



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI GELAS MAHASISWA
POLITEKNIK NEGERI MALANG
(Studi Kasus Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran)**

Richardus Dimas Whendya Christyawan

richardwhendy10@gmail.com

Politeknik Negeri Malang

Ayu Sulasari

ayu_sulasari@polinema.ac.id

Politeknik Negeri Malang

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Korespondensi penulis: richardwhendy10@gmail.com

Abstract. *An instant dish that is currently popular among the public is Mi Gelas. Mi Gelas is a renowned brand. Every brand possesses distinctiveness and attributes that generate brand recognition among consumers, ultimately enhancing customer pleasure and fostering loyalty. Furthermore, the superior quality of the product fosters a strong bond between consumers and the organization. The objective of this study is to ascertain the impact of brand awareness and product quality on consumers' purchase choices. This study employs a quantitative methodology and follows an explanatory research strategy. The process of gathering data involved the distribution of questionnaires to 90 participants, employing the purposive sampling technique. The variables employed are Brand Awareness (X1), Product Quality (X2), and Purchasing Decisions (Y). The employed analytical technique is multiple linear regression analysis, accompanied by hypothesis testing. The regression equation results in $Y = 7259 + 0.285X1 + 0.374X2 + e$, and the coefficient of determination is 0.360 or 36%. Brand awareness and product quality account for 36% of the overall effect, while the remaining 64% is attributed to other factors. According to the conducted research, it can be inferred that both brand awareness and product quality variables have a favorable and significant impact, either partially or concurrently, on the purchase choice of Mi Gelas in Malang City. There is an expectation that Mi Gelas will further enhance product brand recognition and enhance product quality in order to enhance consumer buying choices.*

Keywords: *Brand Awareness, Product Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak. *Mie Gelas adalah salah satu masakan instan terpopuler saat ini. Mie Gelas memiliki nama merek yang dapat dikenali. Setiap merek memiliki kualitas dan kualitas yang berbeda-beda yang pada akhirnya menumbuhkan pengenalan merek di kalangan konsumen, sehingga menumbuhkan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Selain itu, konsumen didorong untuk mengembangkan hubungan intim dengan bisnis melalui kualitas produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan kualitas produk & pengenalan merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan metodologi penelitian kuantitatif dan mengadopsi pendekatan penelitian eksplanatori, proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 90 responden dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Variabel yang digunakan meliputi Kesadaran Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linier berg dan uji hipotesis. Persamaan regresi menghasilkan kesimpulan $Y = 7259 + 0,285X1 + 0,374X2 + e$, dan koefisien determinasi sebesar 0,360 atau 36%. Kesadaran merek dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 36%, sedangkan sisanya sebesar 64% disebabkan oleh faktor lain. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel pengenalan merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan baik secara parsial maupun bersamaan terhadap pilihan pembelian Mie Gelas di Kota Malang. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, Mi Gelas diperkirakan akan semakin meningkatkan pengenalan merek produk dan meningkatkan kualitas produk.*

Kata kunci: *Brand Awareness, Product Quality, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pesat industri makanan instan, khususnya mi instan, telah menciptakan fenomena konsumsi yang signifikan di kalangan masyarakat modern. Mi instan telah menjadi makanan instan yang populer dan mudah disiapkan di seluruh dunia. Pertumbuhan konsumsi global mi instan selama beberapa dekade terakhir menciptakan dampak signifikan terhadap pola makan dan gaya hidup masyarakat.

Pada masa-masa awal pandemi COVID-19, batasan sosial diberlakukan di masyarakat. Akibatnya, masyarakat lebih memilih mie instan dibandingkan perlengkapan rumah tangga. “Meskipun pandemi sudah mereda, penggunaan mie instan di negara ini masih tetap lazim, seperti yang terlihat dari lonjakan konsumsi signifikan yang terjadi pada tahun lalu. Pada tahun 2022, konsumsi mie instan global mencapai total 121,2 miliar porsi. Konsumsi mie instan Indonesia menyumbang 11,76% dari total konsumsi mie instan global”.

Berdasarkan angka World Instant Noodles Association, “konsumsi mie instan Indonesia mencapai 14,26 miliar porsi/bungkus pada tahun 2022. Jumlah tersebut mengalami pertumbuhan sebesar 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 13,27 miliar bungkus. Pada tahun 2021, negara ini mengalami pertumbuhan konsumsi mie instan sebesar 4,98% per tahun. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan konsumsi mie instan sebesar 0,95%. Data yang terhimpun menunjukkan konsumsi mie instan Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 12,52 miliar bungkus. Pada periode sebelum pandemi, konsumsi mie instan mengalami peningkatan sebesar 13,89% dibandingkan tahun 2022. Konsumsi mie instan Indonesia mencapai titik tertinggi pada tahun lalu, melampaui angka pada tahun 2014”.

Mie instan telah lama menjadi pusat perhatian sebagian besar masyarakat Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri mie instan. Pasar yang sangat kompetitif diti dengan banyaknya pesaing besar dan kecil yang berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen. Beri label Mie Gelas, karena salah satu produk mie instan di Indonesia ini harus bisa bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Agar berhasil dalam lingkungan yang kompetitif, penting untuk memiliki rencana pemasaran komprehensif yang mencakup semua aspek. Komponen penting dari rencana pemasaran adalah pembentukan kesadaran merek.

Kualitas tinggi secara konsisten akan meninggalkan kesan mendalam pada konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli kembali barang tersebut. Penentu akhir keputusan pembelian konsumen adalah kebahagiaan mereka terhadap kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas produk, kualitas alami suatu produk atau layanan yang didasarkan pada seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara langsung atau tidak langsung. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014: 11), “kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk secara efektif menjalankan peran yang dimaksudkan. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, kelan, pengoperasian yang benar, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki, dan fitur-fitur lainnya. Seiring waktu, hubungan ini memungkinkan organisasi untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen”.

Indonesia menawarkan Mie Gelas sebagai salah satu produk olahan mie instannya. Mie Gelas merupakan merek mie instan yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk banyak menerapkan inovasi untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Perusahaan juga bertujuan untuk menghasilkan produk Mie Gelas yang memenuhi str kualitas tinggi. Mie Gelas menawarkan beragam manfaat, antara lain penggunaan bahan mie berkualitas tinggi, varian rasa yang lezat, dan kemudahan siap disajikan tanpa perlu dimasak, hanya perlu diseduh dengan air panas.

Berdasarkan fenomena dan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, yaitu kesadaran merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian, para peneliti termotivasi untuk menyelidiki produk Mie Gelas dalam penelitian bertajuk “Pengaruh Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mi Gelas Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang (Studi Kasus Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran)”.

1.2 Rumusan Masalah

Hasil penelitian *Brand Awareness* dan *Product Quality* apakah secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuannya adalah untuk menilai dampak gabungan *Brand Awareness* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen produk mie gelas.

1. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Berikut di bawah ini adalah temuan dari studi sebelumnya mengenai pengaruhnya *rating* pelanggan *online* dan gratis ongkir atas keputusan pembelian:

1. “Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit Unileve” memiliki kesimpulan bahwa “Berpengaruh signifikan terhadap brand attitude dan produk Pureit mudah diingat untuk angka sebesar 62,6% juga bias meraih kualitas mutu produk” (Pureit Fitria Ajeng Sulistyowati, 2013).
2. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling” menarik kesimpulannya yaitu “Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan kualitas produk dari Wuling Motor sendiri. Kualitas produk sendiri membawa kesan yang tinggi terhadap penjualan” (Anas Aditya Wicaksono, 2018).
3. “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple” menarik kesimpulannya yaitu “Berpengaruh yang cukup signifikan dan menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek (brand awareness) maka keputusan pembelian produk merek Apple semakin tepat. Juga menunjukkan kualitas produk Apple bisa membuat orang tertarik untuk membeli” (Ngakan Putu Surya Adi Dharma, 2015).
4. “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa” menarik kesimpulannya yaitu “Berpengaruh positif dan signifikan kepada masyarakat terhadap produk Kopi Janji Jiwa di Surabaya dan berkualitas baik untuk dikonsumsi” (Anggi Primadasari, 2021).
5. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer” menarik kesimpulannya yaitu “Kualitas pelayanan dan kualitas produk dari Oma Kopi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas customer dan membuat orang tertarik mengunjungi Oma Kopi di Kota Depok” (Gagih Pradini, 2022).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Brand Awareness

Kopp (2019:31) “Besarnya pengenalan pelanggan terhadap suatu produk yang memiliki nama disebut sebagai brand awareness, yang merupakan ungkapan pemasaran yang disebut juga dengan brand awareness”.

2.2.2 Product Quality

Mullins et al. (2005:422) “Untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan di pasar, sebuah perusahaan perlu mengetahui aspek apa dari produknya yang digunakan pembeli untuk membedakannya dari produk pesaingnya.”.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Peter Olson (2013:163), “Ketika membeli sesuatu, menggunakan apa yang ketahui untuk membandingkan dan memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan. Ini adalah contoh kegiatan integrasi”.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Ketika orang mengetahui dan mengenali suatu merek, mereka cenderung memutuskan untuk membelinya. Ini adalah contoh perilaku pelanggan. Ini adalah sesuatu yang dapat digunakan orang untuk membantu mereka memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Kesimpulannya,

ketika orang memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka memerlukan informasi yang membantu mereka mengenali nama produk tersebut dan juga membantu mereka mengingat merek tersebut.

2.3.2 Hubungan *Quality Product* dengan Keputusan Pembelian

Monalisa (2015:48) “Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika menurutnya kualitasnya baik. Orang akan memutuskan untuk membeli sesuatu setelah mereka menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya. Jadi, bisa dikatakan ada keterkaitan antara kualitas suatu produk dengan pilihan membelinya”.

2.3.3 Hubungan *Brand Awareness* dan *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel yang berkaitan dengan kualitas produk dan pengenalan merek mempunyai pengaruh yang besar dan baik terhadap pilihan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas barang Mi Gelas dan semakin terkenal namanya dikalangan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan memilih untuk membeli sesuatu dari Mi Glass. Orang yang mengingat suatu merek dengan lebih baik cenderung lebih mengetahuinya dibandingkan orang yang tidak mengingat merek tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena persaingan di bidang yang sama mungkin tidak begitu dikenal. Jadi jika masyarakat mengenal suatu perusahaan dengan baik, mereka akan memilih untuk membeli merek tersebut.

Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif.

3.2 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:90) “Populasi adalah istilah luas untuk sekelompok benda atau orang yang mempunyai kualitas dan sifat tertentu yang ingin dipelajari oleh para ahli dan kemudian diambil kesimpulannya.”. Untuk penelitian ini yang membeli produk Mie Gelas adalah mahasiswa tingkat 1 sampai dengan 4 program studi D4 Manajemen Pemasaran Polinema.

3.3 Sampel

Nasrun, dkk (2020:88), “Rumus Slovin adalah cara untuk mengetahui berapa banyak sampel yang diperlukan untuk mendapatkan gambaran yang baik tentang bagaimana suatu kelompok bertindak ketika tidak mengetahui secara pasti perilaku apa yang dimaksud.”. Yang pernah membeli Mie Gelas dan berada pada jenjang 1 sampai dengan 4 Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Polinema berhak mengikuti penelitian ini.

3.4 Teknik Sampling

Suliyanto (2018:226) mengatakan bahwa “purposive sampling yaitu suatu cara memilih sampel berdasarkan faktor-faktor tertentu”.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Terdapat 8 indikator variabel *Brand Awareness* yaitu Kinerja, Fitur, Kelan, Kesesuaian, Daya Tahan, Kemudahan Service, Estetika, Merek (Garvin, 1987). Variabel *Product Quality* terdiri dari 3 indikator yaitu Kelengkapan, Kualitas, Merek (Philip Kotler, 2010). Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 4 variabel, yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian (Tjiptono, 2015).

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dengan sebanyak 100 orang yang membeli produk Mie Gelas, maka polling akan disebarakan berdasarkan jumlah sampel yang telah dihitung. Melalui Google Form yang dibagikan di WhatsApp kepada atasan atau penanggung jawab masing-masing kelas dari level 1 hingga 4, evaluasi ini akan dikirimkan secara online.

3.7 Metode Analisis Data

Jawaban responden yang telah mengisi survei akan dipelajari menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan software SPSS.

3.7.1 Uji Validitas

“Uji validitas memeriksa valid atau tidaknya suatu kuesioner.” Untuk memeriksa validitasnya, membandingkan angka r taksiran dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%

(0,05). Untuk mendapatkan R Hitung, perlu menghubungkan variabel benda dengan totalnya. Namun tabel r ditemukan dengan df (derajat kebebasan) = n-2, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), Ghozali (2018:51)

3.7.2 Uji Reliabilitas

"Alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk" Ghozali (2018:45). Jika jawaban seseorang terhadap suatu kuesioner tetap sama dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dikatakan akurat.

3.7.3 Uji Normalitas

"Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau variabel residu mempunyai distribusi normal atau tidak, sebagaimana diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residu mengikuti distribusi normal" Ghozali (2018:161). Jika melihat sebaran titik data pada garis vertikal grafik plot P-P Normal, dapat mengetahui apakah pengujiannya normal. Ada anggapan bahwa materi harus disebar secara normal".

3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

"Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari sisa pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain" Ghozali (2018, 137). Jika terdapat homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas maka model regresi baik. Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan melihat plot sebar. Dengan melihat grafik scatterplot dan melihat apakah ada pola tertentu atau tidak, dapat mengetahui apakah ada atau tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.5 Uji Multikolinieritas

"Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen" Ghozali (2018:107). Jika variabel independen mempunyai nilai korelasi lebih besar dari nol maka variabel tersebut tidak ortogonal. Terdapat 54 variabel independen yang nilai korelasinya sama dengan nol. Hal yang harus diperhatikan dalam uji multikolinieritas adalah tidak boleh terjadi multikolinieritas antar faktor X. dapat melihat angka limit dan nilai variance inflasi faktor (VIF) untuk mengetahui maksud dari uji multikolinieritas.

3.7.6 Analisis Regresi Berg

Jenis penelitian ini tidak hanya mengetahui seberapa kuat keterkaitan dua variabel atau lebih, namun juga menunjukkan bagaimana keterkaitan variabel terikat dengan variabel bebas.

3.7.7 Analisis Determinasi

Koefisien determinasi mempunyai angka antara 0 sampai 1. Jika angka R2 rendah berarti faktor independen tidak dapat menjelaskan secara utuh variasi variabel dependen. Jika angkanya mendekati 1, berarti variabel independen memberi tahu hampir semua hal yang perlu ketahui tentang bagaimana variabel dependen akan berubah.

3.7.8 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t akan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel serta nilai t-sig. dengan $\alpha = 0,05$.

3.7.9 Uji Simultan (Uji F)

F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H0 ditolak dan menerima Ha.

Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas, bahwa keseluruhan item pada variabel keputusan pembelian (Y) valid dikarenakan nilai rhitung > rtabel dan nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$. Selain itu item Y4 merupakan item dengan validitas tertinggi dengan nilai rhitung sebesar 0.731 dan item Y1 merupakan item dengan validitas terendah dengan nilai rhitung sebesar 0.500.

4.2 Uji Reliabilitas

Semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.6. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semua data yang telah dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dinyatakan konsisten.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Garis vertikal diketahui menyebarkan titik-titik data, dan penyebarannya mengikuti garis tersebut. Data biasanya terdistribusi dan memenuhi str normalitas.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Angka toleransi tersebut diketahui berada dalam batas toleransi dan VIF. Variabel pengenalan merek (X1) dan variabel kualitas produk (X2) sama-sama mempunyai nilai toleransi sebesar $0,697 > 0,10$ sama dengan VIF $1,436 < 10$. Artinya tidak terjadi multikolinieritas atau ketergantungan antar variabel. Artinya, setiap faktor independen dapat digunakan sendiri-sendiri.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada sumbu Y diketahui titik data tersebar pada titik (0+3) dan (0-3) dan tidak membentuk pola yang jelas. Dapat dikatakan data tidak menunjukkan heteroskedastisitas dan semua syarat telah terpenuhi.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Data di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dibandingkan variabel pengetahuan merek (X1). Artinya variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel pengenalan merek dan kualitas produk berperan sebesar 36% dalam pilihan pembelian. Sisanya ($1-0,360$) 0,640 atau 64% disebabkan oleh pengaruh faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Faktor evaluasi menunjukkan H_a untuk hipotesis 1 benar dan H_0 salah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 kesadaran merek mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel, dengan nilai 2,795 lebih besar dari 1,66256 dan tingkat signifikansi 0,006 kurang dari 0,05. Setelah melihat faktor-faktor tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel pengetahuan merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya hipotesis 2 benar dan hipotesis 0 salah. Karena t hitung $>$ t tabel untuk variabel kualitas produk (X2) ($4,006 > 1,62256$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pilihan membeli (Y).

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Diketahui hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} 43,397 > F_{tabel} 3,101$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 tidak benar dan H_a benar. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pengenalan merek (X1) dan kualitas produk (X2) bekerja sama untuk membuat masyarakat lebih cenderung membeli barang Mie Gelas (Y).

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian yang melibatkan pengiriman kuesioner kepada 90 pelanggan Mi Gelas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

(1) Kesadaran akan merek Mi Glass meningkatkan pilihan pembelian. Oleh karena itu, pengenalan merek dapat dijadikan sebagai salah satu faktor untuk mempertahankan pelanggan membeli produk Mie Gelas di masa yang akan datang.

(2) *Product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mi Gelas. Hal tersebut menunjukkan bahwa *product quality* bisa dijadikan pertimbangan dalam mempertahankan konsumen agar loyal dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Mi Gelas dimasa mendatang.

(3) *Brand awareness* dan *product quality* sama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan mempertahankan *brand awareness* dan mempertahankan atau meningkatkan *product quality*.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan terhadap produk Mi Gelas maka diperoleh saran yang diambil dari penjabaran item dari variabel dengan skor rata-rata terendah sebagai berikut:

(1) Mi Gelas sebaiknya melakukan inovasi terhadap produknya agar berbeda dengan produk mi yang lain. Inovasi tersebut dapat dilakukan dengan inovasi varian rasa yang dapat disesuaikan dengan trend konsumen saat ini serta disesuaikan dengan daur hidup produk, inovasi kemasan dimana kemasan tersebut dapat didesain ulang agar lebih menarik.

(2) Mi Gelas sebaiknya memperbaiki kualitas komposisi bumbu dan porsi untuk meningkatkan daya beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta meningkatkan loyalitas konsumen dengan produk Mi Gelas.

(3) Mi gelas sebaiknya melakukan penyesuaian harga dengan ukuran produk yang dijual, sehingga konsumen akan merasa puas ketika membeli produk tersebut.

Daftar Rujukan

- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2010). "Manajemen Pemasaran dan Dasar Pemasaran Edisi 13". Jakarta: Erlangga.
- Peter, & Olson. (2013). "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9". Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). "Metode Penelitian Tindakan Komprehensif". Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). "Metode Penelitian Bisnis". Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). "Strategi Pemasaran, Edisi 4". Yogyakarta: Andy Offset.