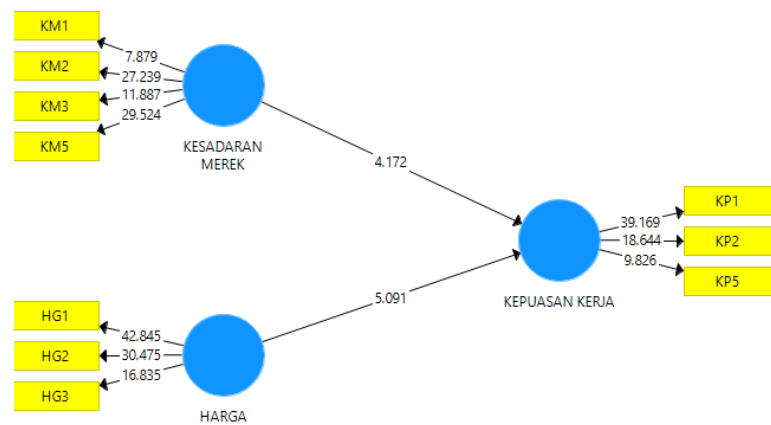
Inner Model assessment

Tabel 6 menyajikan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hubungan antara kesadaran merek dan harga terhadap kepuasan kerja. Hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan kerja dengan koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0.335. Ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja, di mana peningkatan kesadaran merek berkorelasi dengan peningkatan kepuasan kerja. Nilai T sebesar 4.172, yang jauh di atas batas kritis 1.96, menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik, dengan P Value 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengonfirmasi bahwa hipotesis H1 didukung (supported).

Selanjutnya, hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh harga terhadap kepuasan kerja, dengan koefisien jalur sebesar 0.373. Hasil ini menunjukkan bahwa harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Nilai T sebesar 5.091 mengindikasikan signifikansi statistik yang kuat, dan P Value 0.000 mendukung validitas pengaruh tersebut. Berdasarkan hasil ini, hipotesis H2 juga didukung. Secara keseluruhan, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung oleh data, dengan baik kesadaran merek maupun harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja.

Tabel. 6 Pengembangan hipotesis

		Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Values	Keputusan
H1	KESADARAN MEREK -> KEPUASAN KERJA	0.335	0.080	4.172	0.000	Supported
H2	HARGA -> KEPUASAN KERJA	0.373	0.073	5.091	0.000	Supported



Gambar 2. Model Struktural Keluaran PLS

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa kesadaran merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan kerja. Koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas dengan keputusan pembelian. Begitu

pula dengan harga, dimana harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk berkontribusi secara signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa persepsi konsumen terhadap nilai merek dan harga yang mereka bayarkan sangat memengaruhi keputusan akhir mereka, yang bisa diibaratkan seperti hubungan antara kualitas bahan dan hasil produk akhir; semakin baik persepsi terhadap kualitas merek dan harga, semakin baik pula hasil kepuasan yang dirasakan.

Hasil ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa variabel seperti kesadaran merek dan harga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Lily Anita & Bunda Mulia, 2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai penarik perhatian konsumen, sementara harga berperan sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian.

SiIMPULAN

Penelitian Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa baik kesadaran merek maupun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kerja konsumen di kalangan mahasiswa Solo. Kesadaran merek, yang mencakup kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Indomie Goreng, berperan besar dalam meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk. Demikian pula, harga yang wajar dan terjangkau juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, bagi perusahaan, penting untuk terus memperkuat kesadaran merek dan menjaga strategi penetapan harga yang kompetitif untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Keterbatasan

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang penting, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, sampel yang digunakan hanya mencakup mahasiswa di Solo, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Seperti melihat melalui lensa yang terbatas, hasil yang diperoleh bisa jadi hanya relevan untuk kelompok tersebut dan belum tentu mewakili seluruh pasar Indomie. Kedua, metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner dengan skala Likert juga memiliki kelemahan, karena hasilnya sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Responden mungkin memberikan jawaban yang bias atau kurang akurat, yang dapat mempengaruhi keandalan data. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, serta mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan kerja konsumen, seperti kualitas produk dan layanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, M. A., Ayuningtyas Fachrunisa, R., Baihaqi, A., Kurniawan, F., Ilham, M., & Abdillah, T. (2024). Transforming Human Resources Recruitment: The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Organizational Attractiveness and Applicant Intent. Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 9(1), 99–114.

file:///C:/Users/W11/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Ahmadi et al. - 2024 - Transforming Human Resources Recruitment The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Organizational Attractiveness.pdf

- Bakator, M., Đorđević, D., & Čočkalović, D. (2019). Brand awareness and its influence on markets and consumers' purchase intentions in Serbia. *Ekonomika Preduzeca*, 67(7–8), 483–492. <https://doi.org/10.5937/ekopre1908483b>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Clinton, S., & Secapramana, L. V. H. (2022). Effect of Brand Awareness, Price, and Promotion on Purchase Decision on Smartphones. *The Management Journal of Binaniaga*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.33062/mjb.v7i2.11>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. January.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hildreth, J. (2012). Brand awareness. *Twist*, 5(42), 22–23. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Kompas. (2023). Pentingnya Merek, Logo, dan Kemasan untuk UKM Makanan.

- Kumar, A., & Marigoudar, V. (2016). A study on brand awareness towards drool dog and cat food. *International Journal of Applied Research*, 2(3), 320–324.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Lily Anita, T., & Bunda Mulia, U. (2019a). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION IN THE CONTEXT OF URBAN AREA RESTAURANT Imam Ardiansyah. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40–50.
- Lily Anita, T., & Bunda Mulia, U. (2019b). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND MEDIA COMMUNICATION ON PURCHASE DECISION IN THE CONTEXT OF URBAN AREA RESTAURANT Imam Ardiansyah. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40–50.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. In *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram* (Vol. 11, Issue 1, p. 132). <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 43–55.
- Santuso, W., Al Musadieq, M., Hidayat, K., & Sunarti, . (2024). A Systematic Literature Review: Determinants Analysis of Purchase Decision. *KnE Social Sciences*, 2024, 183–207. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J. H., Ting, H., Moisesescu, O. I., & Radomir, L. (2020). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, 26(4), 531–554. <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition.
- Suardana, I. A. R. A., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 15(1), 56–71. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sugito Sugito. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52–60. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.769>

- Sulistyowati, T. (2024). ECOBISMA Creative Commons Attribution-NonCommercial-Share Alike 4.0 International License TRENDS AND PATTERNS IN ONLINE PURCHASE DECISION RESEARCH: A LITERATURE REVIEW AND BIBLIOMETRIC ANALYSIS. 11(2), 1–11.
- Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). Analisis Harga, Kepuasan Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 12(3), 739–750. <https://doi.org/10.33373/dms.v12i3.5689>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. In *Asian Journal of Business and Accounting* (Vol. 10, Issue 1, pp. 167–199).
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Yonhap. (2024). S. Korea's exports of instant noodles surpass {\\\$}100m for 1st time in April: data.