

Pengaruh Neuromarketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Rungkut dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening

Bayu Agus Permadi, Achmad Bayhaqi, Andita Silviani, Nindya Kartika Kusmayati
*Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika
Jalan Wisata Menanggal No.42, Gayungan, Surabaya, 60234, Jawa Timur*

Dhiyan Septa Wihara
*Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya
Jalan Raya Kampus Unesa, Lakarsantri, Surabaya,
60213, Jawa Timur*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana pemasaran berbasis neuromarketing dan kualitas produk mempengaruhi kesadaran merek Mie Gacoan di Rungkut, Kota Surabaya. Studi ini juga meneliti bagaimana kesadaran merek dan neuromarketing mempengaruhi pembelian di toko Mie Gacoan. Peneliti menggunakan tiga kategori variabel. Untuk menentukan validitas, program SPSS 25 digunakan. Sebuah instrumen pengukuran dianggap valid jika koefisien korelasinya (r) di atas 0,30. Sebuah variabel dihilangkan jika nilainya di bawah standar. Nilai Cronbach alpha, yang harus lebih dari 0,6, mengukur keandalan. Penelitian menunjukkan bahwa neuromarketing tidak meningkatkan kesadaran merek. Neuromarketing telah meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, pengenalan merek berdampak positif pada keputusan tersebut. Selain itu, kualitas produk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi pembelian. Neuromarketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian dipengaruhi secara tidak langsung oleh kesadaran merek.

Kata kunci: Kesadaran merek, Kualitas produk, Neuromarketing

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk memecahkan beberapa masalah yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar dalam industri makanan dan minuman saat ini yang semakin ketat. Perusahaan dapat membuat pengalaman pemasaran yang lebih emosional dan efektif untuk membuat produk menjadi lebih menarik bagi konsumen dengan menggunakan neuromarketing, strategi pemasaran yang semakin populer yang memanfaatkan neurosains untuk mempelajari dan memengaruhi perilaku konsumen.

Sebaliknya, kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi standar kualitas yang tinggi dan menarik dari segi pemasaran. Pelanggan dapat lebih puas dengan produk dengan strategi pemasaran berbasis neuromarketing yang dikombinasikan dengan produk berkualitas tinggi, pada hasilnya akan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian tambahan.

Mie Gacoan, salah satu merek makanan Indonesia yang berkembang pesat, adalah contoh menarik dari strategi pemasaran modern. Kesadaran merek, juga dikenal sebagai kesadaran merek, semakin populer dan berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi pelanggan terhadap barang dan jasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan kepada pelaku bisnis tentang taktik pemasaran berbasis ilmu saraf, kualitas produk, dan bagaimana kedua variabel ini meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini harus menerangi pelaku bisnis tentang taktik pemasaran berbasis ilmu neuromarketing, kualitas produk, dan bagaimana kedua variabel ini meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Bisnis harus terus meningkatkan produk atau layanan mereka karena yang memiliki keunggulan kompetitif akan membuat pelanggan menyukainya dan ingin membelinya lagi. Bisnis harus terus-menerus meningkatkan produk atau layanan mereka karena yang memiliki keunggulan kompetitif akan membuat pelanggan menyukainya dan ingin membelinya lagi. Orang yang berbeda mendefinisikan kualitas dengan cara yang berbeda, sehingga harus memenuhi persyaratan perusahaan. Dalam kutipan oleh Rahmawati dan Saputro (2024), Tjiptono (2015:105) mencantumkan fitur fisik, keandalan, kecepatan layanan, layanan pelanggan, dan nilai tambah sebagai elemen kualitas. Kualitas ini menunjukkan fitur-fitur produk, seperti kegunaan dan estetika.

TELAAH LITERATUR

Pemasaran Berbasis Neuromarketing

Pemasaran adalah aktifitas atau kegiatan terhadap barang (goods) dan jasa (service) untuk mencapai sebuah tujuan yang diharapkan guna mencapai keinginan konsumen. Menurut Morin 2011 yang dikutip dari (Hardayu, 2023) Kajian neuromarketing, yang masih sangat baru, menggabungkan teori ilmu saraf dengan pemahaman konsumen tentang perilaku mereka. Menurut Lindstrom dalam Aliyah (2020), neuromarketing adalah kombinasi neuroscience dan pemasaran yang bertujuan untuk mengeksplorasi proses bawah sadar, emosi, dan keinginan konsumen, terutama dalam hal membuat keputusan tentang barang dan jasa.

Kualitas Produk

Untuk menjaga kepuasan pembeli dan memberikan stimulus mereka agar membeli dari satu produk atau layanan, bisnis harus terus-menerus meningkatkan kualitas produk atau layanan. Kualitas bisa memiliki tafsiran yang tidak sama untuk setiap pembeli, sehingga harus memenuhi standar bisnis. Semua aspek produk yang mempengaruhi pelanggan, seperti fitur fisik, kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, dukungan pelanggan, dan harga, termasuk dalam kategori kualitas. Menurut Tjiptono 2015:105 yang dikutip oleh Rahmawati dan Saputro (2024), berikut adalah beberapa manfaat dari sebuah produk, termasuk estetika, kemudahan penggunaan, dan fungsionalitasnya.

Kesadaran Merek

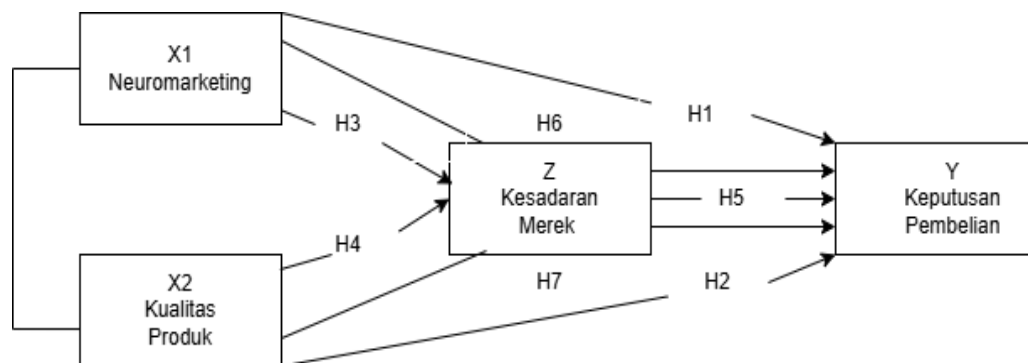
Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran kontemporer, yang menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut *International Journal for Multidisciplinary Research* (2023), kesadaran merek terdiri dari dua dimensi utama: pengenalan merek dan pengingatan merek. Dimensi ini berfungsi sebagai langkah awal dalam membangun persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu.

Di era digital saat ini, kesadaran merek tak hanya bergantung pada media tradisional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh interaksi konsumen di media sosial. Konsep ini diperjelas dalam teori COBRA (*Consumers' Online Brand-Related Activities*), yang membagi perilaku konsumen terhadap merek di media sosial menjadi tiga tingkatan: konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Ketiga aspek tersebut berkontribusi dalam meningkatkan eksposur dan memperkuat identitas merek (Wikipedia, 2024).

Selanjutnya, teori *Brand Awareness and Loyalty Theory* (BALT) menekankan pentingnya integrasi antara kesadaran merek dan loyalitas sebagai kunci dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan (OSF. io, 2023). Model hierarki efek (*Hierarchy of Effects Model*) juga menggambarkan bahwa kesadaran merek merupakan tahap fundamental yang harus dicapai sebelum konsumen diarahkan pada preferensi dan pembelian produk. Oleh karena itu, para pemasar perlu merancang strategi komunikasi dan promosi yang konsisten, menarik, serta relevan dengan audiens yang ditargetkan untuk meningkatkan kesadaran merek secara efektif di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diterapkan melalui penelitian survei dengan pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner, melibatkan 95 responden yang berlokasi di rungkut, Surabaya. Peneliti menerapkan tiga kategori variabel, yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening. Untuk riset ini, Neuromarketing berfungsi sebagai X1, Kualitas produk sebagai X2, Keputusan pembelian sebagai Y, dan kesadaran merek sebagai variabel intervening Z. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 dan menganalisis data dengan software SPSS versi 25.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil sementara pada sebuah penelitian yang akan diteliti dalam uji pendekatan menggunakan pertanyaan. Telah dijelaskan bahwa hasil baru yang teori tersebut sudah jelaskan kurang dapat diterima dikarenakan tanpa adanya data empiris dari hasil penelitian, menurut dugaan sementara meningkatnya keputusan pembelian dapat diraih dari pengaruh pemasaran berbasis neuromarketing dan kualitas produk, hal ini

berakibat yang memuaskan pada perusahaan MIE GACOAN di Rungkut, kota Surabaya dengan struktur yang terencana dengan baik. Setelah Sebar kuisioner dengan uji statistik, terbukti bahwa:

- H1: *Neuromarketing strategies* memberikan dampak yang konstruktif terhadap keputusan pembelian
- H2: Kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.
- H3: Neuromarketing dalam pemasaran mempunyai dampak yang konstruktif terhadap pemahaman merek
- H4: Kualitas produk memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek.
- H5: Brand awareness has a positive influence on purchasing decisions.
- H6: Neuromarketing memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek.
- H7: Kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kesadaran merek.

HASIL PENELITIAN

Uji ini dilaksanakan untuk mengevaluasi sejauh mana butir-butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang dimaksud. Di samping itu, tujuan lain adalah untuk menilai validitas kuesioner dan menguji efektivitas instrumen dalam mengukur variabel yang dimaksud. Validitas diuji melalui perbandingan antara nilai rhitung dan rtabel. Sebuah instrumen dapat dianggap valid apabila nilai rhitung melebihi nilai rtabel. Nilai rtabel dapat ditentukan melalui perhitungan derajat kebebasan (df), yang dalam konteks ini adalah $95 - 2 = 93$. Dalam penelitian ini, nilai rtabel yang diterapkan adalah 0,168. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai rhitung untuk semua indikator pada setiap variabel telah melampaui rtabel, yaitu mencapai 0,202.

Uji Realibilitas

Pengukuran ini dirancang untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi dan stabilitas responden dalam memberikan jawaban terhadap pernyataan yang terkait dengan dimensi variabel. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan memanfaatkan nilai alfa Cronbach. Apabila nilai alfa Cronbach dari kuesioner melebihi 0,6, maka instrumen tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator untuk masing-masing variabel juga memiliki nilai alfa Cronbach yang lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian menunjukkan nilai 0,892, yang mengindikasikan bahwa instrumen secara keseluruhan dapat dianggap memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Nilai koefisien Asymp Sig (2-tailed) dalam uji normalitas ini adalah 0,104, yang lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

Multikolinearitas

Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Ini membuktikan bahwa model yang diuji memenuhi asumsi multikolinearitas, yang menyiratkan bahwa variabel dari model regresi tidak terpengaruh oleh multikolinearitas.

Heterokedastisitas

Nilai signifikan (Sig.) untuk variabel neuromarketing, kualitas produk, dan kesadaran merek dalam uji ini lebih besar dari 0,05. Dengan hasil yang seperti ini menandakan bahwa model dalam riset tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (Path Analysis) Summary dan koefisien jalur 1

**Tabel 1.
Summary**

R Square	Adjusted R Square	Std Error of the estimate
0.360	0.346	2,187

Sumber: Diperoleh dari data primer (Cetak Miring)

**Tabel 2.
Koefisien**

Variabel	Beta	t	Sig
Neuromarketing	0,226	2,048	0,043
Kualitas Produk	0,427	3,866	0,001

Sumber: Diperoleh dari data primer (Cetak Miring)

Summary dan koefisien jalur 2

**Tabel 3.
Model Summary**

R Square	Adjusted R Square	Std Error of the estimate
0.581	0.568	1,740

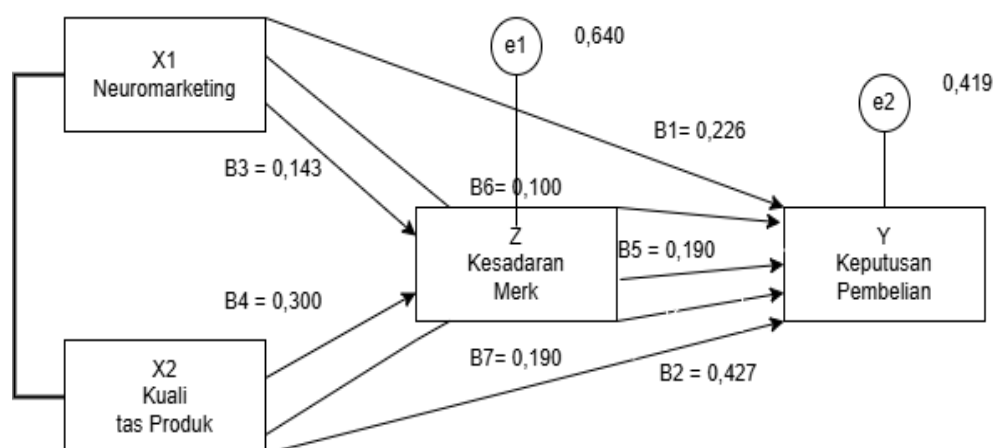
**Tabel 4.
Koefisien**

Variabel	Beta	t	Sig
Neuromarketing	0,143	1,553	0,124
Kualitas Produk	0,300	3,100	0,003
Pembelian	0,445	5,245	0,001

**Tabel 5.
Hasil Analisis Jalur**

Hub Antar Variabel	Efek Langsung, Tidak langsung, Efek Total			Sig	Keterangan
	Efek Langsung	Efek Tidak langsung	Efek Total		
X1 -- Y	0,226		0,226	0,043	H1 Diterima
X2 -- Y	0,427		0,427	0,001	H2 Diterima
X1 -- Z	0,143		0,143	0,124	H3 Ditolak

X2 – Z	0,300	0,300	0,003	H4 Diterima
Y – Z	0,445	0,445	0,001	H5 Diterima
X1 – Y – Z	0,100	0,243		H6 Diterima
X2 – Y – Z	0,190	0,617		H7 Diterima



Gambar 2. Validasi gambar analisis jalur

Pembahasan

Pengaruh Neuromarketing terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menandakan bahwa variabel X1 (Neuromarketing) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Ini bisa dilihat dari nilai P-Values yang diperoleh, yaitu 0.043. Dengan demikian, H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwa pengaruh neuromarketing terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menunjukkan pengaruh neuromarketing terhadap keputusan pembelian bisa dianggap valid. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung pernyataan bahwa neuromarketing mampu mengidentifikasi dan mengukur respons emosional yang tidak dapat dicapai oleh pemasaran tradisional, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. (Morin, 2011) Pernyataan tersebut didukung oleh variasi menu yang ditawarkan di Mie Gacoan, seperti Mie Iblis, serta antrian yang terjadi di lokasi tersebut. Hal ini menciptakan efek bukti sosial yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pengaruh langsung menandakan bahwa variabel X2 (Kualitas produk) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hal ini ditunjukkan dengan nilai P-Values sebesar (0.001), yang mengakibatkan penolakan terhadap H0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk

terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dianggap terdukung. Hasil dari riset ini dapat memberikan dukungan terhadap penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh (Salsabila & Ali Maskur, 2021).

Dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, kondisi kualitas produk pada gacoan sangat mendukung dalam keputusan pembelian, Kondisi kualitas produk tersebut berupa bahan baku yang konsisten, variasi menu yang di berikan dan pelayanan higeinis yang disajikan sangat nyaman hal tersebut berdampak pada keputusan pembelian. dan hipotesis ketiga tidak dapat dibuktikan. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, penerapan neuromarketing belum mampu secara efektif meningkatkan kesadaran merek.

Namun, hasil ini tetap sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan neuromarketing sangat bergantung pada strategi komunikasi dan integrasinya dengan elemen-elemen pemasaran lainnya, seperti media promosi, identitas merek, serta keseluruhan pengalaman konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Morin (2011), neuromarketing memang dapat memengaruhi perilaku konsumen, tetapi efektivitasnya sangat tergantung pada cara rangsangan tersebut diproses oleh otak dan diterima secara emosional oleh audiens yang ditargetkan. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan neuromarketing berhubungan dengan peningkatan kesadaran merek oleh konsumen. Namun, peningkatan kesadaran merek tersebut tidak memenuhi harapan atau tergolong terlalu rendah. Permasalahan ini dapat dianalisis melalui penerapan strategi neuromarketing yang dilakukan oleh mie gacoan dalam upaya meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Ada kemungkinan bahwa strategi tersebut belum cukup efektif dalam merangsang respons emosional otak, yang berakibat pada kurangnya kesadaran merek yang ingin ditanamkan. Situasi ini berdampak pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek dengan lebih baik.

Pengaruh Neuromarketing terhadap Kesadaran Merek

Melalui analisis uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel X1 (Neuromarketing) tidak menunjukkan efek yang signifikan terhadap variabel Y (Kesadaran Merek), dengan nilai P-Value sebesar 0,124, yang melebihi tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan hasil ini bisa dikatakan bahwa H_0 diterima dan hipotesis ketiga tidak dapat dibuktikan. Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, penerapan neuromarketing belum mampu secara efektif meningkatkan kesadaran merek.

Namun, hasil ini tetap sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan neuromarketing sangat bergantung pada strategi komunikasi dan integrasinya dengan elemen-elemen pemasaran lainnya, seperti media promosi, identitas merek, serta keseluruhan pengalaman konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Morin (2011), neuromarketing memang dapat memengaruhi perilaku konsumen, tetapi efektivitasnya sangat tergantung pada cara rangsangan tersebut diproses oleh otak dan diterima secara emosional oleh audiens yang ditargetkan..

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa peningkatan neuromarketing berpotensi diikuti oleh peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen. Namun, peningkatan kesadaran merek yang terjadi tidak memenuhi harapan atau terindikasi berada pada tingkat yang rendah. Permasalahan ini terlihat pada bagaimana mie gacoan menerapkan strategi neuromarketing untuk meningkatkan kesadaran merek mereka kepada konsumen. Mungkin strategi tersebut belum mampu merangsang otak secara emosional, sehingga tidak menghasilkan kesadaran merek yang ingin mereka tanamkan

kepada konsumen. Keadaan ini berdampak pada kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dengan lebih baik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesadaran merek

Hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel X2 (Kualitas Produk) memberikan efek yang signifikan terhadap variabel Intervening (Kesadaran Merek). Hal ini ditunjukkan oleh nilai P-Values (0.003) yang lebih rendah dari α (0.05), sehingga H0 ditolak. Bisa di katakan bahwa pengaruh (Kualitas Produk) terhadap (Kesadaran Merek) adalah signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menunjukkan adanya dampak yang diberikan oleh Kualitas Produk terhadap Kesadaran Merek diterima serta didukung dengan hasil uji yang baik. Hipotesis dari riset memperlihatkan bahwa peningkatan nilai kualitas produk yang lebih bagus cenderung berkontribusi pada peningkatan nilai kesadaran merek terhadap suatu brand.

Pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pengaruh langsung bisa di artikan bahwa variabel X3 (Kesadaran Merek) memberikan dampak signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pembelian), serta Pengaruh variabel X3 terhadap Y mempunyai nilai P-Values (0.001) $< \alpha$ (0.05), bisa Tarik kesimpulan bahwa H0 tidak terdukung justru sebaliknya pengaruh X3 terhadap Y adalah signifikan. Maka dari itu hipotesis ke lima yang mempersentasikan pengaruh Kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian terdukung. Dengan hasil hipotesis ini dapat mendukung penelitian terdahulu mengenai pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian oleh (Cahyani et al., 2022) hasil pengujian hipotesis dapat diartikan jika kesadaran merek yang diperoleh Konsumen saat ingin membeli meningkat secara tidak langsung keputusan pembelian juga akan meningkat ke suatu produk yang mereka ingat.

Pengaruh Nueromarketing terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Kesadaran Merek

Dugaan sementara mengenai pengaruh tidak langsung menyimpulkan bahwa variabel Z (Kesadaran merek) dapat memediasi atau memperantarai pengaruh variabel X1 (Neuromarketing) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian). Dalam hal ini, nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X1 (Neuromarketing) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien pengaruh langsung variabel X1 (Neuromarketing) terhadap variabel Y (Keputusan pembelian). Hipotesis keenam menunjukkan adanya pengaruh neuromarketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kesadaran merek yang terdukung.

Hipotesis dari riset menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh tidak langsung Neuromarketing terhadap keputusan pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan nilai koefisien pengaruh langsung Neuromarketing terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk mencapai keputusan pembelian yang lebih baik, penting untuk meningkatkan atau menerapkan neuromarketing dengan lebih efektif, yang harus didukung oleh kesadaran merek terhadap suatu brand.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Kesadaran Merek

Studi ini mendukung hipotesis ketujuh, yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan dan diperkuat oleh kesadaran merek. Kholipah et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan kesadaran merek

mempengaruhi pembelian produk Mie Sedaap. Loyalitas konsumen juga memediasi hubungan ini. Penelitian ini memiliki subjek yang berbeda, tetapi hasilnya signifikan karena mengungkapkan pola makanan instan yang serupa. Teori Hierarki Efek menyatakan bahwa konsumen melalui berbagai tahap sebelum membeli. Kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, keyakinan, dan pembelian adalah tahap-tahapnya. Kesadaran akan merek sangat penting dalam proses ini karena memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli.

Kesadaran merek sangat penting dalam skenario ini karena memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum membeli. Dari hasil kuesioner peneliti menunjukkan bahwa konsumen mie Gacoan berpikir perusahaan telah melakukan dengan baik dalam meningkatkan kualitas produk. Jawaban kuesioner peneliti menunjukkan bahwa konsumen mie Gacoan berpikir perusahaan telah berhasil meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang baik memberikan kesan kepada pembeli bahwa produk ini lebih baik daripada pesaing, yang meningkatkan kesadaran merek. Dengan begitu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, fokuslah pada peningkatan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen dan didukung oleh kesadaran merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa Pemasaran berbasis neuromarketing tidak menunjukkan pengaruh terhadap kesadaran merek, hal ini mengindikasikan jika upaya neuromarketing ditingkatkan, maka kesadaran merek dapat mengalami peningkatan. Neuromarketing memiliki dampak yang positif dan substansial terkait dengan keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa strategi neuromarketing yang diterapkan saat ini sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena neuromarketing mampu memberikan distribusi yang optimal dalam meningkatkan omzet penjualan. Kesadaran merek memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek mie gacoan berpotensi untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Produk yang berkualitas memiliki dampak positif terhadap kesadaran akan merek serta menstimulasi keputusan pembelian secara positif. Secara tidak langsung, neuromarketing dan kualitas produk memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek, di mana kesadaran akan merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Saran yang diajukan adalah agar manajemen Mie Gacoan lebih meningkatkan efektivitas penerapan strategi pemasaran berbasis neuromarketing yang dapat membangkitkan respons emosional konsumen, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek. Diharapkan perusahaan dapat lebih teliti dalam memilih elemen neuromarketing, seperti visualisasi, narasi promosi, dan atmosfer outlet, agar sesuai dengan karakteristik target pasar.

Seluruh pihak yang terlibat dalam pemasaran dan pengembangan merek diharapkan untuk lebih memperhatikan konsistensi identitas merek di berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial dan promosi offline, demi membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan upaya peningkatan brand awareness dengan pendekatan yang lebih komprehensif, tidak hanya mengandalkan aspek visual, tetapi juga dengan memperhatikan pengalaman langsung pelanggan saat berinteraksi dengan produk dan layanan.

Untuk mencapai tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi dari konsumen, penting untuk fokus pada peningkatan efektivitas strategi neuromarketing dan kualitas produk secara langsung. Ini dapat dilakukan melalui inovasi menu dan penyempurnaan

layanan, tanpa harus sepenuhnya bergantung pada efek perantara dari kesadaran merek. Untuk mencapai pengaruh kesadaran merek yang lebih signifikan, penting untuk fokus pada peningkatan komunikasi merek yang mengedepankan aspek emosional dan pengalaman pelanggan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk lebih mudah mengingat dan mengenali merek Mie Gacoan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing Pada Strategi Pemasaran. In J E S: Vol. Volume 5 (Issue Nomor 2, pp. 69–86) [Journal-article].
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1591-1599>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710–1722. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983>
- Cahyani, P. D. ., Utami, N. ., & Lestari, S. B. . (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.114>
- Farisi, H., 1, Rahmawati, D., & Fakultas Sosial Ekonomi & Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. (n.d.). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani* (Vol. 7, Issue 1, pp. 80–98). <https://journal.paramadina.ac.id/>
- Hardayu, A. P. (2023). Pengaruh Iklan Neuromarketing Terhadap Perilaku Compulsive Buying Di Kalangan Remaja Putri Pada Produk Skin Care Camille Beauty. In JES [Jurnal Ekonomi STIEP]: Vol. Vol.8 (Issue No. 2) [Journal-article].
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392–3411. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., Witjaksono, A. D., & Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. In JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) (Vol. 7, Issue 3, pp. 1370–1372).
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131–135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Prasad, K., & Dev, C. (2023). A study on brand awareness and consumer preferences. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(3). <https://www.ijfmr.com/papers/2023/3/3571.pdf>
- Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen lip cream Viva Cosmetics di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>

- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPD*, 2(3), 181–183. <https://siberpublisher.org/JMPD>
- Wikipedia contributors. (2024, April 20). COBRA (consumer theory). Wikipedia. [https://en.wikipedia.org/wiki/COBRA_\(consumer_theory\)](https://en.wikipedia.org/wiki/COBRA_(consumer_theory)).