

**PENGARUH BRAND AWARENESS, PERSEPSI HARGA, DAN SELERA
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN
SEHAT (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN
UNTAG SURABAYA)**

Sindy Maharani¹

Ratnaningsih²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Email: sindymaharani2001@gmail.com, ratnaningsih@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variable Brand Awareness, Persepsi Harga, dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sehat dikalangan Mahasiswa Manajemen UNTAG Surabaya dengan parsial dan simultan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang melalui google form. Dengan populasi sebanyak 1336 Mahasiswa aktif dan menghasilkan sampel yang diteliti 93 responden dengan perhitungan menggunakan rumus Yamane. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu Kuantitatif. Analisis data yang digunakan diantaranya Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determenasi (R^2), Uji Instrumen, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Asumsi Klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *Brand Awareness*, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sehat. Lain hal-nya dengan variable Selera Konsumen memberikan hasil secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan atau secara bersama-sama variable *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan Selera Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Persepsi Harga, Selera Konsumen, Keputusan*

Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Brand Awareness, Price Perception, and Consumer Taste variables on Purchasing Decisions of healthy instant noodles in UNTAG Surabaya Management Students partially and simultaneously. The data obtained in this study was using a questionnaire through a google form. With a population of 1336 active students and produced a sample of 93 respondents with calculations using the Yamane formula. The research method used in research is Quantitative. Data analysis used include, t Test, F Test, Determenation Coefficient Test (R^2), Instrument Test, Multiple Linear Regression Test, and Classical Assumption Test.

The results showed that the variables Brand Awareness, and Price Perception partially had a positive but not significant effect on the Purchase Decision of healthy instant noodles. On the other hand, with the variable Consumer Taste, it provides partial results that have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. And simultaneously or together the variables Brand Awareness, Price Perception, and Consumer Tastes have a significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Price Perception, Consumer Taste, Decision*

Purchase

PENDAHULUAN FENOMENA

Di masa Gen Z yang kian canggih dan kekinian, perilaku dan kebiasaan manusia mengalami perubahan signifikan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik kalangan muda maupun orang tua, banyak yang mencari produk makanan praktis dan cepat saji yang tetap sehat. Dengan aktivitas yang semakin padat, ada kecenderungan beralih dari nasi ke mie instan sebagai alternatif pengganti karbohidrat, terutama karena proses memasak mie yang cepat.



Data menunjukkan bahwa Indonesia memiliki konsumsi mie instan sebanyak 13,27 miliar bungkus, menjadikannya sebagai negara kedua terbesar setelah China dengan 43,99 miliar bungkus. Hal ini mencerminkan popularitas mie instan di Indonesia, menjadi bagian integral dari pola makan masyarakat. Meskipun begitu, ada kesadaran yang meningkat terhadap pentingnya memilih mie instan dengan bahan baku alami dan tanpa bahan tambahan kimia.

Perusahaan makanan merespons tren ini dengan mengembangkan mie

instan yang lebih sehat, memanfaatkan bahan baku berkualitas dan alami. Produk-produk ini mencakup mie berbasis gandum utuh, bebas MSG, dan dengan tambahan sayuran atau protein nabati. Beberapa merek terkenal seperti Indomie Real Meat, Mie Sedaap Sehati, ABC Mi Instant Organic, dan Mie Lemonilo menjadi pilihan populer yang memenuhi kriteria kesehatan.

Dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen, manajemen pemasaran menjadi kunci untuk mempromosikan mie instan sehat. Faktor-faktor seperti brand awareness, persepsi harga, dan selera konsumen menjadi pokok pembahasan dalam keputusan pembelian. Kesadaran merek, persepsi harga, dan referensi konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mie instan sehat.

Brand awareness, sebagai langkah awal dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga dengan persepsi harga, yang mempertimbangkan nilai dan kualitas produk. Selera konsumen juga menjadi faktor utama, dengan variasi rasa yang menarik dapat meningkatkan penjualan.

Dengan memahami beberapa variable yang diteliti, pelaku usaha dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih memuaskan untuk menarik konsumen yang semakin selektif terhadap nilai nutrisi dan kualitas produk, dengan fokus pada aspek-aspek yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian, menurut Mamang & Sopiah (2013:37), adalah fase dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup langkah-langkah hingga konsumen melakukan pembelian suatu produk. Umumnya, keputusan pembelian konsumen (purchase decision) mencerminkan preferensi terhadap merek tertentu. Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, baik pada tingkat individu, kelompok, maupun organisasi. Indikator keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016:188), indikator keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Brand Awareness (X1)

Kesadaran merek, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:179), adalah kapasitas untuk mengenali (mengakui atau mengingat) suatu merek dalam suatu kategori, dengan tingkat detail yang memadai untuk memandu keputusan pembelian. Kesadaran merek mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk tertentu, atau seberapa efektif merek tersebut mampu

menancap dalam ingatan konsumen (Charviandi et al., 2023:116). Indikator Brand Awareness menurut Trott & Sople (2016:37) yaitu *Recall*, *Recognition*, *Surveys*, dan *Search Item*

Persepsi Harga (X2)

Harga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang dapat diukur dengan uang atau barang lain, yang diterima sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, bagi individu atau kelompok, pada suatu waktu dan tempat tertentu (Oentoro 2012:149). Persepsi harga, menurut Schiffman dan Kanuk (2008:189), merujuk pada pandangan atau penilaian konsumen terhadap tingkat harga suatu produk (apakah dianggap tinggi, rendah, atau wajar), yang secara signifikan mempengaruhi niat beli dan kepuasan beli. Indikator Persepsi Harga menurut Dharmesta & Handoko dalam A. N. Safitri (2021) yaitu Keterjangkauan terhadap harga produk, Perbandingan harga dengan harga dengan produk lain, dan Kesesuaian harga pada manfaat.

Selera Konsumen (X3)

Selera konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2015) mencakup perhatian konsumen dalam seluruh proses konsumsi, mulai dari pencarian informasi, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pengabaian terhadap produk atau ide. Hal ini mencerminkan harapan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka melalui konsumsi produk yang ditawarkan, meliputi aspek mencari, membeli, menggunakan,

menilai, dan mengabaikan. Indikator menurut Hanselman dalam Ningtias S.A., et al., (2022) yaitu: Kesan konsumen, Nilai guna produk, dan Bentuk setiap produk.

Rumusan Hipotesis

1. H1 : Adanya pengaruh antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie sehat pada Mahasiswa Manajemen Untag Surabaya.
2. H2 : Adanya pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie sehat pada Mahasiswa Manajemen Untag Surabaya.
3. H3 : Adanya pengaruh antara Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie sehat pada Mahasiswa Manajemen Untag Surabaya.
4. H4 : Adanya pengaruh secara bersama-sama (Simultan) antara Brand Awareness, Persepsi Harga dan Selera Konsumen terhadap Keputusan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang mengeksplorasi dampak *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sehat. Desain penelitian diterapkan adalah asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode primer. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu. Analisis data **menggunakan** langkah-langkah seperti analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27.

Populasi & Sampel

Mahasiswa/I Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya merupakan populasi yang diambil. Sampel dari penelitian ini yaitu mahasiswa/i manajemen Untag Surabaya. Penulis mengambil hasil sampel sebanyak 93.03 dari hitungan rumus Yamane yang akan digunakan dalam penelitian ini. Penulis membulatkan menjadi 93 sampel atau responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Untuk menganalisis data statistik, digunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validasi					
VARIABLE	Indikator	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
BRAND AWARENESS (X1)	X1.1	0,791	0,2017	0,000	Valid
	X1.2	0,740	0,2017	0,000	Valid
	X1.3	0,782	0,2017	0,000	Valid
	X1.4	0,764	0,2017	0,000	Valid
	X1.5	0,769	0,2017	0,000	Valid
	X1.6	0,747	0,2017	0,000	Valid
PERSEPSI HARGA (X2)	X2.1	0,778	0,2017	0,000	Valid
	X2.2	0,779	0,2017	0,000	Valid
	X2.3	0,762	0,2017	0,000	Valid
	X2.4	0,790	0,2017	0,000	Valid
	X2.5	0,797	0,2017	0,000	Valid
	X2.6	0,753	0,2017	0,000	Valid
SELERA KONSUMEN (X3)	X3.1	0,792	0,2017	0,000	Valid
	X3.2	0,732	0,2017	0,000	Valid
	X3.3	0,812	0,2017	0,000	Valid
	X3.4	0,744	0,2017	0,000	Valid
	X3.5	0,677	0,2017	0,000	Valid
	X3.6	0,774	0,2017	0,000	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1	0,843	0,2017	0,000	Valid
	Y2	0,752	0,2017	0,000	Valid
	Y3	0,826	0,2017	0,000	Valid
	Y4	0,826	0,2017	0,000	Valid
	Y5	0,746	0,2017	0,000	Valid
	Y6	0,846	0,2017	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS Ver. 27 Uji Validitas (2023)

Berdasarkan table uji validitas dapat interpretasikan setiap butir pernyataan yang ada pada variabel independen dan dependen dapat dipastikan keabsahannya atau kuisioner bersifat valid, karena dapat diketahui $r_{table} (0,2017) > r_{hitung}$.

Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,857	> 0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,868	> 0,60	Reliabel
Selera Konsumen (X3)	0,848	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data SPSS Ver. 27 Uji Reliabilitas (2023)

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai variable *Brand Awareness* (X1), *Persepsi Harga* (X2), *Selera Konsumen* (X3), dan *Keputusan Pembelian* (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,060$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable penelitian ini adalah *Reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			Unstandardized Residual
93			
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.01862276
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.078
	Negative		-.067
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.175
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.165
		Upper Bound	.185

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.
- Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas bertujuan untuk mencari apakah model regresi variable independent memiliki kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal atau mendekati normal. Uji normalitas pada penelitian ini memiliki Asymp. Sig, sebesar 2,00, karena Asymp. Sig lebih besar daripada 0,05 maka dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

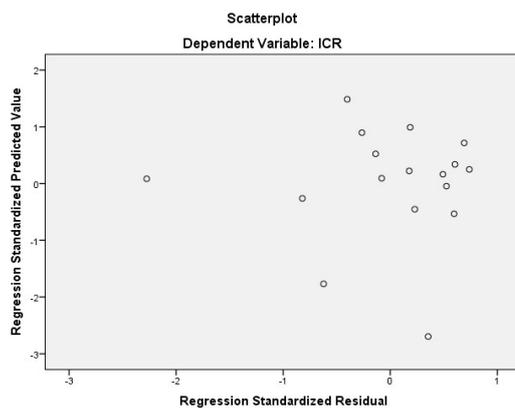
Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.213	1.232		.984	.328		
	Brand Awareness	.147	.086	.147	1.713	.090	.298	3.360
	Persepsi Harga	.068	.106	.061	.636	.526	.237	4.218
	Selera Konsumen	.749	.094	.723	7.983	.000	.268	3.737

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang kurang dari 10 pada ketiga variabel, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 terlihat bahwa grafik menunjukkan penyebaran data tanpa membentuk pola yang khusus. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.213	1.232		.984	.328
	Brand Awareness	.147	.086	.147	1.713	.090
	Persepsi Harga	.068	.106	.061	.636	.526
	Selera Konsumen	.749	.094	.723	7.983	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Berdasarkan tabel diatas, persamaan model regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 1,213 + 0,147 X_1 + 0,068 X_2 + 0,749 X_3 + e$

Berdasarkan model diatas maka dapat diartikan bahwa :

Nilai konstanta pada Variabel Y menunjukkan angka 1.213, yang artinya angka tersebut menyatakan besarnya variable Keputusan Pembelian (Y). Apabila *Brand Awareness* (X1), Persepsi Harga (X2), Selera Konsumen (X3) dalam keadaan konstan maka besarnya tingkat Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.213

b. Koefesien regresi linier berganda pada variable *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,147 adalah positif. Yang berarti *Brand Awareness* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel *Brand Awareness* (X1) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,147. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

c. Koefesien regresi linier berganda pada variable Persepsi Harga (X2) sebesar 0,068 adalah positif. Yang berarti Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel Persepsi Harga

(X1) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,068. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

d. Koefisien regresi linier berganda pada variable Selera Konsumen (X3) sebesar 0,749 adalah positif. Yang berarti Selera Konsumen (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila variabel Selera Konsumen (X1) naik satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,749. Dengan demikian asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

- e. Semua faktor yang memengaruhi Y tetapi tidak disertakan dalam persamaan diwakili oleh standar error (e).

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh bahwa brand awareness, persepsi harga, dan selera konsumen memiliki pengaruh pada setiap keputusan pembelian pada produk mie instan sehat pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Variabel selera konsumen paling kuat atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mana dibuktikan pada hasil analisis regresi linier berganda dengan hasil beta tertinggi yaitu 0,723.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.798	2.05236

a. Predictors: (Constant), Selera Konsumen, Brand Awareness, Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji R² diatas, dimana diperoleh hasil koefisien determinasi Dengan variable bebas *Brand Awareness* (X1), Persepsi Harga (X2), Selera Konsumen (X3) hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai Square = 0,805 yang berarti bahwa sebesar 80,5%. Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable *Brand Awareness* (X1), Persepsi Harga (X2), Selera Konsumen (X3), sedangkan sisanya (100% - 80,5%) = 19,5% dijelaskan oleh variable-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1543.588	3	514.529	122.152	.000 ^b
	Residual	374.885	89	4.212		
	Total	1918.473	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Selera Konsumen, Brand Awareness, Persepsi Harga

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa F sebesar 12.152. Berdasarkan dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti bahwa <0,05 hal ini berarti bahwa Ho ditolak Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variable *Brand Awareness* (X1), Persepsi Harga (X2), Selera Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,461	2,529		1,764	0,081
	Promosi (X1)	0,393	0,089	0,373	4,428	0,000
	Persepsi Harga (X2)	0,454	0,143	0,336	3,166	0,002
	Online Customer Review (X3)	0,159	0,058	0,245	2,740	0,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel berikut penjelasan dari masing-masing variabel :

- Hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,090 < 0,05$ dan nilai thitung $1,173 < 1,984$ ttabel yang berarti *Brand Awareness* (X1) berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat. Sehingga dapat disimpulkan H1 tidak diterima
- Hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,526 < 0,05$ dan nilai thitung $0,636 < 1,984$ ttabel yang berarti Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat. Sehingga dapat disimpulkan H2 tidak diterima.
- Hasil uji parsial diperoleh nilai signifikan untuk Selera Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $7,983 < 1,984$ ttabel yang

berarti Selera Konsumen (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat. Sehingga dapat disimpulkan H3 diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil dari pengujian peneliti dapat dibuat kesimpulan bahwa *Brand Awareness* memiliki tingkat signifikannya $0,090$, nilai signifikan tersebut lebih besar dari $0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya bahwa variable *Brand Awareness* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka hipotesis H1 ditolak dan H_a diterima yaitu secara parsial *Brand Awareness* (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sehat pada mahasiswa Manajemen UNTAG Surabaya, maka H1 ditolak.
- Berdasarkan hasil dari pengujian peneliti dapat dibuat kesimpulan bahwa Persepsi Harga memiliki tingkat signifikannya $0,363$, nilai signifikan tersebut lebih besar dari $0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variable Persepsi Harga (X2) tidak

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat dinyatakan hipotesis H2 ditolak dan Ha diterima, yaitu Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sehat pada mahasiswa Manajemen UNTAG Surabaya, maka H2 ditolak.

3. Berdasarkan hasil dari pengujian peneliti dapat dibuat kesimpulan bahwa Selera Konsumen memiliki tingkat signifikannya 0,000, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H3 diterima dan Ha ditolak artinya variable Selera Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat dinyatakan hipotesis H3 diterima sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yang artinya secara parsial variable Selera Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sehat pada mahasiswa Manajemen UNTAG Surabaya, maka H3 diterima.
4. Brand Awareness, Persepsi Harga, dan Selera Konsumen secara simultan berpengaruh dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap Keputusan Pembelian Mie instan sehat pada mahasiswa Manajemen UNTAG Surabaya, maka H4 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis ingin menyarankan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini:

1. Untuk para produsen Mie instan yang memiliki karakteristik “Mie Sehat” disarankan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran produk-nya dengan menyeluruh agar konsumen menyadari bahwa adanya merek “Mie instan sehat”
2. Diharapkan kepada pecinta mie instan lebih memilih mie instan sehat karena ini memberikan beberapa manfaat penting dalam jangka waktu Panjang bagi Kesehatan.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menjadi tahapan referensi mengenai keputusan Pembelian dalam mengangkat topik yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Charviandi, A., Suhartini, Al Faruq, Noviany, M. A., & Abdullah. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Hardiyono. (2021). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Yogyakarta : Pt. Nas Media Pustaka.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing* (16e, Global Edition Ed.). Boston Munic, N.J : Pearson. Penerjemah Bob Sabran
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Ed). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Mamang, E. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Press.
- Ningtias, S. A., Supriaddin, N., & Hamida, L. O. (2022). Pengaruh Selera Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon Pada Toko Era Bangunan. *Sigma: Journal Of Economic And Business*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.60009/Sigmajeb.V5i2.113>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. : Laksbang Pressindo.
- Sahir, S.H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Kbm Indonesia. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/16455>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th Ed.). Jakarta : Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition, Global Edition). Boston : Pearson.
- Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (3rd Ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Cet. 1). Yogyakarta: Caps.
- Trott, S., & Sople, V. (2016). *Brand Equity*. India: Prentice-Hall Of India.