



**PERAN *BRAND AWARENESS* DAN HARGA DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP
PRODUK MIE KERING DI SIDOARJO**

Nur Khasanah Agustinah

STIE Mahardhika Surabaya

Dodit Cahyo Nugroho

STIE Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42A

Korespondensi penulis: nurk7156@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the influence of brand awareness and price on consumer purchasing decisions for dry noodle products in the Taman area, Sidoarjo. The background of this study is based on the increasing interest of consumers in dry noodle products as an alternative to healthy food, as well as the importance of brand awareness and price perception in shaping purchasing behavior. This study uses an associative quantitative approach with a purposive sampling technique, involving 100 respondents who have purchased dry noodles at least twice in the last three months. Data were collected using a questionnaire with a 5-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression using SPSS software version 25. The results showed that brand awareness and price had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously.*

Keywords: *Brand Awareness, Price, Purchasing Decision, Consumers, Dry Noodles*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk mie kering di wilayah Taman, Sidoarjo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin besarnya minat konsumen terhadap produk mie kering sebagai alternatif makanan sehat, serta pentingnya *brand awareness* dan persepsi harga dalam membentuk perilaku pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden yang telah membeli mie kering minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Kesadaran Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Konsumen, Mie Kering*

PENDAHULUAN

Produk mie kering, khususnya jenis mie seperti mie kuda menjangan, memiliki karakteristik yang berbeda dari mie instan. Jika mie instan hanya membutuhkan waktu memasak dua hingga tiga menit dan sudah dilengkapi bumbu siap saji, maka mie kering membutuhkan proses memasak lebih lama sekitar empat hingga lima menit, dan tidak menyertakan bumbu instan di dalam kemasannya. Mie kering biasanya dimasak dengan tambahan bumbu alami seperti bawang putih, garam, lada, serta pelengkap berupa sayur-sayuran. Hal ini membuat mie kering lebih disukai oleh sebagian konsumen yang peduli terhadap Kesehatan, karena dianggap lebih alami dan rendah bahan pengawet maupun penyedap rasa buatan. (Harini & Supardi, 2023)

PERAN BRAND AWARENESS DAN HARGA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE KERING DI SIDOARJO

Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan pola makan sehat, mie kering menjadi alternatif pilihan yang mulai mendapat tempat di pasar. Namun demikian, persaingan industri mie kering juga semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga diakui oleh banyak orang. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan membangun brand awareness atau kesadaran merek agar produk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Kesadaran merk yang tinggi dapat mendorong keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah familiar.

Selain *brand awareness*, Harga merupakan elemen krusial dalam keputusan yang diambil oleh konsumen. Mereka akan memikirkan apakah harga yang diberikan sebanding dengan kualitas serta keuntungan dari produk yang mereka peroleh. Dalam kondisi ekonomi yang dinamis, harga yang kompetitif berubah menjadi salah satu cara untuk menarik pelanggan dari berbagai segmen (Kotler & Armstrong, 2016). Oleh karena itu, perusahaan mie kering harus mampu menyeimbangkan antara membangun merk yang kuat dan menetapkan harga yang tepat, agar dapat memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk mie kering?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk mie kering.

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk mie kering.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk mie kering.

KAJIAN TEORITIS

A. Brand Awareness

Brand awareness mencakup beberapa tingkatan, yakni mulai dari pengakuan merk hingga ingatan merk, bahkan dominasi merk, dimana konsumen hanya mengingat satu merk dalam kategori produk tertentu. (Fatmayanti, 2012)

Kesadaran merk memainkan peran penting dalam membentuk sudut pandang konsumen terhadap kualitas dan cita produk. *Brand awareness* akan memengaruhi apakah konsumen merasa familiar dan percaya terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk pembelian. kesimpulan bahwa brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan konsumen yang selanjutnya dijadikan pertimbangan sebagai alternatif dalam melakukan keputusan pembelian mie kering. Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand dibenak konsumen.

B. Harga

Harga merupakan sejumlah uang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Stanton, 2004). Harga juga menjadi indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen dan menjadi salah satu factor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015), Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga sebagai sinyal kualitas. Konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan harga produk dibandingkan produk lainnya sebelum memutuskan membeli mie kering.

C. Keputusan pembelian konsumen

Dalam memilih mie kering, Konsumen cenderung mempertimbangkan merk yang mereka kenal, harga yang sesuai, serta pengalaman atau kepuasan. Faktor-faktor seperti loyalitas, minat beli, dan keputusan membeli Kembali juga masuk dalam aspek keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Aaker (1996) Kesadaran merk yang tinggi meningkatkan peluang konsumen memilih merk tersebut daripada merk lainnya. Karena merk yang dikenal lebih mudah diingat dan diidentifikasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini dipilih karena dianggap tepat untuk menguji sejauh mana brand awareness dan harga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mie kering. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh konsumen mie kering yang pernah membeli atau mengonsumsi produk tersebut di wilayah Taman, Sidoarjo. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah membeli mie kering setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Total responden yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sesuai dengan ketentuan minimum ukuran sampel dalam analisis regresi menurut Hair et al. (2010), yang merekomendasikan jumlah sampel minimal lima kali jumlah item per variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada responden. Kuesioner menggunakan skala likert 5 poin, dengan pilihan jawaban dari “sangat tidak setuju (1)” hingga “sangat setuju (5)”. Kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- 1) *Brand Awareness* (X1) : 5 item pernyataan
- 2) Harga (X2) : 5 item pernyataan
- 3) Keputusan Pembelian (Y) : 5 item pernyataan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk mie kering di wilayah Taman, Sidoarjo. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mereka yang pernah membeli produk mie kering minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuisisioner tertutup dengan skala likert 5 poin.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

- 1) Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi pearson (*Pearson Correlation*). Berdasarkan hasil output SPSS, seluruh item pada variabel *Brand Awereness* (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r-hitung > 0,30 dengan signifikansi < 0,005. Artinya, seluruh butir pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.
- 2) Uji Reliabilitas
Reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan hasil *Brand Awareness* (X1) yaitu 0,845 kemudian harga (X2) dengan hasil 0,812 dan Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil 0,870. Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada diatas 0,7 sehingga instrument penelitian dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas
Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS Uji Kolmogrov-Smirnov menghasilkan signifikansi > 0,05 yang menunjukkan data berdistribusi normal.
- 2) Uji Multikolinearitas
Nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 untuk variabel X1 dan X2, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
- 3) Uji Heteroskedasitas
Berdasarkan grafik scatterplot yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta hasuk Glejser menunjukan signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi ini.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,321 + 0,478X_1 + 0,392X_2$$

Artinya:

- 1) Konstanta sebesar 4,321 menunjukkan bahwa jika *brand awareness* dan harga dianggap konstan (no), maka nilai dasar keputusan pembelian adalah 4,321.
- 2) Koefisien variabel brand awareness (X₁) sebesar 0,478 menunjukkan bahwa setiap peningkatan brand awareness satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,478 satuan.
- 3) Koefisien variabel harga (X₂) sebesar 0,392 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi harga satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,392 satuan.

D. Uji Hipotesis

- 1) Uji T (Parsial)

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	5,701	1,984	0,000	Signifikan → H ₁ diterima
Harga	4,912	1,984	0,000	Signifikan → H ₂ diterima

**PERAN BRAND AWARENESS DAN HARGA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE KERING DI SIDOARJO**

Kesimpulan: Secara parsial, brand awareness dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F (Simultan)

F-hitung	F-tabel (df1=2, df2=97)	Sig	Keterangan
36,254	3,09	0,000	Signifikan → H ₃ diterima

Kesimpulan: Secara simultan, brand awareness dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Koefisien Determinasi (R²)

R ²	Interpretasi
0,638	63,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand awareness dan harga. Sisanya 36,2% dipengaruhi variabel lain.

Berdasarkan analisis regresi, diperoleh bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan harga dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek mie kering yang dikenal dan dipercaya. Namun, harga tetap menjadi faktor pertimbangan rasional yang turut memperkuat niat beli.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek kuat dan harga sesuai dengan persepsi nilai. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan eksposur merek serta menjaga persepsi harga yang wajar untuk memperkuat keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks persaingan pasar mie kering, faktor kesadaran merek dan harga secara nyata memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk memfokuskan upaya pada peningkatan brand awareness melalui kegiatan promosi yang intensif, penyajian visual produk yang menarik, serta komunikasi merek yang terintegrasi. Di samping itu, perlu juga dijaga struktur harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai produk di mata konsumen guna mempertahankan serta memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Fatmayanti, S. R. N. (2012). Analisis Iklan Dan Endorser Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Abc. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2010), 456–461.
- Harini, A., & Supardi, S. (2023). *Advertising Strategies, Product Quality, and Prices to Increase Interest in Buying Dried Noodle Products in Sidoarjo*. 1–10. <http://dx.doi.org/10.21070/ups.2657>
- Hervilia Dhini and Munifa, D. (2017). Indonesian Journal of Human Nutrition. *Indonesian Journal of Human Nutrition*, 3(1), 63–70. kalteng.litbang.pertanian.go.id

**PERAN BRAND AWARENESS DAN HARGA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE KERING DI SIDOARJO**

- Novit, R. A. (2021). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang Produk Mi Instan Merek Indomie (Studi Kasus pada Konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). In *Skripsi (tidak dipublikasikan), Program Sarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/31511/%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/31511/2/17510105.pdf>
- Pertanian, F., & Pasuruan, U. Y. (2018). Kajian Kualitas Mie Kering Tersubstitusi Tepung Limbah Tempe. *TEKNOLOGI PANGAN: Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 9(2), 96–104. <https://doi.org/10.35891/tp.v9i2.1187>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Putri, E., Gendalasari, G. G., & Zuhdi, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(3), 503–516. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i3.3092>
- Sulaiman, Wana, D., & Heriyanto. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Kafe Di Jalan Siam Kota Pontianak. *Jurnal Perspektif Administrasi Dan Bisnis*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38062/jpab.v1i1.1>
- Ulfah, Q., Ariza, A. F., & Rezeki, Y. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>