

ABSTRAK

Mega Irene Agustina (01011210235)

PENGARUH *FAIR PRICE* (HARGA WAJAR) DAN INFORMASI KEMASAN TERHADAP KEPUASAN DAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK MI SEDAAP DI JAKARTA BARAT)

Persaingan dalam sektor mi instan semakin ketat, sehingga mengharuskan produsen memahami faktor-faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi *fair price* (harga wajar) dan informasi kemasan terhadap kepuasan serta perilaku pembelian konsumen produk Mi Sedaap di Jakarta Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 250 responden pengguna Mi Sedaap yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi *fair price* maupun informasi kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memiliki peran mediasi dalam memperkuat hubungan antara persepsi *fair price* dan informasi kemasan terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk kebutuhan sehari-hari. Secara praktis, temuan ini dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran berbasis persepsi harga dan kemasan produk yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas konsumen terhadap produk mi instan.

Kata Kunci: *Fair Price*, Informasi Kemasan, Kepuasan Konsumen, Perilaku Pembelian, Mi Sedaap, Jakarta Barat.

Referensi: 45 (1985-2024)

ABSTRACT

Mega Irene Agustina (01011210235)

THE EFFECT OF FAIR PRICE AND PACKAGING INFORMATION ON CONSUMER SATISFACTION AND PURCHASING BEHAVIOR (STUDY ON SEDAAP NOODLE PRODUCTS IN WEST JAKARTA)

The competitiveness within the instant noodle sector is intensifying, necessitating that manufacturers comprehend the determinants affecting customer buying choices. This study aims to analyze the influence of fair price perception and packaging information on consumer satisfaction and purchase behavior of Mi Sedaap products in West Jakarta. The research method employed is quantitative with a descriptive and verificative approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 250 Mi Sedaap users selected using a purposive sampling technique. The research instrument was designed using a 5-point Likert scale and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS version 4. The results show that both fair price perception and packaging information have a positive and significant influence on consumer satisfaction and purchase behavior. In addition, consumer satisfaction was proven to have a mediating role in strengthening the relationship between fair price perception and packaging information on purchase behavior. This study provides theoretical contributions by expanding consumer behavior studies, particularly in the context of everyday consumer goods. Practically, the findings serve as a basis for developing marketing strategies based on perceived price and product packaging to effectively increase satisfaction and foster consumer loyalty toward instant noodle products.

Keywords: Fair Price, Packaging Information, Consumer Satisfaction, Purchase Behavior, Mi Sedaap, West Jakarta..

Reference: 45 (1985-2024)