

## PENGARUH BRAND AWARENESS, HARGA DISKON, RATING PRODUK, DAN KETERSEDIAAN OUTLET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN MELALUI APLIKASI SHOPEEFOOD DI SURAKARTA

Yosia Nur Abdiel<sup>1</sup>

yosianurabdiel123@gmail.com<sup>1</sup>

Basuki Nugroho<sup>2</sup>

masbas70@gmail.com<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Teknologi Solo

### ABSTRACT

*This study aims to analyze and test the Influence of Brand Awareness, Discount Prices, Product Ratings, and Outlet Availability on the Purchase Decision of Gacoan Noodles Through the ShopeeFood Application in Surakarta. This research was conducted using a quantitative method, the sample in this study amounted to 100 respondents. The data measurement in this study uses a non-probability type and the sampling technique used is Purposive Sampling. Data collection was carried out using questionnaires, and respondents assessed each questionnaire statement using a 4-point Likert Scale. Data analysis was carried out with SPSS 27.00 software. The results of this study show that the Brand Awareness variable does not have a significant influence on the variable of Gacoan Noodle Purchase Decision through the Shopee Food Application in Surakarta. This is evidenced by a significance value of 0.383 greater than 0.05. The Discount Price variable does not have a significant effect on the variable of the Purchase Decision of Gacoan Noodles through the Shopee Food Application in Surakarta. This can be proven by a significance value of 0.057 greater than 0.05. The Product Rating variable has no significant effect on the variable of the Gacoan Noodle Purchase Decision through the Shopee Food Application in Surakarta. This can be proven by a significance value of 0.336 greater than 0.05. The Outlet Availability variable has a significant influence on the variable of the Gacoan Noodle Purchase Decision through the Shopee Food Application in Surakarta. This can be proven by a significance value of 0.02 which is smaller than 0.05. Based on the results of the analysis, it can be concluded that the variables of Brand Awareness, Discount Prices, Product Ratings, and Outlet Availability have a simultaneous influence on the variables of the Decision to Purchase Gacoan Noodles Through the Shopee Food Application in Surakarta, this is evidenced by the F test sig value of 0.000 which is less than 0.05.*

**Keywords:** Brand Awareness, Discounted Price, Rating Product, Availability Outlet, Purchase Decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji Pengaruh *Brand Awareness*, Harga Diskon, *Rating* Produk, dan Ketersediaan Outlet terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Melalui Aplikasi *ShopeeFood* di Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan tipe non-probabilitas dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan responden menilai setiap pernyataan kuesioner menggunakan Skala Likert 4 poin. Analisis data dilakukan dengan software SPSS 27.00. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui Aplikasi *Shopee Food* di Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,383 lebih besar dari 0,05. Variabel Harga Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui Aplikasi *Shopee Food* di Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,057 lebih besar dari 0,05. Variabel *Rating Produk* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui Aplikasi *Shopee Food* di Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,336 lebih besar dari 0,05. Variabel Ketersediaan *Outlet* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui Aplikasi *Shopee Food* di Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,02 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness*, Harga Diskon, *Rating* Produk, dan Ketersediaan *Outlet* memiliki pengaruh simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan Melalui Aplikasi *Shopee Food* di Surakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai F test sig sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness*, Harga Diskon, *Rating* Produk, Ketersediaan *Outlet*, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan para pelaku usaha, terutama di industri makanan dan minuman. Saat ini, layanan pesan antar

makanan *online* semakin populer sebagai alternatif bagi konsumen untuk membeli makanan tanpa perlu datang ke *outlet* fisik. Hal ini didukung oleh kemudahan akses aplikasi, beragamnya pilihan kuliner, serta

strategi pemasaran digital yang semakin memperluas akan pemahaman tentang selera konsumen.

Di Indonesia terdapat layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) yang bekerja sama dengan banyak restoran atau outlet makanan agar bisnis makanan mereka tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Hadirnya layanan pesan-antar makanan secara daring (*food delivery service*) membuat konsumen Indonesia yang memiliki karakteristik tertentu lebih nyaman dan mudah dalam memenuhi kebutuhan makan mereka. Layanan ini tidak lagi membutuhkan waktu untuk pergi dan mengantri di restoran atau outlet makanan yang diinginkan.

*ShopeeFood* sebagai salah satu aplikasi online *delivery* makanan telah menjadi bagian yang sangat penting dalam ekosistem konsumsi modern. *Platform* ini tidak hanya menyediakan label dan harga makanan, tetapi juga memberikan berbagai informasi yang berdampak pada keputusan konsumen sebelum mereka membeli, seperti rating produk, ulasan dari konsumen lain, promosi, hingga informasi mengenai ketersediaan *outlet*.

Salah satu faktor penting dalam perilaku pembelian konsumen adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek yang tinggi menyebabkan konsumen lebih mudah mengingat dan memilih produk tertentu dibandingkan merek lain. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian dan mempengaruhi dinamika pasar yang penuh kompetisi. Konsumen dengan kesadaran

merek yang kuat cenderung lebih loyal dan lebih mempercayai merek tersebut, sehingga memungkinkan produk lebih mudah diingat dan dipilih dalam proses pengambilan keputusan. Konsep ini sangat relevan karena mencerminkan pola perilaku konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan eksposur terhadap merek.

Selain itu, harga diskon yang sering ditawarkan melalui aplikasi merupakan strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon tidak hanya menurunkan hambatan biaya bagi konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, yang dapat meningkatkan minat beli dalam konteks layanan makanan online. Penelitian pada konteks yang serupa menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna layanan makanan online.

Harga diskon adalah salah satu cara promosi yang sering digunakan oleh penyedia layanan digital untuk menarik para pembeli. Diskon yang diberikan melalui aplikasi, seperti potongan harga atau voucher, bisa membuat konsumen merasa produk lebih bernilai, sehingga mendorong mereka untuk membeli. Penelitian sebelumnya dalam bidang minimarket menunjukkan bahwa metode diskon ini memengaruhi keputusan pembelian spontan konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam konteks layanan pesan antar makanan adalah rating produk. Rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya dapat berfungsi

sebagai indikator kualitas produk bagi calon pembeli. Semakin tinggi rating dan ulasan positif suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen baru akan memercayainya dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Penelitian sebelumnya tentang layanan *online food delivery* menunjukkan bahwa rating sangat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Selain aspek digital tersebut, ketersediaan *outlet* juga menjadi pertimbangan penting, terutama dalam layanan yang bergantung pada jaringan distribusi fisik dan sistem logistik. *Outlet* yang tersebar luas dan dekat dengan lokasi konsumen dapat memengaruhi waktu pengiriman serta kenyamanan konsumen, sehingga memengaruhi intensi mereka untuk melakukan pembelian melalui aplikasi. Hal ini sangat relevan terutama untuk produk populer seperti Mie Gacoan yang memiliki banyak cabang di Surakarta.

Ketersediaan *outlet* dalam layanan pesan antar makanan berarti semakin banyak toko yang tersedia di area jangkauan ShopeeFood, maka semakin cepat pelanggan bisa mendapatkan pesannya, sehingga peluang mereka untuk membeli lewat aplikasi tersebut semakin besar. Selain itu, banyaknya *outlet* yang tersebar juga membuat merek lebih terlihat dan lebih kuat dalam bersaing di industri makanan. Dan juga dari ketersediaan *outlet* yang banyak dan merata juga menambah kepercayaan *customer* terhadap suatu produk.

Mie Gacoan adalah salah satu merek kuliner yang berkembang pesat di Surakarta dan sangat populer di kalangan konsumen muda serta pengguna layanan pesan antar makanan secara online. Popularitas merek ini di Surakarta memberikan peluang yang penting untuk mengevaluasi bagaimana faktor-faktor seperti kesadaran merek, harga diskon, rating produk, dan ketersediaan *outlet* secara bersamaan dan terpisah memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *platform ShopeeFood*.

Surakarta, sebagai kota besar di Jawa Tengah, memiliki tingkat penggunaan layanan digital yang tinggi, termasuk platform ShopeeFood yang digunakan oleh masyarakat setempat. Fakta ini membuka peluang yang baik untuk melakukan penelitian secara langsung mengenai hubungan antara berbagai faktor pemasaran digital dan keputusan pembelian makanan. Penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi para pengusaha UMKM kuliner di Surakarta dalam membangun strategi pemasaran yang lebih efektif di platform digital.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Annisa Kurniasari (2024) dengan judul Pengaruh *Online Customer Rating, Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada *Shopee Food* Di Yogyakarta (Studi Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variable-variabel yang ada dalam penelitian Annisa Kurniasari (2024),

variable yang digunakan diantaranya adalah *Customer Rating*. Ada beberapa perbedaan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini mengganti dan menambahkan beberapa variable independen yang mendukung dalam penelitian ini diantaranya seperti mengganti variable *Online Customer Review menjadi Brand Awarness*, serta menambahkan variabel Harga Diskon dan Ketersediaan Outlet.

Hasil Penelitian Annisa Kurniasari (2024) menyatakan variabel online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie gacoan pada Shopee Food di Yogyakarta. Variabel online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan pada *Shopee Food* di Yogyakarta, dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada Shopee Food di Yogyakarta. Motivasi penelitian ini untuk mengkonfirmasi penelitian Annisa Kurniasari (2024) dan mengetahui apakah variabel *Brand Awarness*, Harga Diskon, *Rating* Produk, dan Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopee Food* di Surakarta.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis Pengaruh *Brand Awareness*, Harga Diskon, *Rating* Produk, dan Ketersediaan *Outlet* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *ShopeeFood* di Surakarta, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih

komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital saat ini. Dan juga penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemahaman empiris mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya terhadap produk kuliner di Surakarta.

### Perumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopeefood* di Surakarta?
2. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopeefood* di Surakarta?
3. Apakah rating produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopeefood* di Surakarta?
4. Apakah ketersediaan *outlet* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopeefood* di Surakarta?
5. Apakah *brand awareness*, harga diskon, rating produk dan ketersediaan *outlet* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopeefood* di Surakarta?

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1. Brand Awaraness

Berdasarkan penelitian Anand (2023) *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah

kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek saat berada dalam situasi membeli. Kesadaran merek mencakup beberapa aspek, seperti pengenalan merek dan pemanggilan memori merek, yang membantu konsumen menghubungkan merek dengan kategori produk tertentu, sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan.

H1: Diduga *Brand Awarness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopee Food* di Surakarta.

## 2. Harga Diskon

Menurut Nurdiansah dan Widyastuti (2022) Harga diskon adalah cara menetapkan harga dengan memberikan pengurangan dari harga biasa dalam waktu atau situasi tertentu, agar menarik perhatian pembeli. Diskon harga bukan hanya cara promosi sementara, tetapi juga bisa memengaruhi cara pembeli memandang nilai dari barang atau layanan tersebut.

H2: Diduga Harga Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopee Food* di Surakarta.

## 3. Rating Produk

Menurut Aziiz & Zaini (2024) Rating produk merupakan bentuk penilaian numerik yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian dan penggunaan suatu produk

atau jasa di platform e-commerce. Aziiz dan Zaini (2024) menjelaskan bahwa *online customer rating* berfungsi sebagai representasi ringkas dari evaluasi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

H3: Diduga Rating Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopee Food* di Surakarta.

## 4. Ketersediaan Outlet

Menurut Pratama dan Hidayat (2021) menjelaskan bahwa ketersediaan outlet mengacu pada keberadaan serta kemudahan konsumen dalam menjangkau tempat penjualan produk, baik secara fisik maupun melalui saluran distribusi tertentu. Konsep ini menekankan pentingnya lokasi dan jumlah outlet dalam mendukung kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian.

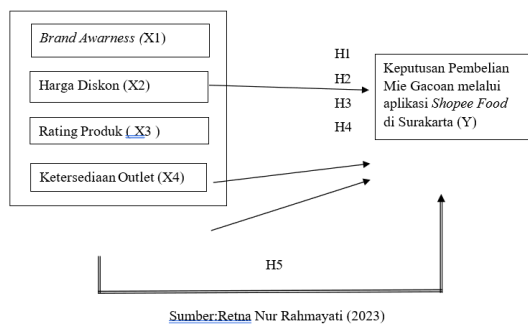
H4: Diduga Ketersediaan Outlet berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopee Food* di Surakarta.

H5: Diduga *Brand Awarness*, Harga Diskon, Rating Produk, dan Ketersediaan Outlet berpengaruh secara Simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopee Food* di Surakarta.

## 5. Keputusan Pembelian

Menurut Sari dan Widodo (2021), keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk atau jasa yang akan dibeli setelah membandingkan berbagai alternatif yang tersedia.

Kerangka Penelitian sebagai berikut :



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan obyek penelitian Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Gacoan melalui aplikasi *ShopeeFood* minimal 3 kali. Dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan tipe non-probabilitas dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Dengan beberapa pertimbangan yaitu berdasarkan kriteria khusus :

- 1) Responden merupakan masyarakat yang berdomisili di kota Surakarta yang memiliki kelompok usia remaja hingga dewasa (13-35 Tahun).

- 2) Responden pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan melalui aplikasi *Shopee Food* minimal tiga kali.
- 3) Responden sudah mengetahui atau pernah melihat informasi mengenai harga diskon atau promo, rating produk, serta lokasi toko Mie Gacoan di aplikasi *Shopee Food*.
- 4) Responden bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap berdasarkan pengalaman pribadi dalam berbelanja.

## Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau responden tanpa media perantara. Melalui penyebaran dan pengisian kuisisioner, pengumpulan data primer ini melibatkan komunikasi secara langsung antara peneliti dan informan.

Kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden menggunakan Skala Likert 4, yaitu:

- 4 = SangatSetuju (SS)
- 3 = Setuju (S)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Menurut Hair, dkk dalam penelitian Nabila Mondri (2023) bahwa jurnal sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuisisioner dengan asumsi 5 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 20 indikator.

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair  $5 \times 20 = 100$  sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji analisis regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 1 : analisis regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Stg.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	5.511	1.265		4.358	.000
<i>Brand Awareness</i>	.082	.094	.099	.877	.383
Harga Diskon	.175	.091	.197	1.928	.057
Rating Produk	-.082	.084	-.104	-.968	.336
Ketersediaan Outlet	.329	.102	.392	3.227	.002

Berdasarkan tabel diatas dari hasil perhitungan, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 - b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 0,099X_1 + 0,197X_2 - 0,104X_3 + 0,392X_4$$

Deskripsi :

Y = Variabel Dependent (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel Independent ( *Brand Awareness* )

X2 = Variabel Independent ( Harga Diskon )

X3 = Variabel independent ( *Rating Produk* )

X4 = Variabel independent ( *Ketersediaan Outlet* )

Berdasarkan pernyataan di atas, maknanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Brand Awareness* (X1) memiliki koefisien regresi 0,099 dan positif, artinya semakin baik *Brand Awareness* (X1), semakin tinggi

Keputusan Pembelian (Y). Untuk setiap peningkatan 1% dalam *Brand Awareness* (X1), tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,099 dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap sama.

- 2) Variabel Harga Diskon (X2) memiliki koefisien regresi 0,197 dan positif, ini berarti semakin baik Harga Diskon (X2), semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y). Setiap kenaikan Harga Diskon (X2) sebesar 1%, tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,197 dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
- 3) Variabel *Rating Produk* (X3) memiliki koefisien regresi -0,104 dan negatif, ini berarti bahwa semakin buruk baik Peringkat Produk (X3), semakin rendah Keputusan Pembelian (Y). Semakin rendah *Rating Produk* Mie Gacoan, semakin rendah Keputusan Pembelian. Jadi setiap peningkatan 1% dalam Jumlah Produk akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar -0,104
- 4) Variabel *Ketersediaan Outlet* (X4) memiliki koefisien regresi 0,392 dan positif, artinya semakin baik *Ketersediaan Outlet* (X4), maka semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y). Setiap peningkatan 1% dalam *Ketersediaan Outlet* (X4) akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel dibawah ini akan membuktikan seberapa besar kapabilitas atas model regresi dapat menjelaskan variabel dalam variabel dependent. Nilai koefisien korelasi determinasi yaitu antara 0 dan 1. Apabila nilai R<sup>2</sup> yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

**Tabel 2 : Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.524 <sup>a</sup>	.274	.244	1.579

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,244 atau 24,4% hal ini menunjukkan bahwa 24,4% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, Harga Diskon, *Rating* Produk, dan Ketersediaan *Outlet*.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Tabel dibawah ini akan menjelaskan bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, Harga Diskon, *Rating* Produk dan Ketersediaan *Outlet* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *ShopeeFood* di Surakarta.

**Tabel 3 : Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.511	1.265		4.358	.000
T.X1	.082	.094	.099	.877	.383
T.X2	.175	.091	.197	1.928	.057
T.X3	-.082	.084	-.104	-.968	.336
T.X4	.329	.102	.392	3.227	.002

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh angka t sebesar 3.227. jadi berdasarkan perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar 3.227 > t tabel 1.660. oleh karena itu maka H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ditolak dan H<sub>4</sub> diterima. Artinya ada hubungan linier antara Ketersediaan *Outlet* terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *ShopeeFood* di Surakarta.

#### 2. Uji f

Tabel di bawah ini menunjukkan apakah variabel *Brand Awareness*, Harga Diskon, *Rating* Produk dan Ketersediaan *Outlet* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *ShopeeFood* di Surakarta.

**Tabel 4 : Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.400	4	22.350	8.969	.000 <sup>b</sup>
	Residual	236.737	95	2.492		
	Total	326.136	99			

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig 0,000 berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hal ini membuktikan bahwa *Brand Awareness*, Harga Diskon, *Rating* Produk, dan Ketersediaan *Outlet* berpengaruh terhadap secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan melalui aplikasi *ShopeeFood* di Surakarta.

**Tabel 5 : Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	T.X1	.605	1.653
	T.X2	.734	1.362
	T.X3	.667	1.499
	T.X4	.518	1.931

a. Dependent Variable: T.Y

Berdasarkan hasil pengujian Multikolinieritas pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness*, Harga Diskon, Rating Produk dan Ketersediaan *Outlet* terhadap Keputusan Pembelian tidak terjadi Multikolinieritas, karena batas *Tolerance Value* lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor (VIF)* adalah lebih kecil dari 10.

**Tabel 6 : Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.485	.742		-.653	.515
	T.X1	.005	.055	.012	.097	.923
	T.X2	.052	.053	.113	.974	.332
	T.X3	.083	.050	.203	1.676	.097
	T.X4	-.010	.060	-.024	-.171	.864

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Brand Awareness* sebesar 0,923, Harga Diskon 0,332, *Rating Produk* 0,097 dan Ketersediaan *Outlet* sebesar 0,864 lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas dari heterokedastisitas.

**Tabel 7 : Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54637598
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.081
	Positive	.045
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.103 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.sig tailed) sebesar 0,103. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka nilai terdistribusi dengan normal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan Melalui Aplikasi *Shopee Food* di Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signidikansi sebesar 0,383 lebih besar dari 0,05. Hal ini karena *Brand Awareness* dari produk Mie Gacoan di *Shopee Food*. Hal ini mengindikasi bahwa Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun konsumen sudah memahami merek Mie Gacoan dengan baik, tingkat pengenalan merek tersebut tidak secara otomatis mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli melalui aplikasi. Konsumen mungkin sudah

sangat akrab dengan merek itu sehingga kesadaran merek bukan lagi variabel kunci yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga Diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan Melalui Aplikasi *Shopee Food* di Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,057 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya harga diskon atau tawaran promo tidak selalu menjadi faktor utama yang dipikirkan oleh konsumen dalam pembelian produk. Konsumen bisa jadi lebih mengutamakan aspek lain seperti preferensi terhadap produk, pola beli yang sudah ada, atau kebutuhan lain saat itu daripada besar diskon yang disajikan.
3. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Rating Produk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan Melalui Aplikasi *Shopee Food* di Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,336 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa evaluasi atau skor yang diberikan oleh pengguna lain di aplikasi tidak selalu menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Dalam situasi ini, konsumen mungkin telah memiliki pengalaman sebelumnya atau kepercayaan terhadap merek Mie Gacoan sehingga tidak terlalu bergantung pada skor yang ada di aplikasi.
4. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Ketersediaan Outlet* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan Melalui Aplikasi *Shopee Food* di Surakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Ketersediaan Outlet* memiliki peran penting dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.
5. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness*, *Harga Diskon*, *Rating Produk*, dan *Ketersediaan Outlet* berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Mie Gacoan Melalui Aplikasi *Shopee Food* di Surakarta, hal ini dibuktikan dengan nilai sig uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Strategi dalam pemasaran Mie Gacoan Melalui Aplikasi *Shopee Food* di Surakarta perlu mempertimbangkan keempat variabel ini secara bersamaan. Keberhasilan untuk meningkatkan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan oleh satu atau dua faktor saja, tetapi pada

komninası dari variabel *Brand Awareness* yang efektif, Harga Diskon yang menarik, Rating Produk yang kredibilitas dan Ketersediaan Outlet yang menjangkau banyak daerah peminat produk

### Saran

- 1) Bagi perusahaan Mie Gacoan diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran digital melalui platform ShopeeFood, dengan cara meningkatkan mutu layanan, mempertahankan konsistensi rasa produk, serta menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan.
- 2) Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas produk serta pelayanan kepada konsumen, seperti kecepatan penyajian, kualitas makanan yang diterima konsumen, serta kemasan yang baik agar dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian.
- 3) Hasil uji variabel Ketersediaan Outlet dijelaskan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu Perusahaan disarankan untuk selalu mengoptimalkan lokasi outlet agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan kemudahan akses pembelian melalui aplikasi layanan pesan makanan.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang bisa berdampak pada pilihan pembelian, seperti mutu produk, citra merek, tingkat kepuasan konsumen, dan promosi digital, agar hasil penelitian lebih komprehensif.
- 5) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian tidak hanya di Surakarta, tetapi juga di kota lain sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi ShopeeFood.

### DAFTAR PUSTAKA

- Kusumastuti, D., Istiatin, & Sudarwati. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari brand trust, brand awareness, dan word of mouth. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.  
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/11407>
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh brand awareness dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 7 Vol (1), 29–43.  
<https://journal.paramadina.ac.id/index.php/madani/article/view/1004>

- Lestari, P., & Rahman, A. (2022). Pengaruh harga diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Digital*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jebd/article/view/47291>
- Pradhana, I. P. D., & Sallyana, Y. (2023). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan word of mouth terhadap keputusan penggunaan GO-JEK. *Jurnal Manajemen*. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2117>
- Putri, A. R., Ramadhan, F., & Akbar, M. (2024). Peran ketersediaan outlet dalam sistem distribusi ritel modern. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/jrbm/article/view/5120>
- Majid, A., & Yasaningthias, F. (2024). Pengaruh rating dan review produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Performa*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/6124>
- Putra, R. A., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Management*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/24769>
- Sari, D. P., & Nugroho, B. S. (2021). Pengaruh diskon harga terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/14267>
- Wahyuni, S., & Lestari, P. (2025). Ketersediaan outlet sebagai faktor aksesibilitas konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Digital*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jebd/article/view/60321>