

ABSTRAK
PENGARUH BRAND AWARENESS DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI KOTA
BENGKULU

Oleh :
Rio Arianda ¹
Ade Tiara Yulinda²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 12,347 dan signifikansi 0,000. Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,168 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 409,259 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,866 menunjukkan bahwa 86,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Awareness dan Word of Mouth, sedangkan 13,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan Brand Awareness dan Word of Mouth mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Indomie di Kota Bengkulu.

Kata Kunci: Brand Awareness, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Indomie.

ABSTRACT
THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND WORD OF MOUTH ON
INDOMIE PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN BENGKULU CITY

By:
Rio Arianda ¹
Ade Tiara Yulinda²

This study aims to determine the influence of brand awareness and word of mouth on Indomie product purchasing decisions in Bengkulu City, both partially and simultaneously. This study used a quantitative method with a causal research design. The research sample consisted of 130 respondents selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires and documentation, while data analysis used multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 26.0.

The results show that brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 12.347 and a significance level of 0.000. Word of mouth also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 6.168 and a significance level of 0.000. Simultaneously, both variables had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value of 409.259 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R-square) of 0.866 indicates that 86.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand awareness and word of mouth, while 13.4% is influenced by other variables outside the study. Thus, increasing brand awareness and word of mouth can increase purchasing decisions for Indomie products in Bengkulu City.

Keywords: Brand awareness, word of mouth, purchasing decisions, Indomie.

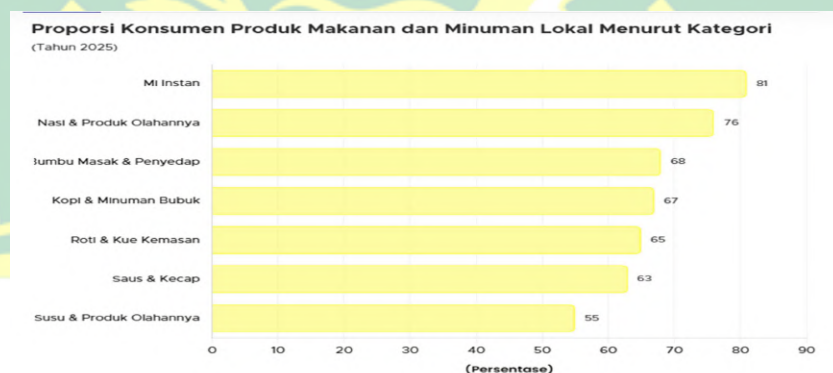
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan globalisasi dan modernisasi telah mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada kepraktisan. Masyarakat cenderung memilih makanan yang cepat saji, mudah diperoleh, dan efisien dalam penyajian. Salah satu produk yang mengalami peningkatan konsumsi signifikan adalah mie instan. Data World Instant Noodles Association (WINA) tahun 2024 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia, yaitu mencapai 14,7 miliar porsi. Selain itu, sekitar 81% masyarakat Indonesia mengonsumsi mie instan, yang menunjukkan bahwa produk ini telah menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari. (www.idnfinancials.com).

Gambar 1. 1
Proporsi Konsumen Produk Makanan Dan Minuman



Sumber : data.goodstats.id

Fenomena tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2018). Menurut kerangka teori ini, keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk dari interaksi berbagai faktor yang dapat dibedakan menjadi dua kelompok. Kelompok pertama bersumber dari dalam diri konsumen sendiri, seperti persepsi, motivasi, dan pengalaman sebelumnya; sedangkan kelompok kedua berasal dari luar diri konsumen, mencakup lingkungan sosial, budaya, serta arus informasi yang diterima dari lingkungan sekitarnya.

Banyaknya pilihan merek yang beredar di pasaran membuat konsumen semakin selektif, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian pun menjadi lebih rumit dari sebelumnya. Anggun dan Arifin (2024) menguraikan bahwa proses tersebut berlangsung secara bertahap, dimulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan penilaian atas sejumlah alternatif yang tersedia, hingga akhirnya konsumen menjatuhkan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta informasi yang telah dihimpun sebelumnya

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek, atau yang dikenal dengan istilah brand awareness, merupakan salah satu unsur yang turut menentukan arah keputusan pembelian. Menurut Shyrli et al., (2025), brand awareness pada dasarnya adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali maupun mengingat kembali suatu merek tertentu di antara sekian banyak pilihan yang ada, sehingga mempermudah dirinya saat harus mengambil keputusan. Semakin melekat sebuah merek di benak konsumen, semakin mudah pula merek itu

dipertimbangkan dan akhirnya dipilih, sebab tingkat kepercayaan terhadapnya relatif sudah terbangun lebih dulu. Atas dasar itu, dapat dikatakan bahwa kuatnya brand awareness suatu produk berbanding lurus dengan besarnya peluang produk tersebut dipilih konsumen.

Di samping brand awareness, faktor lain yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian adalah word of mouth (WOM), yakni komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen. Perusahaan penghasil barang maupun jasa kerap mengandalkan saluran ini karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau pasar dan pada akhirnya mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Riska et al., 2025). Hal ini terjadi karena informasi yang datang dari orang-orang di sekitar konsumen umumnya dianggap lebih kredibel dibanding klaim promosi perusahaan itu sendiri, sehingga ikut membentuk persepsi sekaligus mengarahkan keputusan pembelian yang diambil. Ulasan atau rekomendasi yang bernada positif cenderung mendorong minat beli, sebaliknya komentar negatif dari sesama konsumen berpotensi meredam niat tersebut.

Indomie merupakan produk mie instan di Indonesia dari perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Indomie merupakan mie instan terlaris dan banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dan juga sudah tersebar di berbagai negara yang sampai saat ini masih menduduki peringkat pertama sebagai mie instan terlaris pilihan masyarakat Indonesia dan berhasil mengalahkan kompetitornya yaitu Mie Sedaap produksi dari perusahaan PT. Wings Food yang saat ini berada di peringkat kedua. Produk Indomie yang pertama kali dikenalkan yaitu Indomie kuah dengan varian rasa Kaldu Ayam pada tahun 1972. Pada tahun

1982 PT. ICBP kembali mengeluarkan varian baru yaitu Mie Goreng hingga sampai saat ini Indomie memiliki banyak varian rasa seperti Indomie Ayam Geprek, Indomie Goreng Aceh, Indomie Kuah Rasa Soto, Indomie Kuah Rasa Ayam Bawang dan masih banyak varian rasa nikmat lainnya.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap data penjualan produk Indomie di Kota Bengkulu, ditemukan adanya dinamika jumlah penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Indomie merupakan merek yang dominan di pasar, tingkat penjualannya mengalami fluktuasi yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Berikut disajikan data penjualan produk Indomie di Kota Bengkulu periode 3 bulan terakhir tahun 2026.

Tabel 1. 1
Penjualan Produk Indomie Kota Bengkulu periode 2026

Bulan	Jumlah/Carton
Januari	104.713.309 carton
Februari	69.236.329 carton
Maret	69.219.982 carton
Total	243.169.620 carton

Sumber : Data internal PT.Indofood cabang Bengkulu

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan produk Indomie di Kota Bengkulu mengalami penurunan dari bulan Januari ke Februari. Pada bulan Januari, penjualan mencapai 104.713.309 carton, kemudian mengalami penurunan signifikan pada bulan Februari menjadi 69.236.329 carton, dan relatif stagnan pada bulan Maret dengan jumlah 69.219.982 carton. Meskipun

secara total penjualan masih tergolong tinggi, namun adanya penurunan yang cukup tajam tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie tidak selalu stabil.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Indomie memiliki posisi sebagai market leader, keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat berubah-ubah. Penurunan penjualan tersebut dapat disebabkan oleh menurunnya tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada segmen tertentu, atau adanya pengaruh komunikasi dari konsumen lain (word of mouth) yang kurang positif. Selain itu, banyaknya pilihan produk mie instan dari pesaing juga dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian..

Sebagai gambaran, temuan Richardia et al., (2023) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; semakin kuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian. Namun demikian, hasil berbeda diperoleh Mokoagouw et al., (2023), yang justru menemukan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada kondisi tertentu, kesadaran merek bukanlah faktor penentu utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Di sisi lain, riset Kusumastuti, (2022) justru mencatat bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengingat informasi yang bersumber dari lingkungan sosial

cenderung memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Bertolak dari fenomena fluktuasi penjualan yang mencerminkan ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen, ditambah adanya perbedaan temuan antar penelitian terdahulu (research gap) mengenai pengaruh brand awareness dan word of mouth, penelitian ini dipandang penting untuk dilakukan. Atas dasar itu, peneliti tertarik mengangkat judul **Pengaruh Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Di Kota Bengkulu.**

1.2. Identifikasi Masalah

1. Terjadi penurunan penjualan produk Indomie di Kota Bengkulu pada periode Januari–Maret 2026 yang menunjukkan adanya ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen.
2. Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (brand awareness) Indomie diduga belum sepenuhnya mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah banyaknya produk mie instan pesaing.
3. Informasi dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui word of mouth dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Indomie sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
4. Adanya persaingan yang semakin ketat antar merek mie instan menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga keputusan pembelian produk Indomie dapat berubah.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terstruktur dan terarah maka focus ruang penelitian di batasi pada:

1. Objek penelitian hanya di fokuskan pada Keputusan Pembelian produk Indomie di Kota Bengkulu
2. Variabel yang diteliti meliputi:
 - Variabel terikat (Y): Keputusan Pembelian
 - Variabel bebas pertama (X1): Brand Awareness
 - Variabel bebas pertama (X2): Word of Mouth
3. Penelitian ini tidak membahas factor lain selain variable yang di gunakan

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, maka adapun rumusan masalah yang terkait dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kota Bengkulu?
2. Apakah word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kota Bengkulu?
3. Apakah brand awareness dan word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kota Bengkulu?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kota Bengkulu?
2. Untuk mengetahui apakah word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kota Bengkulu?
3. Untuk mengetahui apakah brand awareness dan word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kota Bengkulu?

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Kontribusi bagi Pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran: Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran, terutama pada kajian mengenai keterkaitan brand awareness dan word of mouth dengan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Pengembangan Teori Perilaku Konsumen: hasil penelitian ini diharapkan turut memperkaya kajian teori perilaku konsumen, khususnya untuk memahami cara proses pengambilan keputusan pembelian dibentuk oleh kesadaran konsumen terhadap merek serta komunikasi antarkonsumen dari mulut ke mulut.
 - c. Rujukan bagi Penelitian Mendatang: hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan oleh peneliti lain yang hendak mendalami variabel brand awareness, word of mouth, maupun

keputusan pembelian, baik pada produk makanan instan maupun kategori produk sejenis lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan, terutama produsen Indomie, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran melalui penguatan brand awareness dan optimalisasi word of mouth untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Pelaku Usaha dan Pemasar: Temuan penelitian ini dapat dijadikan pegangan bagi pelaku usaha maupun praktisi pemasaran dalam membaca perilaku konsumen, sehingga strategi promosi yang disusun lebih terarah, baik lewat penguatan citra merek maupun pengelolaan komunikasi antarkonsumen.
- c. Bagi Konsumen: Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat semakin cermat dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan informasi yang telah diperolehnya.