

## Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Asosiasi Merek dan *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mi Instan Supermi di Kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo)

Tika Rakhayu<sup>1</sup>, Bahtiar Efendi<sup>2\*</sup>

<sup>12</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo  
Email: [tikarakhayu@gmail.com](mailto:tikarakhayu@gmail.com)<sup>1</sup>, [bahtiarefd@unsiq.ac.id](mailto:bahtiarefd@unsiq.ac.id)<sup>2\*</sup>

### ABSTRAK

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Asosiasi Merek dan *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Supermi. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang dimaksud.

**Metode** - Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode *simple random sampling* dipadukan dengan *probability sampling*. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Jumlah sampel sebanyak 153 serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Pengolahan data menggunakan program SPSS 23.

**Hasil** - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi instan Supermi yang menunjukkan nilai t hitung 4,872 > t tabel 1,97601 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi instan Supermi yang menunjukkan nilai t hitung 4,082 > t tabel 1,97601 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Supermi yang menunjukkan nilai t hitung 2,743 > t tabel 1,97601 dengan nilai signifikan 0,007 < 0,05. *Nutrition label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan t hitung 2,572 > t tabel 1,97601 dengan nilai signifikan 0,011 < 0,05. Secara simultan, *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek dan *nutrition label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mi instan, hal ini terbukti dengan nilai F hitung 95,983 > F tabel 2,43 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan uji R<sup>2</sup> menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0,714 artinya 71,4% Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Asosiasi Merek dan *Nutrition label*.

**Kata kunci:** *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek, *nutrition label*, keputusan pembelian

### Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkelanjutan telah membawa banyak perusahaan di Indonesia untuk lebih maksimal, baik kemampuan maupun perannya dalam memasuki era globalisasi, khususnya dalam bidang industri pangan. Dimana setiap perusahaan diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk membuat produk yang memiliki manfaat dan unik dibandingkan pesaing. Persaingan bisnis yang kuat dihasilkan dari persaingan industri makanan Indonesia yang menjanjikan peluang besar sekaligus tantangan baru (Arianti, 2021).

Keputusan pembelian melibatkan evaluasi secara otomatis dan objektif semua solusi untuk masalah tersebut, serta tujuan yang digunakan untuk menimbang keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan (Hermawan (2009). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian disebut

sebagai keputusan pembelian. Agar seseorang dapat mengambil keputusan, maka harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh masalah keuangan, inovasi, masalah pemerintahan, budaya dan lain-lain.

*Brand awareness* adalah kapasitas individu untuk memahami atau mengulas bahwa suatu merek penting untuk mengetahui kategori produk tertentu. (Simamora, 2001). Menurut Firmansyah (2019) Dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi, diharapkan setiap kali muncul kebutuhan kategori, merek tersebut akan muncul kembali dalam ingatan, yang selanjutnya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek adalah tujuan umum dari komunikasi pemasaran. Tujuan sebuah merek tidak hanya untuk membedakannya dari produk lain dan membuatnya lebih menarik, tetapi juga untuk memenangkan persaingan. Konsekuensinya, setiap penjual dan pemasar harus dapat membangun misi untuk merek dan impian tentang seperti apa merek tersebut dan bagaimana merek tersebut akan dikelola (Kurniawan, 2009).

*Perceived quality* merupakan tanggapan tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau layanan dalam kaitannya dengan apa yang mereka harapkan (Aaker, 2018). Menurut Tjiptono (2011) *Perceived Quality* atas keunggulan keseluruhan produk dikenal sebagai kualitas yang dirasakan. penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sedangkan menurut Sudomo (2013) *perceived quality* adalah pandangan konsumen terhadap kualitas umum atau keunggulan suatu barang atau administrasi yang dihubungkan dengan alasan yang diharapkan.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori tentang merek. Identitas yang dimiliki merek adalah apa yang menciptakan asosiasi merek (Aaker, 2009). Menurut Duriyanto (2004) Semua kesan mental yang berhubungan dengan ingatan seseorang terhadap suatu merek dikenal sebagai asosiasi merek. Menurut Tjiptono (2005) Segala sesuatu yang berhubungan dengan memori mengenai merek merupakan bagian dari asosiasi merek.

*Nutrition label* adalah keterangan nilai gizi suatu produk makanan atau minuman yang tertera pada kemasannya. Pelanggan yang menerapkan pola makan sehat akan melihat label makanan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian. Akibatnya, *nutrition label* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Azman dan Sahak, 2014). Sedangkan menurut Siswati, T dkk (2015) Informasi pada label makanan kemasan disebut *nutrition label*.

Minat beli mi instan Supermi terus mengalami penurunan karena maraknya berbagai merek di perusahaan sejenis. Mi instan Supermi menduduki peringkat keempat dari empat merek teratas dalam *top brand index* Indonesia selama 5 tahun terakhir. Merek yang baru, mi instan Gaga, diperkenalkan pada tahun 2021. Saat tahun 2021, mi instan Supermi menduduki peringkat keempat, mengungguli mie instan Gaga. Namun, minat konsumen terhadap mi instan Supermi kembali menurun antara tahun 2022 dan 2023, menempatkannya di posisi terakhir (kelima) di bawah Gaga, yang disebut-sebut sebagai merek mi instan yang baru hadir di pasaran.

## Kajian Pustaka

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang melibatkan konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap produk alternatif dapat mengatasi masalah tersebut dan mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2012) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mencari, memberikan, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

### *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat keberadaan merek dalam kategori produk tertentu (Durianto, 2017). Menurut Simamora (2001) *brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Sedangkan Menurut Anang (2019) *brand awareness* merupakan kesadaran merek yang menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriya (2023) membuktikan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

### *Perceived Quality*

*Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan dalam kaitannya dengan penggunaan yang dimaksudkan (Aaker (1997). Menurut Sudomo (2013) *perceived quality* adalah tentang kualitas atau keunggulan keseluruhan produk atau layanan dalam kaitannya dengan harapan yang dimaksud. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) *perceived quality* adalah evaluasi konsumen atas keunggulan barang secara umum. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020) membuktikan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian.

### Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (Widhiarta, 2015). Menurut Dewanti (2007) asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek dan asosiasi tidak hanya eksis namun juga mempunyai tingkatan kekuatan. Asosiasi merek adalah seperangkat asosiasi, yang pada umumnya terbingkai dalam berbagai bentuk yang bermakna (Humdiana, 2005). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin (2022) membuktikan bahwa asosiasi

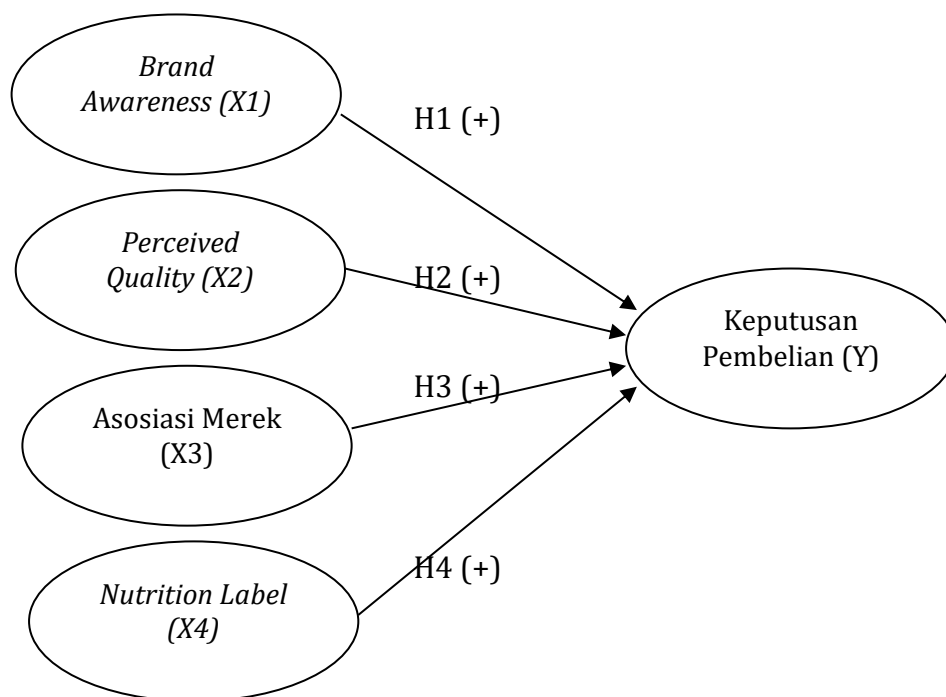
merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif antara Asosiasi Merek terhadap Keputusan pembelian.

### **Nutrition Label**

*Nutrition label* adalah label informasi nutrisi yang terdapat pada suatu produk dengan maksud memberikan informasi seperti kalori, lemak, protein dan sodium yang terkandung dalam sebuah produk (Burton et al, 2009). *Nutrition label* dapat digunakan konsumen sebagai pedoman saat melakukan pemilihan produk dan mendorong konsumen untuk memilih produk dan mendorong konsumen untuk memilih produk yang lebih sehat (Baltas, 2001). Hasil penelitian yang dilakukan Gunawan (2022) membuktikan bahwa *nutrition label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif antara *Nutrition Label* terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 1. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Asosiasi Merek dan Nutrition Label Terhadap Keputusan pembelian**

Sumber: Peneliti, 2023

### **Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mi instan Supermi di Kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, dihitung menggunakan rumus Slovin. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 246 dengan kesalahan 5% maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 153. Pengumpulan data dilakukan dengan cara

menyebarkan kuesioner secara langsung dan *online* dengan google form kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan bobot 1 sampai 5 untuk tingkat sangat setuju atau sangat ketidaksetujuannya. Teknik pengolahan data dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 23.

## Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel                 | Kisaran Korelasi  | Signifikansi | Keterangan |
|--------------------------|-------------------|--------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i>   | 0,714** - 0,820** | 0,000        | Valid      |
| <i>Perceived Quality</i> | 0,810** - 0,824** | 0,000        | Valid      |
| Asosiasi Merek           | 0,667** - 0,807** | 0,000        | Valid      |
| <i>Nutrition Label</i>   | 0,804** - 0,907** | 0,000        | Valid      |
| Keputusan Pembelian      | 0,628** - 0,789** | 0,000        | Valid      |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek, *nutrition label* dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel            | Cronbach Alpha Based on Standardized item | Tanda | Batas $\alpha$ | Keterangan |
|---------------------|-------------------------------------------|-------|----------------|------------|
| Brand awareness     | 0,772                                     | >     | 0,6            | Reliabel   |
| Perceived Quality   | 0,749                                     | >     | 0,6            | Reliabel   |
| Asosiasi Merek      | 0,614                                     | >     | 0,6            | Reliabel   |
| Nutrition Label     | 0,838                                     | >     | 0,6            | Reliabel   |
| Keputusan pembelian | 0,735                                     | >     | 0,6            | Reliabel   |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan terlihat dari nilai *Chronbach Alpha* 0,6. Sehingga dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang berkaitan dengan *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek dan *nutrition label* adalah reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji F (*Goodness of Fit Model*)

| ANOVA <sup>a</sup> |              |                |     |             |        |
|--------------------|--------------|----------------|-----|-------------|--------|
| Model              |              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      |
| 1                  | 1 Regression | 969.983        | 4   | 242.496     | 95.983 |
|                    | Residual     | 373.913        | 148 | 2.526       |        |
|                    | Total        | 1343.895       | 152 |             |        |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F tersebut diketahui nilai F hitung  $95,983 > F$  tabel 2,43 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya model dinyatakan cocok atau variabel independen dapat secara bersamaan menjelaskan perubahan dalam variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                           |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| N                         |                | 153                     |
| Normal                    | Mean           | .0000000                |
| Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation | 1.56842373              |
| Most Extreme              | Absolute       | .067                    |
| Differences               | Positive       | .044                    |
|                           | Negative       | -.067                   |
| Test Statistic            |                | .067                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)    |                | .089 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut diketahui nilai dari *Asymp sig* sebesar  $0,089 > 0,05$ . Artinya pernyataan yang diajukan kepada responden dinyatakan terdistribusi normal.

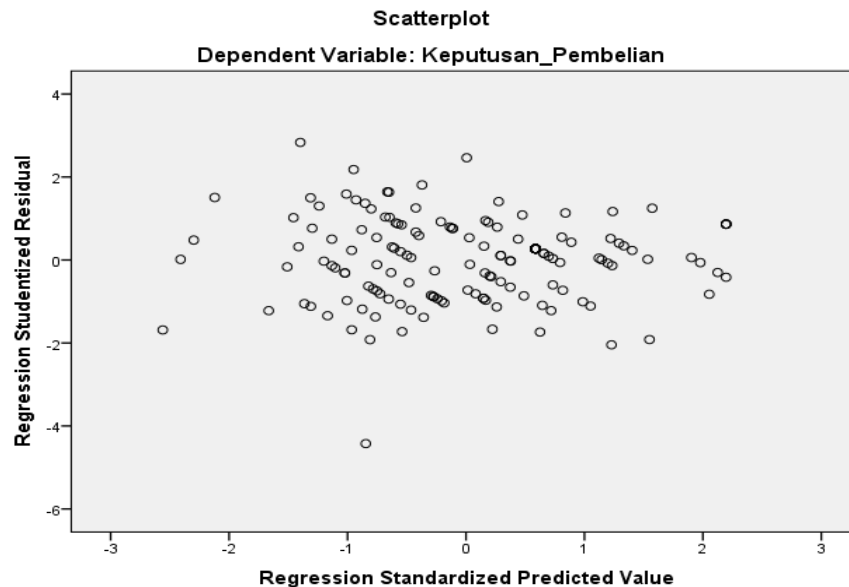
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel Independen      | Collinearity Statistic |       | Keterangan                      |
|--------------------------|------------------------|-------|---------------------------------|
|                          | Tolerance              | VIF   |                                 |
| <i>Brand awareness</i>   | 0,329                  | 3,038 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| <i>Perceived Quality</i> | 0,420                  | 2,381 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Asosiasi Merek           | 0,436                  | 2,296 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| <i>Nutrition Label</i>   | 0,542                  | 1,844 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut diketahui nilai tolerance variabel *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek dan *nutrition label* yaitu 0,329, 0,420, 0,436, 0,542  $> 0,1$ . Dan nilai VIF masing-masing variabel 3,038, 2,381, 2,296, 1,844  $< 10$ . Artinya model regresi menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola tertentu yang teratur. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1     | (Constant)        | 3.258                       | .832       |                           |
|       | Brand_Awareness   | .371                        | .076       | .368                      |
|       | Perceived_Quality | .405                        | .099       | .273                      |
|       | Asosiasi_Merek    | .280                        | .102       | .180                      |
|       | Nutrition_Label   | .180                        | .070       | .151                      |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y: 3,258 + 0,371X_1 + 0,405X_2 + 0,280X_3 + 0,180X_4$$

Keterangan:

1. Nilai konstan pada data tersebut sebesar 3,258, apabila nilai pada variabel independen dianggap dalam kondisi stabil dan konstan, maka nilai dari keputusan pembelian sebesar 3,258.
2. Dengan asumsi semua variabel lainnya tetap konstan, peningkatan *brand awareness* ( $X_1$ ) sama dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,371 untuk setiap satu satuan.
3. Dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan, peningkatan *perceived quality* Nilai koefisien dari *perceived quality* ( $X_2$ ) sebesar 0,405, artinya setiap kenaikan satu

satuan sehingga menghasilkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,405 dengan anggapan variabel lain konstan.

4. Nilai koefisien dari asosiasi merek (X3) sebesar 0,280, artinya setiap kenaikan satu satuan sehingga menghasilkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,280 dengan anggapan variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien dari *nutrition labe4* (X2) sebesar 0,180, artinya setiap kenaikan satu satuan sehingga menghasilkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,180 dengan anggapan variabel lain konstan.

Berdasarkan data tersebut, diketahui variabel *brand awareness* memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,872 yang mana lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,97601 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,371 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang artinya *brand awareness* (X1) positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel *perceived quality* memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,082 yang mana lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,97601 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,405 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, yang artinya *perceived quality* (X2) positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel asosiasi merek memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,743 yang mana lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,97601 dengan nilai signifikan  $0,007 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,280 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, yang artinya asosiasi merek (X3) positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel *nutrition label* memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,572 yang mana lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,97601 dengan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,180 yang artinya berpengaruh positif. Dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak, yang artinya *nutrition label* (X4) positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .850 <sup>a</sup> | .722     | .714              | 1.589                      |

a. Predictors: (Constant), Nutrition\_Label, Perceived\_Quality, Asosiasi\_Merek, Brand\_Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,714 yang artinya bahwa 71,4% variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X yaitu mencakup variabel *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2), asosiasi merek (X3) dan *nutrition label* (X4) dapat memberikan pengaruh sebesar 71,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## Pembahasan

Uji t menunjukkan bahwa t hitung variabel *brand awareness* adalah 4,872 lebih besar dari t tabel 1,97601, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi 0,371 menunjukkan pengaruh positif. Dengan cara ini, *brand awareness* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi H1 diterima dan H0 ditolak. Alhasil, konsumen yang lebih mengenal merek mie instan Supermi akan memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan dan tidak ragu untuk membelinya. Hal ini mendukung temuan penelitian Fitriya (2023) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mardiana (2022) yang menemukan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji t menunjukkan variabel *perceived quality* memiliki nilai t hitung 4,082 yang lebih tinggi dari nilai t tabel 1,97601, nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi 0,405, menunjukkan pengaruh positif. Dengan cara ini, *perceived quality* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi H2 diterima dan H0 ditolak. Akibatnya, konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi kualitas suatu merek. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini setara dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyawan (2022) bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t menunjukkan variabel asosiasi merek memiliki nilai t hitung sebesar 2,743 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,97601, nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,280, menunjukkan adanya pengaruh yang positif. Dengan cara ini, H3 diterima dan H0 ditolak, dan itu menyiratkan bahwa asosiasi merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, asosiasi merek yang kuat akan membantu menciptakan pandangan yang menggembirakan terhadap perusahaan yang dapat mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut. Hal ini mendukung temuan penelitian Khoirudin (2022) bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian Aisamuddin (2021) bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t menunjukkan bahwa variabel *nutrition label* memiliki nilai t hitung sebesar 2,572 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,97601 dengan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,180 yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Hasilnya H4 diterima dan H0 ditolak yang menunjukkan bahwa *nutrition label* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan *nutrition label* pada kemasan mi instan meningkat seiring dengan kesadaran konsumen akan hidup sehat. Hal ini mendukung temuan penelitian Gunawan (2022) bahwa *nutrition label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian Wakht (2022) bahwa *nutrition label* mempengaruhi keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi merek dan *nutrition*

*label* terhadap keputusan pembelian produk mi instan Supermi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 UNSIQ maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil pengujian yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,371, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan nilai *t* hitung sebesar  $4,872 > t$  tabel sebesar 1,97601. Alhasil, konsumen yang lebih mengenal merek mie instan Supermi akan memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan dan tidak ragu untuk membelinya.
2. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil pengujian yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,405 dan *t* hitung sebesar 4,082 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,97601, nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Akibatnya, konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi kualitas suatu merek.
3. Variabel asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil pengujian diperoleh *t* hitung  $2,743 > t$  tabel 1,97601 dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  dan koefisien regresi 0,280. Oleh karena itu, asosiasi merek yang kuat akan membantu menciptakan pandangan yang menggembirakan terhadap perusahaan yang dapat mendorong pembeli untuk membeli produk tersebut.
4. Variabel *nutrition label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari hasil pengujian diperoleh nilai *t* hitung sebesar  $2,572 > t$  tabel yaitu sebesar 1,97601 dengan koefisien regresi sebesar 0,180 dan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ . Artinya, semakin banyak pelanggan yang terbiasa dengan gaya hidup sehat, semakin banyak *nutrition label* pada kemasan makanan, khususnya mie instan, yang dibutuhkan.

### Saran

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Pihak Supermi adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian mi instan Supermi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 UNSIQ yaitu dengan meningkatkan *brand awareness* seperti melakukan promosi menggunakan media sosial dan membuat *tagline* yang menarik.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian mi instan Supermi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 UNSIQ yaitu dengan meningkatkan *perceived quality*.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian mi instan Supermi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 UNSIQ yaitu dengan meningkatkan asosiasi merek.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian mi instan Supermi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2019 UNSIQ yaitu dengan meningkatkan *nutrition label*.

**Daftar Pustaka**

- Aaker, A. D. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, A.D. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson, S. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak., Tony. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriani, N. S., Dewi, W.W.A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Fitriya, N., Dewi, R.I., safrizal. 2023. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 3 (1).
- Gunawan, P.A., Yohanes, S. K. 2022. Pengaruh Brand Image dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 16 (1).
- Hermawan, K. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy Course book*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hikmawati, F. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: Raja Grafindo.
- Khasanah, I. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4 (11).
- Khoirudin, M., Siti, S., Daris, Z. 2022. Pengaruh Brand Awareness, Brand Asosiasi dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *JIAGABI*. 11 (2).
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: Pt Prehallindo.
- Kotler, P., Garry, A. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. 2009. *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta: Mediakom.
- Kurniawan, B., Sutrisno., Lenny, D. 2020. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di kabupaten Kendal). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*. 7 (3).
- Larasati, T. A., Naini, R. A., Mita, M. 2022. Pengaruh Idol KPOP sebagai *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.
- Madiana, I. Z., Nurul, F. I. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Product Inovation, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. 1 (8).
- Mulyono, T.E., Yohanes, E. K. 2022. Pengaruh Brand Association dan Nutrition Label Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Cimory Yogurt: Efek Moderasi Family Orientation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 16 (2).
- Indra, I. M., Ika, C. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

- Sasmita, J., Suki, N. M. 2015. Young Consumers Insight on Brand Equoty: Effect of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 43 No. 3 (2015), 276-292.
- Semiawan, R. C. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Siswati, T. 2022. *Kimia Analisis Bahan Pangan*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Soeharto, I. 2004. *Penyakit Jantung Koroner & Serangan Jantung*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Somantri, Y. B., Leonita M. A. 2019. Analisis Kualitas Brand Awareness, Asosiasi Merek dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Mi Instan di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 18 (2).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Sya'ban, M. B. F dkk. 2022. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Vespa Matic di Kota Madiun. *SIMBA*.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tsotsos, R. 2003. The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2).
- Wakhit, N. (2022). Pengaruh Nutrition label dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk lemonilo dan Nutrimi (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*.
- Widiyawan, T. 2022. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Indomie di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*.