

---

---

## **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie**

Nur Azizhah<sup>1</sup>, Ulta Rastryana<sup>2</sup>, Rini Larasati Irawan<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika<sup>1,2,3</sup>

Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: nurazizhah017@gmail.com

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Awareness* (kesadaran merek) dan *Brand Image* (citra merek) terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan Indomie pada konsumen di wilayah Pulau Jawa. Indomie merupakan salah satu merek mie instan paling dikenal di Indonesia dan memiliki pasar yang besar. Dalam pasar yang kompetitif, pemahaman tentang seberapa besar kesadaran dan citra merek mempengaruhi keputusan konsumen menjadi sangat penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 96 responden yang dipilih menggunakan Rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda yang mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis melalui uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Brand Awareness* maupun *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, sedangkan *Brand Image* juga memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,662 mengindikasikan bahwa 66,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi praktisi bagi perusahaan untuk terus menguatkan strategi komunikasi merek dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, guna mempertahankan loyalitas dan meningkatkan preferensi pembelian.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of Brand Awareness and Brand Image on consumers' Purchase Decision of Indomie instant noodles in the Java region. Indomie is one of the most recognized instant noodle brands in Indonesia, with a significant market share. In a competitive market, understanding how much Brand Awareness and Brand Image affect consumer decisions is crucial. This research employs a quantitative approach, using a survey method through questionnaires distributed to 96 respondents selected via Lemeshow Formula. The data were analyzed using multiple linear regression, including tests of validity, reliability, classical assumptions (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and hypothesis testing through t-test, F-test, and the coefficient of determination. The findings show that both Brand Awareness and Brand Image have a significant influence—both individually and simultaneously—on consumers' purchase decisions. Brand Awareness has a statistically significant positive impact, while Brand Image also contributes meaningfully to shaping consumer preferences. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.662, indicating that 66.2% of the variation in purchase decisions can be explained by the two independent variables. This research provides practical implications for companies to continuously strengthen brand communication strategies and foster emotional connections with consumers to maintain loyalty and increase purchase intention.*

**Keywords:** *Brand Awareness*; *Brand Image*; Purchase Decision

### **1. PENDAHULUAN**

Industri mie instan di Indonesia merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif dan terus berkembang pesat. Produk ini telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat karena sifatnya yang praktis dan ekonomis. Di antara berbagai merek yang beredar, Indomie berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar berkat strategi pemasaran yang konsisten, khususnya dalam membangun *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang kuat (Adolph, 2022; Hermawan & Ariyo Bimo, 2024; Kabangunan & Hidayat, 2023; Rosmayanti, 2023). Kesadaran merek yang tinggi

membuat konsumen mudah mengenali Indomie, sementara citra merek yang positif mendorong terbentuknya loyalitas konsumen (Abbas et al., 2021; Kabangunan & Hidayat, 2023; Prayogo et al., 2024).

Meskipun demikian, persaingan semakin ketat dengan hadirnya pesaing seperti Mie Sedaap, Supermi, Sarimi, hingga produk impor. Beberapa isu seperti perbedaan kualitas varian ekspor dan lokal, keamanan pangan, serta anggapan penurunan kualitas rasa turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap Indomie (Handayani & Kamilla, 2023). Walaupun mayoritas masyarakat masih memilih Indomie, stabilitas keputusan pembelian konsumen perlu diuji lebih lanjut karena dapat dipengaruhi faktor eksternal maupun perubahan preferensi pasar.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Indomie. Penelitian difokuskan pada konsumen di Pulau Jawa yang dipilih karena kepadatan penduduk dan tingginya konsumsi mie instan, sehingga dianggap representatif. Sebanyak 96 responden ditentukan dengan metode purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek terbagi atas *brand recognition* (kemampuan mengenali merek melalui petunjuk visual/atribut) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan eksternal) dalam (Pelangi et al., 2025; Ramdanni & Sirait, 2025).

Faktor yang memengaruhi *Brand Awareness* antara lain intensitas promosi, identitas visual yang konsisten, pengalaman langsung konsumen, distribusi yang luas, word of mouth, dan inovasi produk (Handayani & Kamilla, 2023; Prayogo et al., 2024). Dalam konteks Indomie, kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen mengenali dan memilih produk dibandingkan pesaing.

### 2. *Brand Image*

*Brand Image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, dan interaksi menurut Setiadi dalam (Hasanah & Rini, 2025; Pelangi et al., 2025). Citra merek yang positif memperkuat keyakinan, loyalitas, serta preferensi konsumen.

Dimensi *Brand Image* mencakup kekuatan merek, persepsi kualitas dan nilai produk, sikap dan preferensi konsumen, serta pengalaman konsumen (Chen, 2024; Wulandari et al., 2025). Faktor yang membentuknya antara lain kualitas produk, pengalaman langsung, komunikasi melalui iklan, konsistensi produk, (Pelangi et al., 2025; Wan, 2023), serta inovasi rasa (Tirtayasa et al., 2025; Wulandari et al., 2025).

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pertimbangan konsumen setelah melewati pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian aktual (Kotler & Keller). Faktor yang memengaruhinya mencakup *Brand Awareness*, *Brand Image*, harga, pengalaman konsumen, serta pengaruh sosial (Mangkunegara ; Kotler & Armstrong) dalam (Handayani & Kamilla, 2023; Ramdanni & Sirait, 2025).

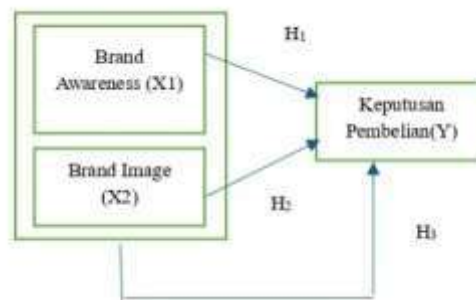
### Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar yang kamu berikan, berikut adalah draf narasi untuk Kerangka Pemikiran dan Hipotesis dengan studi kasus Mie Instan Indomie.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen, yaitu *Brand Awareness* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Indomie, sebagai pemimpin pasar mie instan di Indonesia, memiliki kekuatan merek yang sangat masif. Secara teoretis, keterkenalan merek (*awareness*) dan citra positif (*image*) yang melekat pada Indomie menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk ini dibandingkan merek pesaing lainnya. Kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: (olah data, 2025)  
Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie  
 $H_1$  : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie
2.  $H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie  
 $H_2$  : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie
3.  $H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan atau Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie.  
 $H_3$  : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian dapat dipahami sebagai kerangka kerja konseptual sekaligus langkah teknis yang dirancang secara sistematis untuk memandu seluruh proses penelitian dari perumusan masalah hingga penyusunan instrumen dan analisis serta interpretasi data. Peneliti ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh yang dimiliki oleh *Brand Awareness* (kesadaran merek) dan *Brand Image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie. Populasi yang diambil yaitu di wilayah Pulau Jawa yang berfokus pada wilayah Jakarta dan Solo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan Rumus Lemeshow, dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden meliputi:

1. Pernah melakukan pembelian produk mie instan Indomie dan mengonsumsi produk mie instan Indomie minimal satu kali.
2. Berusia minimal 17 Tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 orang responden yang merupakan konsumen Produk mie instan Indomie. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui pasti dengan tingkat keyakinan 95% ( $Z=1,96$ ), *margin of error* 10%, serta asumsi proporsi populasi ( $p$ ) 0,5 sehingga diperoleh sampel yang representatif. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, analisis data meliputi pengujian asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) serta regresi linier berganda. Uji t dan Uji f dipakai untuk menguji hipotesis, sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$  maupun  $R^2$  parsial) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi tiap variabel. Seluruh proses analisis dikerjakan menggunakan program SPSS versi 26.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang dipilih secara purposive dengan kriteria telah membeli dan mengonsumsi produk mie instan Indomie minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup disusun mengacu pada 3 variabel utama, yakni *Brand Awareness*, *Brand Image*, serta keputusan pembelian.

#### 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung (X1)	r-hitung (X2)	r-hitung (Y)	Keterangan
1	0,564	0,679	0,818	Valid
2	0,470	0,678	0,473	Valid
3	0,543	0,572	0,715	Valid
4	0,629	0,633	0,673	Valid
5	0,426	0,694	0,582	Valid
6	0,689	0,618	0,531	Valid
7	0,701	0,607	0,791	Valid

8	0,698	0,719	0,728	Valid
9	0,787	0,644	0,690	Valid
10	0,704	0,751	0,742	Valid
11		0,794		Valid
12		0,709		Valid
13		0,744		Valid
14		0,729		Valid

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, Uji validitas memperlihatkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, maupun keputusan pembelian memiliki nilai korelasi (*r* hitung) yang lebih besar dari *r* tabel (0,200). Hal ini menandakan seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach aplha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,829	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,911	
Keputusan Pembeli (Y)	0,855	

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pertanyaan pada variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, maupun keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* masing – masing varibel yang seluruhnya lebih besar dari 0,60, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi	Indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
1	Normalitas	Kolmogorov-Smirnov (Sig.)	0.087	Sig. > 0.05	Data berdistribusi normal
2	Multikolinearitas	Tolerance (X1)	0.364	> 0.10	Tidak terjadi multikolinearitas
		VIF (X1)	2.747	< 10	
3	Heteroskedastisitas	Uji Glejser (Sig.)			Tidak terjadi heteroskedastisitas
		X1	0.597	Sig. > 0.05	
		X2	0.980		

Sumber: (Data diolah, 2025)

#### Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya (Sig.) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, bila nilai Sig. berada di bawah 0,05 maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,087, nilai ini lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan memastikan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain, karena hal ini dapat menimbulkan ketidakstabilan koefisien dan menyulitkan interpretasi hasil (ghozali, 2021). Deteksi dilakukan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dinyatakan bebas multikolinearitas jika Tolerance > 0,10 dan VIF < 10; sebaliknya, nilai yang melampaui batas tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas.

Berdasarkan tabel hasil uji asumsi klasik, diketahui bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Brand Awareness* (0,364) dan *Brand Image* (0,364) berada di atas 0,10, serta nilai VIF masing-masing sebesar 2,747 dan 2,147, yang masih di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan varian residual dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastis). Metode yang digunakan adalah Uji Glejser, dengan kriteria Sig. > 0,05 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan Sig. ≤ 0,05 mengindikasikan adanya heteroskedastisitas (ghozali, 2021).

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Brand Awareness* (0,597) dan *Brand Image* (0,980) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari masing – masing variabel independen, yaitu *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2), terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (β)	t-Statistic	Sig.	Keterangan
Konstanta	-.208	-.061	.951	-
X1	.260	2.036	.045	Signifikan
X2	.508	6.422	.000	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7, diperoleh persamaan,  $Y = -0,208 + 0,260 X1 + 0,508 X2 + e$ . Menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel independen, keputusan pembelian cenderung sangat rendah (konstanta = -0,208). Namun, baik *Brand Awareness* (B = 0,260) maupun *Brand Image* (B = 0,508) terbukti meningkatkan keputusan pembelian, dengan *Brand Image* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Brand Awareness*. Keputusan pembelian Indomie dipengaruhi secara positif oleh *Brand Awareness* dan *Brand Image*, dengan *Brand Image* menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli. **Uji Hipotesis**

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen (*Brand Awareness* dan *Brand Image*) terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kriteria signifikansi ditentukan dengan nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, yang menunjukkan bahwa variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (ghozali, 2021). Berdasarkan tabel hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t = 2,036 dan Sig. = 0,045 (< 0,05). Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Indomie, semakin besar kecenderungan mereka membeli. Sementara itu, *Brand Image* juga berpengaruh sangat signifikan dengan nilai t = 6,422 dan Sig. = 0,000 (< 0,05), bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Jika nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel pada tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R <sup>2</sup> (Parsial)	
X1	0.146
X2	0.516
R <sup>2</sup> (Simultan)	0.662
F-Statistic	90.996
Sig. F	.000

Sumber: data diolah (2025)

Berdasarkan tabel hasil uji F menunjukkan nilai F hitung = 90,996 dengan Sig. = 0,005 (< 0,05), sehingga H3 diterima. Artinya, *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie.

#### 5. Uji Koefisien Determinasi

##### Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen dalam model penelitian. Perhitungannya mengacu pada rumus,  $Kd = \beta \times r \times 100\%$  yaitu  $\beta =$  Standardized Coefficient Beta,  $r =$  Zero-order Correlation.

Hasil perhitungan pada tabel menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memberikan kontribusi sebesar 14,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Image* memberikan kontribusi lebih besar yaitu 51,6%. Dengan demikian, citra merek merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian Indomie. Secara total, kedua variabel ini mampu menjelaskan 66,2% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, promosi, dan distribusi produk.

#### **Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R = 0,814$ , yang berarti terdapat korelasi sangat kuat antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* dengan keputusan pembelian. Nilai  $R$  Square = 0,662 menunjukkan bahwa 66,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 33,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted  $R$  Square = 0,655 mengindikasikan model tetap stabil meskipun jumlah prediktor berubah. Sementara itu, Standard Error of the Estimate = 3,726 masih tergolong moderat, sehingga model regresi dinyatakan layak dan relevan digunakan dalam analisis keputusan pembelian Indomie.

### **6. Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembeli**

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie ( $t = 2,036$ ; Sig. = 0,045 < 0,05), sehingga H1 diterima. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini mendukung teori Menurut Keller dalam (Chen, 2024; Handayani & Kamilla, 2023) bahwa *Brand Awareness* merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembeli**

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian Indomie ( $t = 6,422$ ; Sig. = 0,000;  $\beta = 0,642$ ), sehingga H1 diterima. Citra positif terkait kualitas, keunikan rasa, dan konsistensi produk mendorong loyalitas serta rekomendasi konsumen, sejalan dengan teori menurut Setiadi dalam (Handayani & Kamilla, 2023; Prayogo et al., 2024) yang menegaskan peran citra merek dalam membentuk sikap dan kepercayaan konsumen.

#### **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli**

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie ( $F = 90,996$ ; Sig. = 0,000) dengan  $R^2 = 0,662$ . Artinya, 66,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. *Brand Image* terbukti lebih dominan, sehingga penting bagi perusahaan menjaga citra merek sekaligus memperkuat kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang konsisten.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie, baik secara parsial maupun simultan. *Brand Image* terbukti lebih dominan dibanding *Brand Awareness* dalam memengaruhi konsumen. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 66,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang konsisten dalam memperkuat kesadaran dan citra merek guna menjaga loyalitas konsumen.

### **REFERENSI**

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Adolph, R. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mie instan indomie di kota langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 1–23.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* ».

- Handayani, R., & Kamilla, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tehbotol Sosro Di Kota Cimahi. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3), 89–98.
- Hasanah, N., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh Rebranding Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dan Skincare Hanasui Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 786–793. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i3.445>
- Hermawan, H., & Ariyo Bimo, W. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1).
- Kabangunan, R., & Hidayat, A. (2023). The Effect of Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image Against Brand Equity on Indomie Products. *Archives of Business Research*, 11(1), 144-155. <https://doi.org/10.14738/abr.111.13831>
- Pelangi, D. R., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pfooduk Freekick Second di Karawang. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 235–247. <https://doi.org/10.52643/jam.v15i2.6132>
- Prayogo, V., Muir, M., & Munawaroh, N. A. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Warmindo di Kota Kediri. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 324–329.
- Ramdanni, M., & Sirait, T. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen Agen Tour & Travel. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(7). <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i7.32346>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The influence of Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Purchase Interest on Cosmetic Products Online in Medan City. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 125–140. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.23>
- Wan, Y. (2023). Investigating the Impact and Effectiveness of Digital Marketing on Brand Awareness, Sales and Customer Engagement. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 51(1), 146–152. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/51/20230651>
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 505–513. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>