



## **Pengaruh *Brand Image*, *Health Consciousness*, dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Produk Mi Instan Indomie di Kalangan Gen Z**

**Kinaya Hazimah<sup>1</sup>, Nadya Fadillah Fidhyallah<sup>2</sup>, Bagus Kharismawan<sup>3</sup>**

Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [kinaya\\_1707622037@mhs.unj.ac.id](mailto:kinaya_1707622037@mhs.unj.ac.id)

Diterima: 04-07-2026 | Disetujui: 10-07-2026 | Diterbitkan: 12-07-2026

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of brand image, health consciousness, and perceived value on purchase intention for Indomie instant noodles among Generation Z in the Greater Jakarta area. A quantitative approach using a survey method was employed. The study population consists of Generation Z residents in the Jabodetabek area. A purposive sampling technique was used, resulting in 110 respondents who met the study criteria. Data collection was conducted through an online questionnaire using a five-point Likert scale. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics version 27, including validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests, and the coefficient of determination. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention. Health Consciousness does not have a significant effect on Purchase Intention. Meanwhile, Perceived Value has a positive and significant effect on Purchase Intention. The coefficient of determination value of 0.648 indicates that 64.8% of the variation in Purchase Intention can be explained by the variables Brand Image, Health Consciousness, and Perceived Value, while the remaining 35.2% is influenced by other factors outside the research model.*

**Keywords:** *Brand Image; Health Consciousness; Perceived Value; Purchase Intention; Generation Z; Indomie Instant Noodles.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Health Consciousness, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention mi instan Indomie pada Generasi Z di Jabodetabek. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, terdapat 110 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Health Consciousness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan belum menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli mi instan Indomie pada Generasi Z di Jabodetabek. Sementara itu, Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase

Intention, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Indomie, semakin tinggi pula niat untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,648 menunjukkan bahwa 64,8% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image, Health Consciousness, dan Perceived Value, sedangkan 35,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

**Katakunci:** *Brand Image; Health Consciousness; Perceived Value; Purchase Intention; Generation Z; Mi Instan Indomie.*

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Hazimah, K., Fidhyallah, N. F. ., & Kharismawan, B. . (2026). Pengaruh Brand Image, Health Consciousness, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Produk Mi Instan Indomie di Kalangan Gen Z. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4747-4757. <https://doi.org/10.63822/hber5076>

## PENDAHULUAN

Indomie adalah merek mi instan yang dihasilkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, yang merupakan bagian dari Grup Indofood, salah satu perusahaan pangan terbesar di Indonesia. Menurut laporan Kantar Brand Footprint Report 2024, Indomie menempati posisi sebagai merek mi instan dengan tingkat preferensi dan keterpilihan tertinggi di kalangan konsumen. Tingginya tingkat konsumsi mi instan di kalangan Generasi Z di Indonesia menghadirkan fenomena kompleks terkait perilaku konsumen. Meskipun Indomie saat ini mendominasi pasar, tren penurunan *Top Brand Index* belakangan ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi. Hal ini memunculkan urgensi untuk mengkaji ulang pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Di sisi lain, terdapat kesenjangan perilaku berupa kebiasaan Generasi Z yang sejatinya memiliki *health consciousness* tinggi tetap aktif mengonsumsi mi instan akibat faktor kepraktisan dan rasa. Oleh karena itu, minat beli mi instan pada demografi ini tidak hanya bergantung pada citra merek, tetapi juga dipengaruhi oleh paradoks kesadaran kesehatan serta pertimbangan *perceived value*.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian mengenai “*Pengaruh Motivation, Brand Image, dan Health Consciousness terhadap Purchase Intention Ichiban Sushi di Kota Padang*” oleh (Saputra, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *health consciousness* tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, penelitian tentang “*Pengaruh Persepsi Nilai dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Makanan Organik pada Kaum Milenial*” (Taviprawati et al., 2023) menunjukkan bahwa *perceived value* dan *health consciousness* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena produk makanan organik diasosiasikan dengan manfaat kesehatan jangka panjang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis yang signifikan. Secara teoritis, studi ini memperkaya ilmu pemasaran khususnya bidang perilaku konsumen dalam menelaah faktor penentu *purchase intention* pada produk pangan instan, sekaligus menyumbang literatur empiris mengenai hubungan antara *health consciousness* dan minat beli produk yang dipersepsikan kurang sehat pada Generasi Z. Sementara itu, secara praktis, riset ini tidak hanya memperdalam pemahaman penulis dalam mengaplikasikan ilmu akademis pada proyek riil, tetapi juga memberikan data serta rekomendasi strategis bagi perusahaan produsen mi instan, seperti Indomie. Temuan ini dapat dijadikan acuan dalam memahami perilaku konsumen guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis penguatan *brand image*, peningkatan *perceived value*, dan pendekatan kesadaran kesehatan yang relevan dengan karakteristik Generasi Z.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial

(uji t), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji coba instrumen terhadap 30 responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan bersifat valid karena memiliki nilai  $r$  hitung yang melampaui  $r$  tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, sebanyak 23 item pernyataan dinyatakan layak dan ditetapkan sebagai instrumen akhir dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Nilai Minimum | Keterangan |
|----------------------|------------------|---------------|------------|
| Brand Image          | 0.600            | 0.60          | Reliabel   |
| Health Consciousness | 0.776            | 0.60          | Reliabel   |
| Perceived Value      | 0.655            | 0.60          | Reliabel   |
| Purchase Intention   | 0.742            | 0.60          | Reliabel   |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha  $>0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

### Uji Analisis Deskriptif

**Tabel 2 Hasil Uji Analisis Deskriptif**  
Descriptive Statistics

|                      | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|----------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Brand Image          | 110 | 14      | 36      | 30.67 | 3.467          |
| Health Consciousness | 110 | 5       | 24      | 19.70 | 3.539          |
| Perceived Value      | 110 | 11      | 36      | 30.49 | 3.965          |
| Purchase Intention   | 110 | 17      | 42      | 34.90 | 4.273          |
| Valid N (listwise)   | 110 |         |         |       |                |

Secara umum, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap Brand Image, Perceived Value, dan Purchase Intention, serta menunjukkan tingkat Health Consciousness yang relatif baik.

## Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                          |                         | Unstandardized Residual |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                        |                         | 115                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .000000                 |
|                                          | Std. Deviation          | 2.95917647              |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .893                    |
|                                          | Positive                | .862                    |
|                                          | Negative                | -.893                   |
| Test Statistic                           |                         | .893                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>a</sup>      |                         | .817                    |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>b</sup> | Sig.                    | .817                    |
|                                          | 90% Confidence Interval | Lower Bound .813        |
|                                          |                         | Upper Bound .820        |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas awal terhadap 115 responden menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal (nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ ). Untuk mengatasi hal tersebut, analisis *boxplot* dilakukan dan mengidentifikasi adanya lima data *outlier* (responden 23, 34, 59, 77, dan 78). Keberadaan kelima *outlier* inilah yang menyebabkan ketidaknormalan distribusi residual dan berpotensi mendistorsi hasil estimasi model regresi.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

|       |                      | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |       |       | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| Model |                      | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 3.413                       |                           | 1.501 | .136  |                         |       |
|       | Brand Image          | .513                        | .416                      | 5.206 | <.001 | .504                    | 1.983 |
|       | Health Consciousness | .035                        | .029                      | .451  | .653  | .797                    | 1.255 |
|       | Perceived Value      | .494                        | .459                      | 6.014 | <.001 | .555                    | 1.803 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen (*Brand Image*, *Health Consciousness*, dan *Perceived Value*) terbebas dari gejala multikolinearitas, yang dibuktikan dengan nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ . Tidak adanya korelasi yang kuat antar variabel independen ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan secara tepat dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|       |                      | Coefficients <sup>a</sup>   |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model |                      | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | .336                        |                           | .248  | .807 |                         |       |
|       | Brand Image          | -.005                       | -.011                     | -.079 | .937 | .504                    | 1.983 |
|       | Health Consciousness | .006                        | .013                      | .125  | .901 | .797                    | 1.255 |
|       | Perceived Value      | .055                        | .142                      | 1.099 | .274 | .555                    | 1.803 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen—*Brand Image* (0,937), *Health Consciousness* (0,901), dan *Perceived Value* (0,274) memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hal

ini membuktikan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi syarat asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 3.413                       | 2.274      |                           | 1.501 | .136  |                         |       |
|       | Brand Image          | .513                        | .099       | .416                      | 5.206 | <.001 | .504                    | 1.983 |
|       | Health Consciousness | .035                        | .077       | .029                      | .451  | .653  | .797                    | 1.255 |
|       | Perceived Value      | .494                        | .082       | .459                      | 6.014 | <.001 | .555                    | 1.803 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan *Purchase Intention*. Di luar nilai niat beli awal konsumen, *Brand Image* ditemukan sebagai faktor pendorong yang paling dominan (0,513), diikuti secara ketat oleh *Perceived Value* (0,494). Sebaliknya, *Health Consciousness* hanya memberikan kontribusi peningkatan yang sangat marginal (0,035) dibandingkan dengan kedua faktor utama tersebut.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7 Hasil Uji Parsial T**  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 3.413                       | 2.274      |                           | 1.501 | .136  |                         |       |
|       | Brand Image          | .513                        | .099       | .416                      | 5.206 | <.001 | .504                    | 1.983 |
|       | Health Consciousness | .035                        | .077       | .029                      | .451  | .653  | .797                    | 1.255 |
|       | Perceived Value      | .494                        | .082       | .459                      | 6.014 | <.001 | .555                    | 1.803 |

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan hasil Uji t, terbukti bahwa *Brand Image* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sebaliknya, variabel *Health Consciousness* ditemukan tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap niat beli.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)**  
Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .811 <sup>a</sup> | .658     | .648              | 2.533                      |

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Health Consciousness, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil analisis data menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,648, yang mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *Brand Image*, *Health Consciousness*, dan *Perceived Value* secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,8% variasi pada *Purchase Intention*. Sementara itu, sisa variasi sebesar 35,2% tidak

diteliti dalam model ini dan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun pengaruh sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* Generasi Z di Jabodetabek terhadap mi instan Indomie utamanya didorong oleh kekuatan *brand image* dan *perceived value*. Indomie dinilai berhasil membangun reputasi dan kepercayaan yang kuat di benak konsumen, sehingga persepsi positif terhadap merek ini berbanding lurus dengan tingginya keinginan untuk membeli. Di samping itu, konsumen juga secara rasional menilai bahwa manfaat yang diperoleh seperti cita rasa, kemudahan akses, dan harga yang terjangkau sangat sepadan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Sebaliknya, kesadaran akan *health consciousness* terbukti tidak memengaruhi niat beli mereka secara signifikan. Meskipun Generasi Z menyadari pentingnya gaya hidup sehat, faktor kepraktisan, kebiasaan, dan nilai fungsional produk jauh lebih mendominasi proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli mi instan pada demografi ini tidak ditentukan oleh pertimbangan kesehatan, melainkan oleh seberapa kuat identitas merek tersebut di pasaran serta seberapa besar manfaat praktis yang dirasakan oleh konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 115 responden Generasi Z di Jabodetabek, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* mi instan Indomie, sedangkan *Health Consciousness* terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingginya niat beli kelompok demografi ini lebih didorong oleh persepsi merek yang kuat serta kesesuaian nilai manfaat produk, bukan oleh pertimbangan kesadaran kesehatan. Secara keseluruhan, meskipun ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan pembentukan minat beli, *Brand Image* dan *Perceived Value* memegang peran yang jauh lebih dominan sebagai penentu utama keputusan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aishwarya, T. (2025). Pengaruh social media marketing , brand image , dan health consciousness terhadap purchase intention produk tabir surya pada generasi z [Universitas Negeri Jakarta]. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5822>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour : Reactions and reflections. 26(9), 1113–1127.
- Alfath Indriyani Ilmaris, W. (2020). Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Konsumen Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Bandung [Universitas Pendidikan Indonesia]. [Http://Repository.Upi.Edu](http://Repository.Upi.Edu)
- Amanda, R., & Sadida, N. (2018). Hubungan Antara Health Consciousness dengan Employee Well-Being pada Karyawan di Dki Jakarta. Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi, 2(3), 216–221.
- Anastasia, & Jokrosaputro, M. (2025). Pengaruh Brand Image dan Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Produk Multigrain: Mediasi Consumer Attitude. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 9(4), 667–681. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i4.34655>
- Annur, C. M. (2023). Indomie, Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/food-beverage->



- tobacco/statistik/e2fcc5dcd524a7/indomie-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir
- Archie Yedismen, M. (2024). Pengaruh Health COnciousness, Korean Wave, Halal Awareness dan Halal Certification Terhadap Purchase Intention Konsumen Korean Instant Noodles ( Survei pada Generasi Z di Kota Padang ) [Universitas Andalas Padang]. <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/473256>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. 4(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arlizal, S., Pembangunan, U., Veteran, N., Merek, C., & Produk, K. (2025). The Influence Of Brand Image And Product Quality. 4(2), 22–41.
- Arofah, T. N., & Setiyarini, T. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Lemonilo Mi Instan. 5(1), 1887–1901.
- Asmarany, A. I., Utami, E. Y., Sono, M. G., & Kurniawati, H. (2023). Analysis of Personal , Psychological Influence , Social and Cultural on Purchase Decision. 4(4), 7134–7139.
- Astuti, H., Anindita, M., & Muntiar, A. (2025). The Influence of Perceived Value , Brand Awareness , Health Consciousness , and Product Variety towards Repurchase Intention through Purchase Intention and Purchase Decision. International Economics and Business Conference, 3(1), 887–901. <https://doi.org/https://doi.org/10.65246/bb876f98>
- Astuti, I. P. (2017). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Kecintaan Merek. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Badri, R. E., Putri, A. S., & Dyasvaro, R. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Aplikasi Fintech Paylater : Integrasi Model TAM Dengan Religiusitas. 91–99.
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China Hleb Dabrynin Huazhong University of Science and Technology Jing Zhang. 13(2), 16–30.
- Destianty, A., & Caninsti, R. (2021). Peran Kesadaran Kesehatan terhadap Preventive Health Care Behavior pada Individu yang Mengalami Obesitas The Role of Health Consciousness on Preventive Health Care Behavior in People with Obesity. Jurnal Psikogenesis, 9(1), 81–103.
- Destiya, D. S., & Albari. (2024). The influence of brand trust , brand preference and perceived value on purchase intention in local skincare products. International Journal of Education, Vocational and Social Science, 03(04), 27–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.63922/ijevss.v3i04.1210>
- Effendy, N., & Christanti, D. (2024). Kesejahteraan Psikologis Generasi Strawberry di Era Digital. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Frenredy, W. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. II(4), 1005–1014.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guirando, F., & Djakasaputra, A. (2025). Pengaruh Brand Image , Store Atmosphere dan Ewom Terhadap Purchase Intention pada Produk Pizza Hut di Latar belakang Industri kuliner , khususnya makanan



- cepat saji , telah mengalami perkembangan pesat seiring terakhir . Berdasarkan data keuangan yang dip. 07(04), 1250–1259. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jq2e7q92>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf* (7th Editio).
- Hakim, L. L., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Imagedan Customer Perceived Valueterhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 4 No.(2020), 81–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Harjati, L., & Gabrielle, N. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia. 8(November), 55–70.
- Hong, H. (2009). Scale Development for Measuring Health Consciousness :
- Iba, D. Z., & Wardhana, A. (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & SMART-PLS 4.0 (1st Ed.). Cv.Eureka Media Aksara.
- Julaeha, S. (2026). Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Pengaruh Perceived Value dan Brand Credibility terhadap Purchase Intention dengan Moderasi Fear of Missing Out ( FOMO ). *Jurnal Sains, Ekonomi Dan Edukasi*, 3(4), 478–505. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335/aksioma.v3i4.2490>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Information & Management Service quality , perceived value , and citizens ' continuous-use intention regarding e-government : Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of Consumers ' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model : A Case Study of. *Behavioral Science*.
- Nanjaya, C. M., & Wijaya, A. (2021). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Dimediasi Perceived Risk. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III(3), 612–619. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13133>
- Napitupulu, A. S. (2025). Pengaruh Consumer Perceived Value dan Health Consciousness Terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/240845>
- Nasution, S. A., & Armayani, R. R. (2024). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Penggunaan Jasa Layanan Antar Makanan ( Studi Kasus Kecamatan Percut Sei Tuan ) Executive Director Tenggara Strategics Riyadi Suparno mengungkapkan temuan itu dalam. 2(5).
- Nora, A., & Arafah, W. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Purchase Intention Pada. 3(2), 2819–2830.
- Oktaviani, S. A., Dwinar, L., Fadilah, N., & Santika, L. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. 1(3).
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention. 05(01), 94–103.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh brand image , persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. 3(1), 20–28.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

- Pebrianti, W., & Rosalin, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude Toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli. 4.
- Prabowo, A., & Mardhiyah, D. (2023). Pengaruh Service Quality , Perceived Value , Trust , Customer Satisfaction Terhadap Loyalty di Patuna Tour & Travel. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Pricillia Makasidamo, F., R. E Tampi, J., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado. 3(3).
- Purbhastuti, A. W., & Hidayah Asmi Ayuning. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. Jurnal Bisnis Terapan, 37–46. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/2480>
- Raihan. (2017). Metodologi Penelitian.
- Ratih, R., Dermawan, N. S., Setiaji, A., & Nusantara, U. I. (2025). Jurnal Edukasi dan Literasi Pendidikan Jurnal Edukasi dan Literasi Pendidikan. 6(3), 17–25.
- Rinaldi, S. F., & Mujiyanto, B. (2017). Metodologi Penelitian Dan Statistik.
- Robby, M., & Lestari Andjarwati, A. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's. Jurnal Ilmu Manajemen, 4(3).
- Saadah, N., Mawadah, S., & Fauzi, M. (2023). Does the halal label of Lemonilo instant noodles matter to students ? 5(2), 129–140.
- Sabrina Destiya, D. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Preference dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare Lokal. [dspace.uui.ac.id/123456789/52641](https://dspace.uui.ac.id/123456789/52641)
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian (Cetakan 1). KBM Indonesia.
- Saputra, F. (2023a). Pengaruh Motivation, Brand Image, Dan Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Ichiban Sushi di Kota Padang [Universitas Andalas Padang]. <http://scholar.unand.ac.id/209777/>
- Saputra, F. (2023b). Pengaruh Motivation, Brand Image, dan Health Consciousness Terhadap Purchase Intention Ichiban Sushi di Kota Padang Skripsi. Universitas Andalas Padang.
- Sari, W., Riorini, S. V., & Agustina, R. (2025). Pengaruh Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Makanan Cepat Saji Di Indonesia. Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen, 11(1), 241–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.47024/js.v13i1.1033>
- Satria, S., Panji, C., Sulisty, A. P., Simamora, A. L., & Penghubung, E. P. (2024). Pengaruh Health Consciousness, Natural Ingredients dan Price Barrier Terhadap Purchase Intention melalui Attitude pada Produk Minuman Kesehatan. 1(2), 81–101.
- Septiani, T. (2024). Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari . com in DKI Jakarta. International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM), 2 (1), 1–14. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/48666>
- Setiawati, H., Hartoyo, & Simanjuntak, M. (2018). Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by the Undergraduate Students of IPB Using the Theory Of Planned Behavior Approach. Jurnal Manajemen & Agribisnis, 15(2), 198–207. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jma.15.2.198>

- Situmorang, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Green Marketing Terhadap Purchase Intention Air Minum dalam Kemasan Le Minerale Pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan Selayang 1. Universitas Medan Area.
- Stern, C. (2025). Gen Z's healthy habits explained: 5 charts exploring the attitudes of a growing consumer demographic. Nutraingredients.Com. <https://www.nutraingredients.com/Article/2025/04/17/gen-zs-healthy-habits-explained-5-charts-exploring-the-attitudes-of-a-growing-consumer-demographic/>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta Bandung.
- Suparwi, & Jannah, L. (2024). Pengaruh green marketing, brand awareness , dan perceived value terhadap purchase intention konsumen unilever di kodus. 57–67.
- Sutame, W., & Nuvriasari, A. (2023). Peran Perceived Value, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa. 17(2), 123–141.
- Suziana, Adilah Nefa, M., & Agriqisthi. (2024). Pengaruh Brand Image , Perceived Quality , Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Kosmetik Wardah Bagi Konsumen. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, 4(4), 735–747. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jebv.v4i4.1997>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. 77, 203–220.
- Taviprawati, E., Prabandari, W. D., Tarigan, E., & Enggriani, M. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli Makanan Organik Pada Kaum Millenial (Vol. 28, Issue 1).
- Tjokrosaputro, M., & Gary, G. (2019). Peran Perceived Value dan Health Consciousness Terhadap Minat Beli Mi Instan Pada Mahasiswa Feb Untar. Conference on Management and Behavioral Studies.
- Wafi, I. S. (2022). Pengaruh Niat Beli Barang Mewah terhadap Perilaku Pembelian pada Generasi Z. 01(01), 16–31.
- Widodo, S., Ladyani, D. F., Asrianto, L. O., Rusdi., N., Lestari, K., Puji, dr. S. M., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, D., Nurcahyati, S., Sjahriani, D. T., Armi, N., Widya, N., & Rogayah, N. (2023). Buku Ajar Metode Penelitian. CV Science Techno Direct.
- Wimardian, N. P. (2025). Pengaruh Health Consciousness Terhadap Niat Beli Produk Teh Kemasan Rendah Gula : Analisis Perluasan TPB [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/56873>
- Yang, X. (2022). Consumers ' purchase intentions in social commerce : the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. 35(8), 330–348. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2022-0091>
- Yona, R. (2020). Pengaruh Health Consciousness , Environmental Attitudes dan Environmental Knowledge terhadap Green Purchase Intention. Jurnal Kajian Manajemen & Wirausaha, 02(02), 74–82. <https://doi.org/10.24036/jkmw0284950>