

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup masyarakat modern ditandai oleh peningkatan mobilitas, tuntutan efisiensi waktu, serta perubahan pola konsumsi yang semakin praktis. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk memilih produk yang mudah didapatkan, cepat digunakan, dan terjangkau harganya. Dalam hal konsumsi pangan, makanan instan menjadi salah satu pilihan utama sebab dianggap bisa memenuhi kebutuhan akan kepraktisan dan efisiensi. Seiring berjalannya waktu, minat beli konsumen tidak lagi hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan juga menerima pengaruh dari persepsi pada nilai yang ditawarkan produk, citra merek yang melekat, serta tingkat kesadaran individu pada aspek kesehatan.

Mi instan dikenal sebagai salah satu produk pangan instan dengan preferensi yang cukup tinggi di Indonesia. Mi instan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat sebab kepraktisannya, harga yang relatif terjangkau, serta ketersediaan variasi rasa yang beragam. Di Indonesia, mi instan diproduksi oleh berbagai merek, seperti Indomie, Mie Sedaap, SariMi, Lemonilo, Supermi, ABC, dan merek lainnya, yang masing-masing menawarkan karakteristik produk untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Databoks Katadata dalam Annur (2023), Indomie adalah merek mi instan yang paling sering dinikmati oleh mayoritas konsumen di Indonesia. Sejumlah 88,6% responden menyatakan bahwa mi instan merek Indomie merupakan merek yang paling sering dipilih dan menjadi preferensi utama dalam konsumsi mi instan selama satu tahun terakhir. Berikut adalah hasil survei Kurious yang diselenggarakan oleh Katadata Insight Center (KIC) terkait tingkat konsumen merk mi instan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Tingkat Konsumen Merk Mi Instan

Sumber: *Katadata.co.id*

Salah satu mi cepat saji yang dibuat oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk adalah Indomie, sebuah perusahaan yang termasuk dalam Indofood Group, salah satu konglomerat makanan terkemuka Indonesia yang

bahkan sudah dikenal hingga kancah internasional. Berdasarkan Kantar Brand Footprint Report 2024, “ merk Indomie merupakan merek mi instan yang paling disukai konsumen dan memiliki frekuensi pembelian yang paling tinggi. Posisi itu mencerminkan tingginya *Purchase Intention* konsumen pada Indomie sebagai merek mi instan utama. Jabodetabek sebagai pusat metropolitan utama Indonesia yang ditandai padatan penduduk tinggi, mobilitas harian intens, serta rutinitas pendidikan dan kerja yang padat, mendorong remaja, mahasiswa, serta pekerja muda untuk mengutamakan efisiensi waktu dan akses mudah dalam kebutuhan pangan, membuat mi instan seperti Indomie menjadi pilihan populer sehari-hari.”

Fenomena konsumsi Indomie yang tinggi juga selaras dengan tren mengonsumsi produk pangan instan, yakni mi instan, di kalangan anak muda di tanah air. Data dari penelitian nasional memperlihatkan bahwa proporsi konsumsi mi instan pada kelompok usia 15–24 tahun mencapai 95,6%, di lain sisi pada usia 25–34 tahun sebanyak 93,9%, yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya (Asmarany et al., 2023). Penelitian tambahan juga memperlihatkan bahwa lebih dari separuh kaum muda di Indonesia, memuat kelompok usia 15–19 tahun (67,6%) dan 20–24 tahun (64,8%), menyatakan bahwa mereka mengonsumsi mi instan secara berkala (Saadah et al., 2023). Kelompok usia ini secara demografis tergolong dalam Generasi Z, yakni generasi yang berkembang di era kemajuan teknologi digital dan transformasi gaya hidup yang begitu dinamis. Secara karakteristik, Generasi Z dikenal dengan pola pikir pragmatis, yang menekankan pentingnya kepraktisan dan

manfaat dalam menyelesaikan berbagai masalah (Effendy & Christanti, 2024). Di lain sisi, Generasi Z juga memperlihatkan kecenderungan konsumsi yang menitikberatkan pada kemudahan dan kecepatan (convenience-oriented), terlebih saat memilih produk pangan (Nasution & Armayani, 2024). Sifat ini membuat makanan instan menjadi opsi yang cocok untuk Generasi Z guna mendukung rutinitas harian yang produktif. Karakteristik itu semakin relevan saat dikaitkan dengan kondisi wilayah perkotaan seperti Jabodetabek. Sebagai kawasan metropolitan dengan jumlah penduduk yang besar dan gaya hidup yang dinamis, Jabodetabek mencerminkan lingkungan yang mendukung pola konsumsi cepat dan praktis. Terkait dengan hal itu, penelitian ini memfokuskan pada Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek sebagai konteks penelitian.

Dalam konteks perilaku konsumen, *Purchase Intention* adalah suatu bentuk perilaku individu yang cenderung tertarik dalam membeli atau menyewa suatu produk, barang atau jasa . Minat beli ini penting sebagai indikator sebab merefleksikan sikap dan reaksi psikologis konsumen sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian (Lin & Shen, 2023). Pada produk pangan instan seperti mi instan, pembentukan niat beli cenderung berlangsung cepat sebab karakteristik produk yang praktis, mudah didapatkan, dan telah menjadi bagian dari konsumsi sehari-hari, terlebih di kalangan Generasi Z.

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
Indomie	72.90	72.50	71.20	73.00	71.60
Mie Sedaap	15.50	16.20	13.90	11.60	14.50
Sarimi	2.60	2.60	2.40	2.80	3.40
mi ABC	-	-	-	1.90	2.90
GAGA 100	-	-	4.20	3.20	2.00

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Posisi Indomie sebagai merek dengan peringkat teratas pada kategori mi instan tidak senantiasa diikuti oleh perolehan skor Top Brand Index yang stabil. Berdasarkan data Top Brand Award, skor yang didapatkan Indomie tercatat sebanyak 72,90% (2022) dan mengalami penurunan menjadi 71,20% (2024). Skor itu sempat meningkat hingga 73,00% (2025), tetapi kembali turun menjadi 71,60% (2026). Fluktuasi itu bisa mencerminkan adanya perubahan dalam preferensi konsumen pada Indomie, meskipun merek itu masih mempertahankan posisi teratas di pasar mi instan Indonesia. Penurunan nilai pada Top Brand Index bisa memperlihatkan adanya dinamika pada perilaku konsumen yang memiliki keterkaitan dengan minat ataupun keputusan pembelian pada suatu merek. Top Brand Index sendiri merupakan indikator yang menggambarkan kekuatan merek berdasarkan aspek *top of mind*, penggunaan terakhir, dan komitmen konsumen pada merek. Terkait dengan hal itu, perubahan nilai indeks itu bisa menjadi sinyal bahwa ada faktor-faktor khusus yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih produk Indomie dibandingkan merek pesaing lainnya (Arlizal *et al.*, 2025).

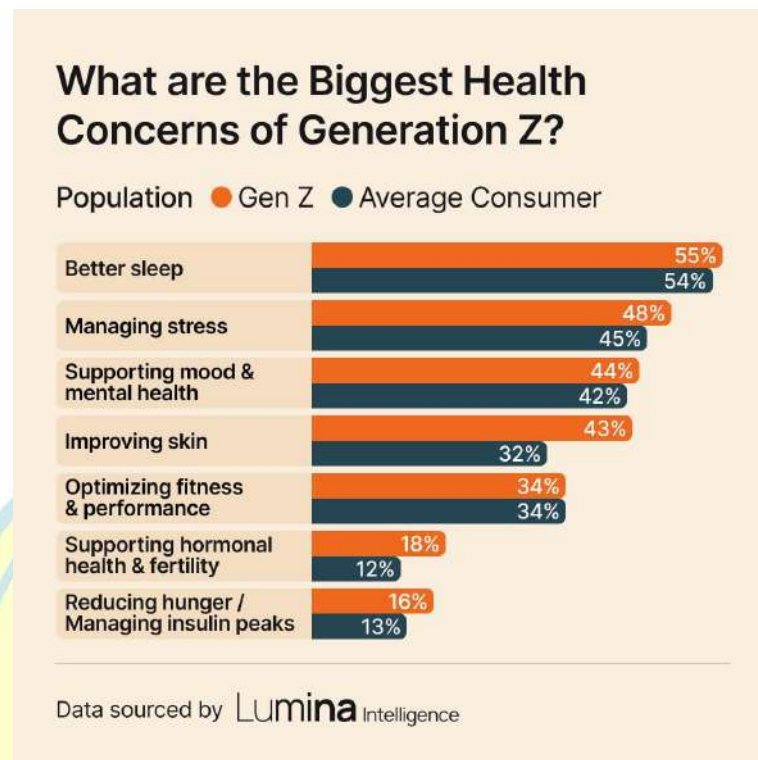
Salah satu elemen utama yang memengaruhi pembentukan niat beli adalah citra merek (*Brand Image*). Indomie, sebagai merek mi instan dengan penetrasi pasar yang luas, telah sukses menciptakan citra merek yang tangguh melalui diferensiasi produk, keterkaitan rasa dengan budaya lokal, serta kualitas yang konsisten. Ragam rasa itu menciptakan kesan bahwa Indomie paham betul dengan preferensi lokal dan kebutuhan konsumen Indonesia, sehingga mempertebal asosiasi positif pada merek itu.

Selain citra merek, indikator lain yang memengaruhi niat beli adalah *Perceived Value*, yakni persepsi nilai pada produk (Yang, 2022). Persepsi ini memuat berbagai dimensi, seperti kualitas produk, cita rasa, kemudahan penggunaan, serta kecocokan harga dengan manfaat yang didapatkan. Pada mi instan, *Perceived Value* tidak hanya terlihat dari harga yang cukup terjangkau, tetapi juga dari kemudahan penyajian, ketersediaan produk, serta kepuasan fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen. Saat konsumen merasa bahwa suatu merek memberikan nilai yang setara atau bahkan lebih besar dibandingkan dengan apa yang mereka keluarkan, maka niat beli pada produk itu lazimnya akan meningkat (Arofah & Setiyarini, 2025).

Tetapi, belakangan ini, pemilihan konsumsi pangan juga semakin terpengaruh oleh *Health Consciousness*. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih teliti dalam memilih makanan, memperhatikan kandungan nutrisi serta dampak jangka panjangnya, terlebih

Generasi Z yang sangat terpapar informasi melalui media digital, termasuk terkait kesehatan dan pola hidup sehat (Ratih et al., 2025).

Berdasarkan Data Lumina Intelligence yang meneliti konsumen usia 18–24 tahun (Generasi Z), isu kesehatan menempati posisi yang sangat penting dalam perhatian kelompok usia ini. Berdasarkan data itu, lebih dari separuh Gen Z (55%) menyatakan bahwa kualitas tidur yang lebih baik (*better sleep*), diikuti oleh manajemen stres (48%) serta dukungan pada suasana hati dan kesehatan mental (44%). Persentase ini secara konsisten lebih tinggi dibandingkan konsumen rata-rata, yang memperlihatkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang relatif lebih tinggi. Selain aspek kesehatan mental, Gen Z juga memperlihatkan perhatian pada kesehatan fisik dan performa tubuh, seperti peningkatan kebugaran dan performa (34%), kesehatan kulit (43%), hingga isu metabolisme seperti pengelolaan rasa lapar dan lonjakan insulin (16%) (Stern, 2025). Secara konseptual, kondisi itu memperlihatkan bahwa Generasi Z memiliki *Health Consciousness* yang tinggi, ditandai dengan kesadaran pada kondisi tubuh, kesejahteraan mental, serta dampak gaya hidup pada kesehatan jangka panjang.



Gambar 1. 2 Tingkat Kesadaran Kesehatan Generasi Z

Sumber: *nutraingredients.com*

Kesadaran pada kesehatan bisa terbentuk seiring dengan tingginya paparan informasi terkait gaya hidup sehat melalui media digital di kalangan generasi muda. Tingginya konsumsi mi instan oleh Generasi Z yang telah dipaparkan sebelumnya juga perlu diperhatikan dari perspektif kesadaran kesehatan konsumen. Mi instan umumnya dikaitkan dengan kandungan natrium, lemak, dan bahan tambahan pangan yang perlu diperhatikan jika dikonsumsi secara berlebihan. Meskipun bahan-bahan yang digunakan dalam mi instan masih diperbolehkan untuk dikonsumsi, konsumsi dalam jumlah dan frekuensi yang tinggi dalam jangka waktu khusus berpotensi menimbulkan dampak negatif pada kesehatan (Zahra et al., 2023). Selaras dengan hal itu, Uswah (2022) dalam Zahra et al (2023) memaparkan bahwasanya “konsumsi

mi instan secara berlebihan bisa memberikan dampak yang kurang baik bagi kesehatan. Kandungan natrium, termasuk yang berasal dari penggunaan MSG, juga menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan jika dikonsumsi secara berlebihan sebab bisa berpotensi menimbulkan gangguan pada tubuh.” Terkait dengan hal itu, pertimbangan pada dampak makanan yang dikonsumsi pada kesehatan berpotensi menjadi indikator yang memengaruhi tingginya konsumsi mi instan. Kondisi kesehatan serta dampak dari makanan yang mereka konsumsi lebih cenderung diperhatikan oleh individu yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi.

Terkait dengan hal itu, semakin tinggi kesadaran kesehatan individu, tingkat konsumen dalam mempertimbangkan kembali niat membeli produk makanan yang dipersepsikan kurang selaras dengan tujuan kesehatan juga akan semakin tinggi, termasuk mi instan. Tetapi, pada produk yang praktis dan telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sehari-hari seperti mi instan, pengaruh *Health Consciousness* pada *Purchase Intention* masih bisa bervariasi. Penelitian Archie Yedismen (2024) memperlihatkan bahwa ada pengaruh positif tidak signifikan antara variabel *Health Consciousness* pada variabel *Purchase Intention*. Temuan itu memperlihatkan bahwa meskipun individu memiliki tingkat *Health Consciousness* yang cukup, niat beli tidak secara langsung ditentukan oleh faktor itu. Individu masih bisa mempertimbangkan faktor lain, seperti kepraktisan, kekuatan merek, dan nilai yang dirasakan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian di atas, ada beberapa permasalahan penting yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Pertama, meskipun Indomie masih menjadi merek dengan kategori mi instan yang mendominasi pasar lokal, data Top Brand Index memperlihatkan adanya fluktuasi bahkan penurunan skor dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi itu memperlihatkan bahwa preferensi dan kecenderungan individu pada merek itu tidak menutup kemungkinan akan terjadi perubahan di masa yang akan datang. Penurunan nilai indeks ini memperlihatkan bahwa meskipun Indomie memiliki citra merek yang kuat melalui variasi rasa yang dekat dengan cita rasa lokal, kualitas produk yang konsisten, serta kedekatan emosional lintas generasi, kekuatan merek itu belum tentu sepenuhnya bisa mempertahankan purchase intention seorang pelanggan secara stabil. Terkait dengan hal itu, sejauh mana *Brand Image* masih memengaruhi *Purchase Intention* konsumen, terlebih pada Generasi Z perlu untuk dikaji pada penelitian ini. Kedua, di tengah meningkatnya tren gaya hidup sehat dan paparan informasi kesehatan melalui media digital, tingkat kesadaran kesehatan yang cukup tinggi didominasi oleh kalangan Generasi Z. Tetapi demikian, fenomena tingginya konsumsi mi instan di kalangan Generasi Z memperlihatkan adanya kompleksitas dalam perilaku konsumen. Meskipun konsumen memiliki kesadaran pada pentingnya kesehatan dan kandungan makanan yang dikonsumsi, produk mi instan seperti Indomie tetap banyak diminati sebab dianggap praktis, mudah didapatkan, memiliki cita rasa yang familiar, serta memberikan nilai yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Kondisi ini memperlihatkan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara

tingkat *Health Consciousness* dan perilaku konsumsi aktual konsumen sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut. Di lain sisi, konsumen juga cenderung mempertimbangkan *Perceived Value* dalam menentukan minat beli pada suatu produk. Dalam konteks ini, *Perceived Value* bisa tercermin dari keseimbangan antara berbagai value yang didapatkan oleh individu, contohnya kepraktisan, tingkat variasi rasa, proses mudahnya dalam mendapatkan produk, serta harga yang murah dan setara dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh individu. Saat individu merasa bahwa produk memberikan nilai yang selaras dengan harapannya, kecenderungan minat belinya pada produk itu juga bisa meningkat. Terkait dengan hal itu, penelitian ini penting dilakukan dalam menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Health Consciousness*, dan *Perceived Value* pada *Purchase Intention* produk Indomie di kalangan Gen Z.

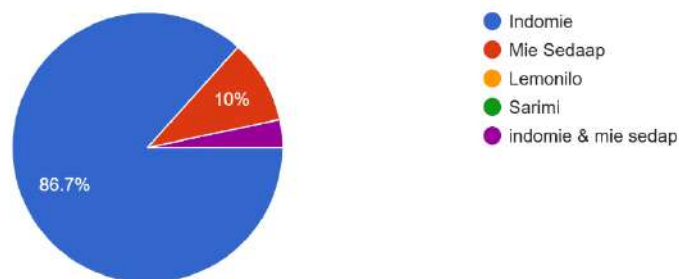
Saat ada perbedaan dari berbagai temuan terdahulu, maka hal itu memperlihatkan bahwa masih ada gap penelitian. Pertama, penelitian terkait “Pengaruh Motivation, *Brand Image*, dan *Health Consciousness* pada *Purchase Intention* Ichiban Sushi di Kota Padang” oleh (Saputra, 2023). Pengaruh positif signifikan pada variabel Y dijumpai pada variabel X2, di lain sisi variabel X3 tidak ada efek yang signifikan. Berbeda dengan temuan itu, penelitian kedua oleh (Taviprawati et al., 2023) terkait pengaruh *Perceived Value* dan *Health Consciousness* pada minat beli makanan organik pada kaum milenial memperlihatkan bahwa minat beli menerima pengaruh signifikan dari kedua variabel itu. Temuan itu diduga memiliki keterkaitan dengan persepsi konsumen bahwa makanan organik bisa memberikan manfaat kesehatan dalam

jangka panjang sehingga mendorong meningkatnya minat untuk melakukan pembelian. Di lain sisi, penelitian lain berjudul “Peran *Perceived Value* dan *Health Consciousness* terhadap Minat Beli Mi Instan pada Mahasiswa FEB” oleh Tjokrosaputro & Gary (2019) menjumpai bahwa ada arah pengaruh positif signifikan antara variabel *Perceived Value* dengan variabel minat beli, tetapi niat beli mi instan justru menerima pengaruh negatif signifikan dari *Health Consciousness*. Perbedaan hasil antar penelitian itu memperlihatkan bahwa pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Health Consciousness* pada minat beli sangat bergantung pada karakteristik produk dan kelompok konsumen yang dikaji.

Untuk memperkuat fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini melakukan pra riset pada responden yang terklasifikasi pada kategori Generasi Z, didapatkan bahwa seluruh responden (100%) berada pada rentang usia Gen Z. Di lain sisi, mayoritas responden berdomisili di wilayah Jabodetabek sebanyak 84,3%, sementara sisanya berasal dari luar wilayah itu. Karakteristik wilayah domisili responden memperlihatkan bahwa mayoritas berasal dari daerah perkotaan yang memiliki aktivitas dan pergerakan masyarakat yang cukup dinamis. Selanjutnya, hasil pra-riset memperlihatkan bahwa mi instan masih cukup sering dikonsumsi oleh responden. Sejumlah 46,7% responden mengonsumsi mi instan sejumlah 1–2 kali per minggu, 10% lebih dari dua kali per minggu, 40% mengonsumsi 1–2 kali per bulan, dan 3,3% mengonsumsi sekitar tiga kali per bulan. Data yang didapatkan memperlihatkan bahwa mi

instan tetap menempati posisi sebagai merek alternatif makanan yang cukup populer di kalangan Generasi Z.

Apa merk mi instan yang paling Anda minati
30 responses



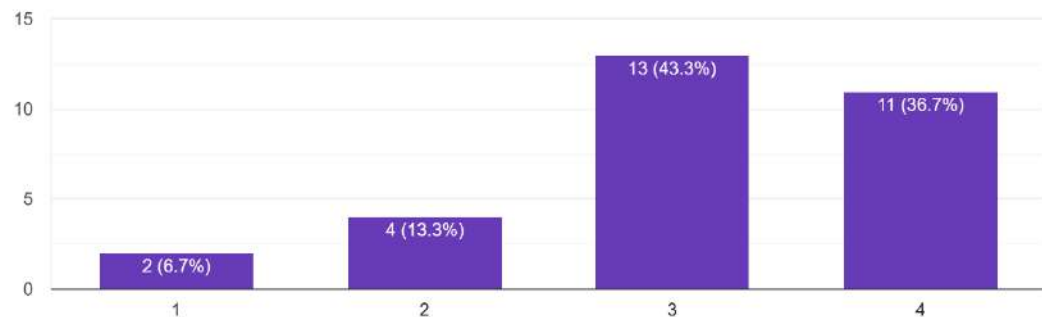
Gambar 1. 3 Hasil Pra-riset terkait Preferensi Merk Mi Instan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Kemudian, jika diperhatikan dari preferensi merek, mayoritas responden menyatakan bahwa Indomie merupakan merek mi instan yang paling diminati, dengan persentase sebanyak 86,7%, di lain sisi 10% responden memilih Mie Sedaap. Hal ini memperlihatkan merek Indomie masih memiliki posisi yang kuat dalam preferensi konsumen, terlebih di kalangan Generasi Z.

Kepraktisan mi instan menjadi salah satu alasan saya mengonsumsinya.

30 responses



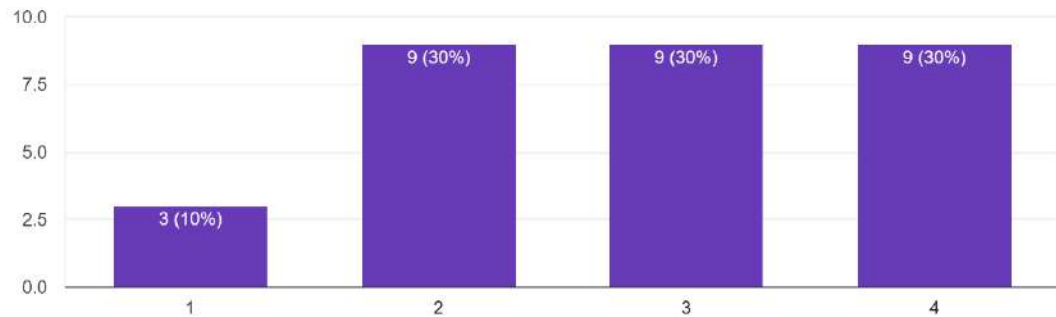
Gambar 1. 4 Hasil Pra-riset terkait Alasan Konsumen Mengonsumsi Mi Instan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Di lain sisi, faktor kepraktisan juga menjadi alasan utama konsumsi mi instan. Berdasar pada temuan pra-riset, proporsi responden yang memberikan tanggapan positif cukup dominan, dengan 43,3% menyatakan setuju dan 36,7% menyatakan sangat setuju. Temuan ini memperlihatkan bahwa mi instan dianggap sebagai makanan yang praktis dan mudah disiapkan sehingga selaras dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi.

Mi instan menjadi pilihan ketika saya sedang sibuk atau memiliki mobilitas tinggi.

30 responses



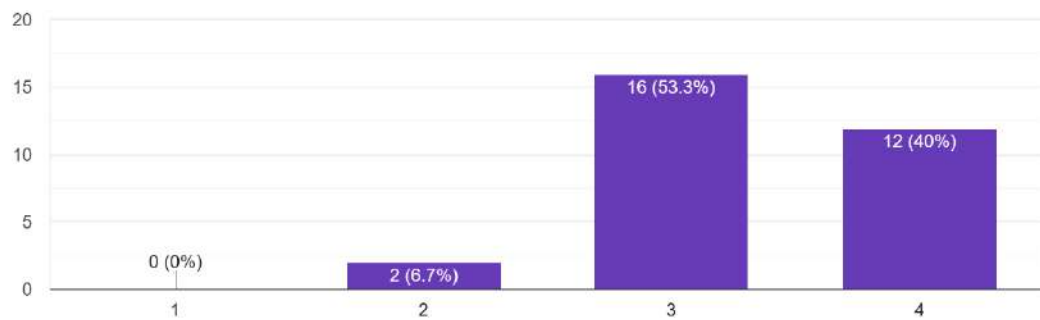
Gambar 1. 5 Hasil Pra-riset terkait Alasan Konsumen Mengonsumsi Mi Instan

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Temuan itu juga diperkuat oleh hasil pra-riset yang memperlihatkan 30% responden menyatakan setuju dan 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa mi instan menjadi pilihan saat mereka sedang sibuk atau memiliki mobilitas yang tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa mi instan sering dijadikan sebagai solusi makanan cepat bagi individu dengan aktivitas yang padat, terlebih di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek.

Meskipun mengetahui kandungan nutrisinya, saya tetap mengonsumsi mi instan.

30 responses



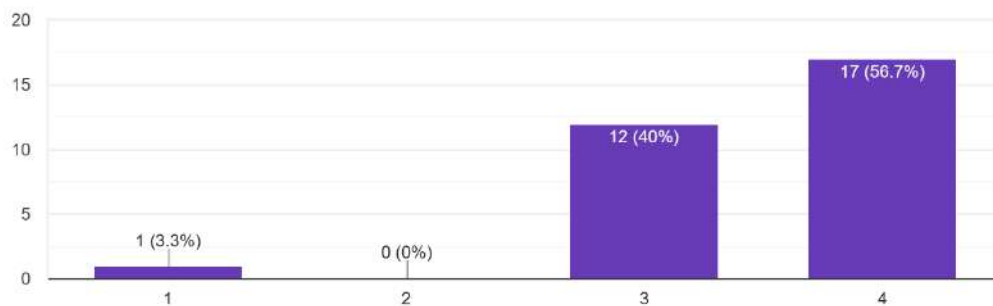
Gambar 1. 6 Hasil Pra-riset terkait variabel *Health Consciousness*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Tetapi demikian, di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat pada pentingnya menjaga kesehatan, konsumsi mi instan tetap dilakukan oleh mayoritas responden. Hasil pra-riset memperlihatkan bahwa 53,3% responden setuju dan 40% sangat setuju bahwa mereka tetap mengonsumsi mi instan meskipun mengetahui kandungan nutrisinya.

Saya peduli dampak makanan yang saya konsumsi terhadap kesehatan jangka panjang.

30 responses



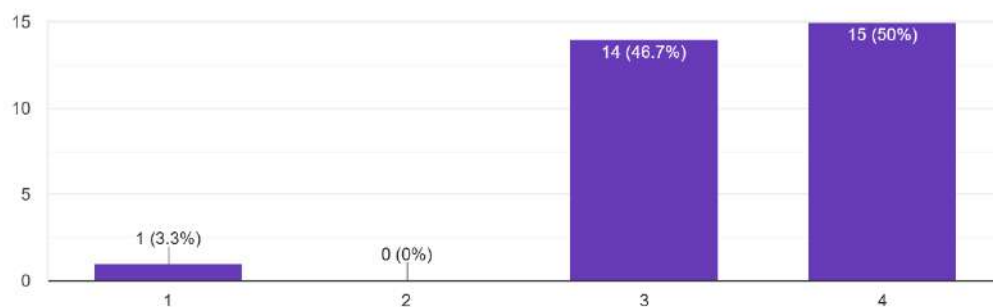
Gambar 1. 7 Hasil Pra-riset terkait variabel *Health Consciousness*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Di lain sisi, dari segi *Health Consciousness* menunjukkan 56,7% responden sangat setuju dan 40% responden setuju bahwa mereka peduli pada dampak makanan yang dikonsumsi pada kesehatan jangka panjang. Temuan ini memperlihatkan adanya fenomena menarik, yakni adanya kemungkinan kesenjangan antara kesadaran kesehatan dengan perilaku konsumsi yang sebenarnya.

Indomie merupakan merek mi instan yang terpercaya.

30 responses

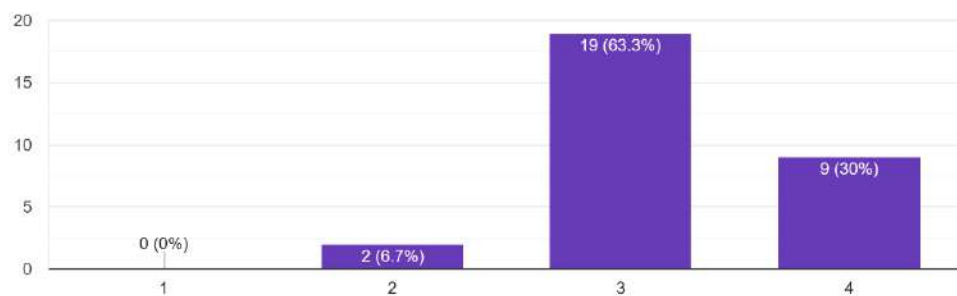


Gambar 1. 8 Hasil Pra-riset terkait variabel *Brand Image*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Di lain sisi, dari aspek persepsi konsumen pada *Brand Image*, hasil pra-riset memperlihatkan bahwa 50% responden memilih opsi setuju dan 46,7% memilih opsi sangat setuju merek Indomie adalah merek mi instan yang terpercaya.

Harga Indomie sebanding dengan kualitas yang saya terima.
30 responses



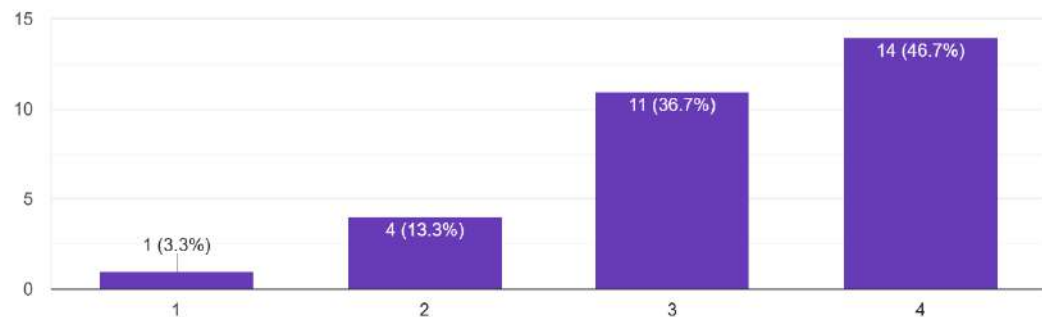
Gambar 1. 9 Hasil Pra-riset terkait variabel *Perceived Value*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Dari sisi *Perceived Value*, 63,3% responden setuju dan 30% sangat setuju bahwa harga Indomie sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Nilai yang diterima konsumen dari Indomie dipersepsikan telah sebanding dengan biaya yang harus dikeluarkan, terlebih jika ditinjau dari kualitas produknya.

Saya berniat membeli mi instan Indomie

30 responses



Gambar 1. 10 Hasil Pra-riset terkait variabel *Purchase Intention*

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2026)

Di lain sisi, terkait dengan *Purchase Intention*, hasil pra-riset memperlihatkan bahwa 36,7% responden setuju dan 46,7% sangat setuju bahwa mereka memiliki minat untuk membeli produk Indomie. Merek itu masih berpeluang untuk terus dipertahankan sebagai salah satu pilihan produk yang diminati oleh konsumen.

Terkait dengan hal itu, diperlukan penelitian yang mengkaji pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* produk mi instan Indomie pada Generasi Z, terlebih di wilayah Jabodetabek, dalam rangka menghasilkan pemahaman yang lebih utuh dengan memperhatikan kondisi dan konteks yang relevan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, pertanyaan masalah dari penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention* produk mi instan Indomie di kalangan Gen Z?
2. Apakah ada pengaruh secara negatif dan signifikan antara *Health Consciousness* dengan *Purchase Intention* produk mi instan Indomie di kalangan Gen Z?
3. Apakah ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *Perceived Value* dengan *Purchase Intention* produk mi instan Indomie di kalangan Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *Brand Image* pada *Purchase Intention* produk mi instan Indomie di kalangan Gen Z .
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *Perceived Value* dengan *Purchase Intention* produk mi instan Indomie di kalangan Gen Z .
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *Health Consciousness* dengan *Purchase Intention* produk mi instan Indomie di kalangan Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari sisi pengembangan teori ataupun penerapan secara praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pemasaran

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, terlebih dalam kajian consumer behavior, dengan mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi Purchase Intention pada kategori mi instan.

b. Kontribusi pada Literatur Empiris

Penelitian ini diharapkan bisa menambah bukti empiris terkait hubungan antara *Health Consciousness* dan Purchase Intention pada produk yang dipersepsikan kurang sehat. Di lain sisi, penelitian ini juga memberikan gambaran terkait fenomena kesenjangan antara tingkat kesadaran kesehatan dan perilaku konsumsi aktual pada Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya pengetahuan dan pemahaman penulis terkait perilaku konsumen, terlebih soal dampak *Brand Image*, *Perceived Value*, serta *Health Consciousness* pada *Purchase Intention*. Tidak hanya itu, penelitian ini juga jadi kesempatan buat penulis untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang didapat selama kuliah ke dalam proyek riset yang sesungguhnya. Bagi Perusahaan

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberi data dan saran berguna bagi perusahaan, terlebih produsen mie instan seperti Indomie, agar lebih paham faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Temuan dari riset ini bisa dijadikan acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih jitu, misalnya dengan memperkuat *Brand Image*, meningkatkan *Perceived Value* bagi konsumen, serta menekankan *Health Consciousness* yang selaras dengan ciri khas Generasi Z.

