

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MI INSTAN
INDOMIE DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



**VINCENSYA CHALVINE GRACIA PUTRI WIGUNA
NIM : 1622015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2023**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MI INSTAN
INDOMIE DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana S1**



**VINCENSYA CHALVINE GRACIA PUTRI WIGUNA
NIM : 1622015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
PALEMBANG
2023**

SKRIPSI
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MI INSTAN INDOMIE
DI KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh:
VINCENSYA CHALVINE GRACIA PUTRI WIGUNA
NIM: 1622015

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Catharina Clara, S.E., M.Si

Tanggal 13 Juli 2023

SKRIPSI
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MI INSTAN INDOMIE
DI KOTA PALEMBANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

VINCENSYA CHALVINE GRACIA PUTRI WIGUNA
NIM: 1622015

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal, 14 Agustus 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua : Catharina Clara, S.E., M.Si

Anggota : Drs. Ignatius Heri Satrya Wangsa, M.M., PGCE

Anggota : Suramaya Suci Kewal, S.E., M.Si

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....

Palembang, 14 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas



Suramaya Suci Kewal., S.E. M.Si

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Mohon, Mangesthi, Mangastuti, Marem”

(Anonim)

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ❖ Tuhan Yesus dan Bunda Maria
- ❖ Keluarga dan Kerabat
- ❖ Universitas Katolik Musi Charitas
- ❖ Paduan Suara Mahasiswa UKMC
- ❖ Campus Ministry UKMC

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Vincensya Chalvine Gracia Putri Wiguna
NIM : 1622015
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MI INSTAN INDOMIE DI KOTA PALEMBANG** adalah karya saya.

Skripsi ini adalah karya ilmiah yang bebas dari unsur plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Katolik Musi Charitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 14 Agustus 2023

Pemberi Pernyataan



Vincensya Chalvine Gracia Putri Wiguna

PERNYATAAN
PERSETUJUAN UNGGAH KARYA TULIS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Vincensya Chalvine Gracia Putri Wiguna
NIM : 1622015
Judul Skripsi : **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MI INSTAN INDOMIE
DI KOTA PALEMBANG**

Menyatakan bahwa saya memberikan hak kepada Universitas Katolik Musi Charitas untuk mempublikasikan skripsi saya tanpa meminta ijin dari saya selama nama saya tetap tercantum sebagai penulis.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 14 Agustus 2023

Pemberi Pernyataan



Vincensya Chalvine Gracia Putri Wiguna

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di kota Palembang. Variabel ekuitas merek dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di kota Palembang. Variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Kota Palembang, sedangkan variabel kesadaran merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Kota Palembang.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand equity on the purchasing decisions of Indomie instant noodle consumers in Palembang. Brand equity variables in this study were measured using indicators: brand awareness, brand association, quality perception and brand loyalty. The type of research used is quantitative with sampling techniques using the purposive sampling method with data collection techniques using questionnaires. The samples used was 100 people. The results of this study show that the variables of brand awareness, brand association, quality perception and brand loyalty affect the purchasing decisions of Indomie instant noodle consumers in Palembang. The variables of quality perception and brand loyalty have a significant influence on the decision of Indomie instant noodle consumers in Palembang, while the variables of brand awareness and brand association have not significantly affected the decision of Indomie instant noodle consumers in Palembang.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception, Brand Loyalty, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang dibuat oleh peneliti berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mi Instan Indomie di Kota Palembang”. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat memperbaiki penulisan skripsi ini. Peneliti juga menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria.
2. Universitas Katolik Musi Charitas yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat mengamban ilmu, baik dalam hal akademik dan non akademik.
3. Bapak Dr. Antonius Singgih Setiawan, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
4. Ibu Ming Chen, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
5. Ibu Suramaya Suci Kewal, S.E. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
6. Bapak Johan Gunady Ony, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
7. Ibu Catharina Clara, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing skripsi yang telah sabar dalam membimbing dan menyemangati saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh dosen Universitas Katolik Musi Charitas Palembang yang telah membimbing, mengajar, dan memberikan ilmu pengetahuannya selama perkuliahan, serta seluruh karyawan dan pihak – pihak yang telah

membantu saya mengurus segala kebutuhan selama menyelesaikan pendidikan, administrasi dan penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan melimpahkan berkat-Nya bagi kalian.

9. Ibu Margaretha Wini Rino dan Bapak Bernadethus Handoyo Putra selaku orang tua kandung saya, serta adik saya Michael Juan Tetuko Putra Wiguna dan Alm. Eduardus Dasilva Bima Putra Wiguna. Terima kasih sudah selalu mendoakan, memberikan semangat, dukungan dan motivasi. Semoga kalian bahagia dan bangga dengan pencapaian saya.
10. Teman – teman yang jarang menanyakan proses saya dalam pengerjaan skripsi tetapi selalu berupaya untuk hadir dan menemani saya dalam berbagai situasi, menyemangati, menemani saya lembur, serta memberikan asupan makanan sehat. Terima kasih Ni Luh Diva, Cornelia Mega, dan Benedicto Nandi, serta seluruh penghuni Kosan Om Budi yang telah hadir sebagai keluarga dan membuat saya nyaman.
11. Yang terakhir, untuk pacarku Gracianus Darma Setiawan Lase yang sudah meninggal tepat satu tahun lalu. Terima kasih sudah hadir dan memberikan banyak warna baru dalam hidupku selama lima tahun kita bersama. Terimakasih sudah selalu mendampingi dan menemaniku dalam keadaan susah dan senang. Benar katamu – dunia punya banyak cerita – dan kamu menjadi penutup cerita cintaku yang paling manis dan tidak akan pernah aku lupakan. Meski ragamu tidak bersamaku lagi, tetapi aku percaya kamu selalu berada di sisi ku. Beristirahatlah dalam damai, Bii. Aku mencintaimu dan aku sangat merindukanmu. Semoga kita bisa bertemu.

Palembang, 14 Agustus 2023



(Vincensya Chalvine Gracia Putri Wiguna)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Keputusan Pembelian	12
B. Manajemen Pemasaran	14
1. Pengertian Manajemen	14
2. Pengertian Pemasaran	14
3. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
C. Ekuitas Merek	16
1. Pengertian Merek	16

2. Pengertian Ekuitas.....	16
3. Pengertian Ekuitas Merek.....	17
D. Penelitian Terdahulu	21
E. Hipotesis	23
F. Model Penelitian	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	28
B. Populasi dan Sampel	28
C. Teknik Pengumpulan Data	30
D. Variabel dan Skala Pengukuran.....	31
E. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Identitas Responden.....	36
B. Analisis Deskriptif	40
C. Uji Validitas.....	44
D. Uji Reliabilitas	45
E. Uji Asumsi Klasik.....	45
F. Analisis Regresi Linear Berganda	48
G. Pengujian Hipotesis.....	50
H. Uji F	51
I. Koefisien Determinasi.....	52
J. Pembahasan	52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58
C. Keterbatasan	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sepuluh Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar 2022.....	3
Tabel 1.2 Merek Mi Instan Paling Sering Dimakan Masyarakat di Indonesia Setahun Terakhir.....	4
Tabel 1.3 Lima Merek Mi Instan Paling Populer di Indonesia	5
Tabel 1.4 Kategori dan Varian Rasa Indomie	6
Tabel 1.5 Rasa Indomie yang Paling Digemari di Indonesia 2023	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.2 Usia Responden.....	37
Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden	37
Tabel 4.4 Rata – rata Pendapatan Responden Per Bulan	38
Tabel 4.5 Rata – rata Pengeluaran Responden Per Bulan untuk Konsumsi.....	38
Tabel 4.6 Rata – rata Konsumsi Indomie dalam Satu Bulan	39
Tabel 4.7 Rata – rata Konsumsi Indomie di Warmino/Warkop tiap bulan.....	40
Tabel 4.8 Data Deskriptif Variabel.....	40
Tabel 4.9 Tabel Jawaban Responden.....	41
Tabel 4.10 Uji Validitas	44
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.12 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	46
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.14 Uji Glejser Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.16 Hipotesis – Uji t.....	50
Tabel 4.17 Uji F	51
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	27
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Mentah Kuesioner n=100
- Lampiran 3. Identitas Responden
- Lampiran 4. Analisis Deskriptif Variabel
- Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. Uji Multikolineritas
- Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t
- Lampiran 10. Uji F
- Lampiran 11. Koefisien Determinasi
- Lampiran 12. Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
- Lampiran 14. *Originality Report* / Persentase Hasil Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kompetisi antar bisnis tak hanya menyoroti penggunaan produk tetapi juga cara sebuah merek dalam menciptakan citra yang unik bagi pelanggannya. Pengusaha berlomba-lomba melakukan inovasi produk dengan menyesuaikan preferensi pasar sebagai akibat perkembangan ekonomi yang pesat. Dapat diketahui bahwa merek menjadi sesuatu yang penting. Suatu produk dapat saja memiliki potensi penjualan yang tinggi atau rendah melalui nilai yang ditonjolkan merek pada sebuah produk.

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk berhasil atau tidak dalam menerapkan strategi pemasaran, khususnya menjelaskan spesifikasi produk kepada pelanggan dan meningkatkan ekuitas merek produknya. Secara sederhana, ekuitas merek yang dijelaskan memiliki hubungan yang kuat dalam menciptakan pilihan konsumen. Hal ini pada akhirnya akan menjadi peluang menyusun perencanaan kompetitif bagi perusahaan guna mengarahkan pada strategi promosi dan pembelian oleh pelanggan.

Merek memiliki nilai tambah bagi produk dan layanan, yang tercermin dari bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek tersebut (Andreasen & Kotler, 2003). Merek juga membantu menunjang citra merek yang baik dan

membedakan merek dari pesaing (Limakrisma & Purba, 2017). Di benak konsumen, berbagai merek akan bersaing dengan keunggulannya masing – masing. Ekuitas merek dalam hal ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen, yang juga akan mempengaruhi strategi promosi dan pembelian Perusahaan.

Ekuitas merek menjadi peluang perusahaan di berbagai sektor industri dalam merangkul konsumen lama dan memperluas peluang mendapatkan konsumen baru. Hal ini juga berlaku pada industri pengolahan makanan kering cepat saji, salah satunya mi instan. Mi instan yang merupakan salah satu produk dari gandum menjadi makanan cepat saji favorit masyarakat Indonesia.

Mi instan merupakan jenis makanan ultra proses yang memiliki kandungan lemak jenuh, pengawet, dan natrium yang tinggi. Makanan ultra-proses (*ultra-processed foods*) merupakan bagian dari makanan yang diproses. Yang membedakannya adalah produsen makanan menambahkan perisa, gula, lemak, atau pengawet makanan berbahan kimia pada makanan ultra-proses. Menurut situs *Laborers' Health and Safety Fund of North America*, konsumsi makanan ultra proses dapat memicu berbagai masalah kesehatan, seperti obesitas hingga kanker (Ramadhany, 2022).

Studi yang dilakukan oleh *National Institute of Health* di Amerika Serikat memberikan subjeknya waktu dua minggu untuk mengonsumsi makanan segar, dan dua minggu lainnya untuk mengonsumsi makanan ultra proses. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa subjek penelitian

mendapatkan 508 kalori lebih tinggi saat dirinya mengonsumsi makanan ultra-proses (Putri, 2019).

Meskipun sering mengonsumsi mi instan berdampak buruk bagi kesehatan, konsumsi mi instan masyarakat Indonesia masih dalam jumlah yang besar. Hal ini terbukti saat terjadi pandemi COVID-19 dan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar, masyarakat Indonesia menjadikan mi instan sebagai salah satu alternatif stok makanan di rumah. Meski pandemi telah mereda, konsumsi mi instan di Indonesia masih berlanjut hingga saat ini, menjadikan Indonesia sebagai konsumen terbesar ke 2 di dunia setelah Tiongkok.

Tabel 1.1 Sepuluh Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar 2022

No	Nama Negara	Nilai / Porsi
1	Tiongkok	45.070.000.000
2	Indonesia	14.260.000.000
3	Vietnam	8.480.000.000
4	India	7.580.000.000
5	Jepang	5.980.000.000
6	Amerika Serikat	5.150.000.000
7	Filipina	4.290.000.000
8	Korea Selatan	3.950.000.000
9	Thailand	3.870.000.000
10	Brazil	2.830.000.000

Sumber : (Annur, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/>)

Di Indonesia, konsumsi mi instan mencapai 14.260.000.000 porsi pada 2022, sementara Tiongkok memimpin dengan total konsumsi 45.070.000.000

porsi. Merek mi instan yang banyak dikonsumsi di Indonesia tahun 2022 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2 Merek Mi Instan Paling Sering Dimakan Masyarakat di Indonesia Setahun Terakhir

No	Nama Merek	Nilai / Presentase
1	Indomie	88,6%
2	Mie Sedaap	68,9%
3	Supermi	32,3%
4	Lemonilo	25,9%
5	Mie Sukses	20,5%
6	Mie ABC	16,3%
7	Richeese	13,6%
8	Samyang	12,1%
9	Bakmi Mewah	10,8%
10	Mie Sakura	10,4%
11	Gaga	9,8%
12	Nongshim	2,9%

Sumber : (Annur, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/>)

Indomie merupakan merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Katadata Insight Center melakukan survei dengan hasil 88,6% responden mengaku sering mengonsumsi mi instan merek Indomie dalam setahun terakhir sedangkan merek Mie Sedaap berada pada posisi kedua dengan hasil 68,9%. Keberhasilan Indomie untuk diterima dan diminati mayoritas masyarakat Indonesia tidak terlepas dari penetapan ekuitas merek sebagai kekuatannya.

Dalam penetapan ekuitas merek Indomie, terdapat kesadaran merek yang tercermin pada tulisan “Indomie” yaitu gabungan kata dari “Indonesia dan

Mie” yang berarti Indomie merupakan produk mi instan dari Indonesia. Indomie juga memiliki latar belakang dengan perpaduan warna pada tulisan “Indomie” yang mencolok seperti merah, kuning, dan hijau, serta slogan Indomie “Seleraku” yang membuat Indomie memiliki kesan yang unik, sederhana dan bermakna sehingga mudah untuk diingat, disukai dan mampu diterima dengan baik oleh masyarakat.

Indomie mampu mempertahankan loyalitas mereknya yang dibuktikan dengan berada di posisi pertama pada *Top Brand Award 2022*. Skor *Top Brand Index* (TBI) Indomie menjadi yang tertinggi di antara merek mi instan lainnya, yakni 72,9% sedangkan Supermi menjadi merek mi instan dengan skor TBI terkecil sebesar 1,6%.

Tabel 1.3 Lima Merek Mi Instan Paling Populer di Indonesia

No	Merek	<i>Top Brand Index</i> (TBI)
1	Indomie	72,9%
2	Mie Sedap	15,5%
3	Sarimi	2,6%
4	Gaga Mie / Mie 100	2,2%
5	Supermi	1,6%

Sumber : (Dihni, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/11/>)

Djajadi Djaja dari Grup Jangkar Jati pada tahun 1972 pertama kali memproduksi Indomie kuah rasa kaldu ayam bersama dengan PT Sanmaru Food Manufacturing. Varian mie goreng rasa original kemudian berhasil mendongkrak penjualan Indomie secara signifikan pada tahun 1983. Indomie

selalu hadir dengan berbagai kategori dan varian rasa, antara lain sebagai berikut.

Tabel 1.4 Kategori dan Varian Rasa Indomie

No	Kategori	Varian Rasa
1	Indomie Goreng	• Original • Rendang • Sate • Sambal Matah • Pedas • Iga Penyet • Cabe Ijo • Sambal Rica – rica • Kriuukk 8x Pedas • Kriuukk 8x Ayam
2	Indomie Kuah	• Ayam Spesial • Soto Mie • Baso Sapi • Kaldu Udang • Soto Spesial • Kari Ayam • Kaldu Ayam • Ayam Bawang
3	Indomie Goreng Jumbo	• Original • Ayam Panggang
4	Indomie Real Meat	• Pepper Chicken • Mushroom Chicken • Rendang
5	Indomie Taste of Asia	• Bulgogi ala Korea • Tom Yum ala Thailand • Laksa ala Singapura
6	Indomie Premium Collection (Mi Keriting)	• Goreng Spesial • Ayam Panggang • Salted Egg • Ayam Cabe Rawit

	• Kornet • Laksa Spesial
7 Indomie Hype Abis	• Ayam Geprek • Chitato • Seblak Hot Jeletot
8 Indomie Kuliner Indonesia	• Mie Goreng Aceh • Tengkleng • Soto Padang • Cakalang • Mas Habang • Mie Kocok Bandung • Coto Makassar • Soto Banjar • Mie Celor • Empal Gentong • Soto Lamongan • Soto Medan • Soto Banjar Limau Kuit • Tahu Tek • Soto Betawi • Kari Ayam Medan • Sop Buntut
9 Indomie My Noodlez	• Rumput Laut • Salmon Teriyaki • Pizza Cheese
10 Indomie Chatz Mie	• Chicken Lemon • BBQ Sausage • Pizza Favourite

Sumber : (Setyorini, <https://www.merdeka.com/gaya/2020/12/04/>)

Dari berbagai varian rasa yang diciptakan, ada beberapa varian rasa yang sudah hilang atau sudah tidak di produksi lagi seperti varian rasa pada Indomie Chatz Mie dan My Noodlez, serta ada juga beberapa varian rasa yang distribusinya tidak ke seluruh daerah di Indonesia seperti Mie Kocok Bandung

dan Cakalang. Dengan varian rasa yang beragam, ada 7 rasa Indomie yang paling digemari masyarakat Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.5 Rasa Indomie yang Paling Digemari di Indonesia 2023

No	Varian Rasa	Presentase
1	Indomie Goreng Rasa Original	60,9%
2	Indomie Rasa Ayam Bawang	40,2%
3	Indomie Rasa Kari Ayam	38,9%
4	Indomie Rasa Soto Mie	38%
5	Indomie Goreng Rasa Rendang	30%
6	Indomie Goreng Rasa Ayam Spesial	29,5%
7	Indomie Rasa Soto Spesial	23,5%

Sumber : (Yonatan, <https://data.goodstats.id/statistic/embed/2020/12/04/>)

Indomie tidak hanya menguasai pasar domestik tetapi juga menembus pasar dunia. Dibawah naungan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Indomie telah hadir selama 50 tahun. Kini khususnya di Kota Palembang, Indomie mudah untuk ditemukan dan bahkan menjadi bagian dari konsumsi harian. Indomie menjadi pilihan untuk melengkapi selera dan penyajian beberapa makanan khas Palembang seperti tekwan dan model. Selain penjual model dan tekwan, Indomie juga mudah ditemukan pada Warung Makan Indomie (WARMINDO) dan Warung Kopi (WARKOP) yang juga menyediakan Indomie dalam menunya. Maka berdasarkan hasil dari beberapa pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mi Instan Indomie di Kota Palembang”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh antara asosiasi merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang?
4. Apakah ada pengaruh loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang.
2. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara asosiasi merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang.
3. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang.

4. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan indomie di Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Sebagai informasi dan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya terutama pada bidang kajian manajemen pemasaran dengan pokok bahasan yang sama.
2. Sebagai wawasan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan, terutama dalam upaya meningkatkan ekuitas merek Indomie. Penelitian ini dapat menjadi sumber daya untuk membimbing perusahaan dalam mengambil keputusan yang terinformasi untuk efektif meningkatkan nilai dan reputasi merek Indomie.

E. Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini masing-masing bab menjelaskan secara rinci pokok bahasan yang berbeda sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi fakta serta penyajian data – data pendukung yang digunakan. Rumusan masalah, manfaat dan tujuan masalah yang secara

bergantian akan dijelaskan secara rinci. Kemudian pada sub bab terakhir pada bab ini menjelaskan sistematika penulisan penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II berisi literatur – literatur yang digunakan dalam mendukung penelitian ini, serta teori – teori yang berasal dari para ahli seperti teori manajemen pemasaran, merek, ekuitas merek, dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dilanjutkan pada Bab III yang mencakup langkah – langkah konkret yang akan diambil dalam pelaksanaan penelitian ini. Pembaca dapat mengetahui sampel pada penelitian ini, instrumen dalam pengumpulan data, validitas, reliabilitas, dan beberapa metode pengujian untuk menggambarkan data yang diteliti.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV berisi hasil dan pembahasan yang dibahas secara rinci dan menyeluruh dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada Bab V berisi kesimpulan dan saran penelitian. Dari bab ini juga, pembaca dapat mengetahui keterbatasan – keterbatasan penelitian yang tidak bisa dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan pertimbangan mendalam. Setiap individu atau organisasi ketika memutuskan untuk membeli, biasanya melalui serangkaian evaluasi berdasarkan beberapa faktor. Dalam konteks ini, konsumen menjadi lebih selektif dan teliti dalam menilai setiap pilihan yang ada (Kyguolienė & Zikienė, 2021).

Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan langsung terhadap produk atau jasa itu sendiri. Fakta ini tentunya membuat konsumen lebih cermat dalam menentukan keputusannya (Amilia & Asmara, 2017).

Farooq (2011) mengemukakan hal penting yang menjadi pertimbangan, yakni referensi dari orang terdekat, dan kondisi lain yang tidak terduga. Faktor informasi juga berperan penting; semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen tentang suatu merek atau produk, semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan mereka. Hal ini dapat mengarah pada eliminasi merek atau produk tertentu dari daftar pertimbangan mereka (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Kotler & Armstrong (2012:152), proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli mengenali perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi.

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif.

Setelah mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk atau layanan yang diinginkan atau dibutuhkan, konsumen kemudian harus melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian.

Setelah tahap awal sudah dilakukan, kini saatnya pembeli mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimalkan ketidakpuasan, pembeli harus

mengurangi keinginan lain setelah pembelian, atau pembeli harus menghabiskan lebih banyak waktu mengevaluasi sebelum membeli.

B. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen

Ruyatnasih dan Liya (2018:4), menjelaskan bahwa manajemen adalah kemampuan untuk mengatur, mengarahkan, mengarahkan dan menggunakan SDM dan sumber lainnya untuk mencapai suatu tujuan. Maka jika disimpulkan manajemen merupakan sebuah aktivitas yang tujuannya jelas, nyata. Kegiatan ini dilakukan bersama dengan seluruh anggota dari departemen atau divisi lain yang ada dalam perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dengan harapan dapat membangun hubungan yang baik kepada pelanggan setia serta mengambil nilai yang positif dari pelanggannya. Melalui kegiatan pemasaran masyarakat dapat lebih mengenal tentang produk perusahaan dan juga dapat mendorong minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Kotler & Armstrong (2008), menekankan pentingnya perencanaan strategis dalam mengembangkan pemasaran. Dalam melaksanakan aktivitas ini, penting untuk memperhatikan aspek pertukaran yang saling menguntungkan, di mana baik perusahaan maupun pelanggan harus merasa puas dengan hasil dari interaksi bisnis tersebut.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, serta melakukan transaksi atas sebuah produk atau jasa. Hal ini selaras dengan pengertian manajemen pemasaran yang diungkapkan oleh Assauri (2018:12), dengan pengelolaan pemasaran yang teratur, dapat menciptakan nilai bagi konsumen. Ruyatnasih & Liya (2018) menyebutkan terkait fungsi manajemen, yakni:

- a. Perencanaan, melibatkan penetapan tujuan organisasi dan penentuan sarana yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Perencanaan membantu memastikan bahwa kegiatan organisasi terarah dan fokus pada pencapaian tujuan.
- b. Pengorganisasian, manajer bertanggung jawab untuk menentukan bagaimana pekerjaan akan dikoordinasikan, bagaimana tugas, dan wewenang akan dibagikan. Tujuan organisasi memungkinkan tim di dalam organisasi bekerja bersama untuk kebaikan organisasi. Pengarahan, manajer harus memastikan bahwa pekerja memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas dan tanggung jawabnya. Komunikasi antar tim, mengelola konflik, dan saling berbagi dapat menjadi masukan yang baik bagi organisasi.
- c. Pengawasan, hal ini melibatkan peninjauan kinerja dari masing-masing tim di dalam organisasi. Manajer melakukan evaluasi

terhadap kinerja individu dan tim, memberikan umpan balik yang baik.

C. Ekuitas Merek

1. Pengertian Merek

Dalam membeli produk atau jasa, individu menginginkan manfaat yang ditawarkan atau bisa juga karena memandang merek tersebut terkenal. Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan merek menjadi cerminan identitas produk. Merek dapat mempengaruhi pengalaman konsumen dan juga loyalitas konsumen. Selain itu, konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap merek tertentu, tak akan berpikir merek lain ketika mereka telah memiliki pilihan merek yang disukai. Kotler juga menuliskan bahwa merek memiliki enam hal penting yang bukan hanya sekedar janji perusahaan kepada konsumen, yaitu atribut merek, manfaat merek, nilai merek, budaya, kepribadian dan pemakai merek.

2. Pengertian Ekuitas

Ekuitas menurut Oliver dalam Zaid (2021:12) didefinisikan sebagai keadilan. Keadilan yang dimaksud yaitu tingkat perbandingan input dengan hasil (*output*) yang proporsional dari satu entitas dibandingkan dengan yang lain. Keadilan mengasumsikan kesetaraan komparatif, sedangkan ketidakadilan terjadi ketika ada rasio yang

berbeda, baik dalam arti positif (menguntungkan) maupun negatif (merugikan).

3. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan nilai yang ingin dihasilkan oleh perusahaan dengan pemasarannya untuk suatu merek. Menurut Chan dan Olmsted dalam Zaid (2021:12), ekuitas merek didefinisikan sebagai nilai pemasaran dan keuangan yang masih harus dibayar, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang ditambahkan merek ke suatu produk atau layanan sebagai hasil dari kombinasi faktor-faktor seperti kesadaran, kesetiaan, kualitas yang dirasakan, gambar, dan emosi.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam Zaid (2021:13), Ekuitas merek adalah nilai tambah dari produk dan layanan dalam kaitannya dengan merek, serta harga, dan profitabilitas yang ditentukan oleh merek.

Empat dimensi pengukur ekuitas merek menurut David A. Aaker (1991:57), yakni:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek dari pesaingnya, yang berfungsi sebagai dasar utama dari ekuitas merek (Ahmad Al-Gasawneh & Khlaif Gharaibeh, 2021; Kyguoliene & Zikiene, 2021). Konsumen berpendapat, kesadaran merek menjadi penting sebagai daya tarik suatu merek (Pappu et al., dalam Foroudi,

2018). Keller (1993) menyatakan bahwa dengan menghubungkan kesadaran merek dengan nama merek, maka nama merek akan muncul di benak konsumen. Konsumen yang mampu mengingat nama merek dengan tepat sesuai dengan kategori produk yang diberikan itu berarti konsumen mampu mengidentifikasi merek tersebut (Chi et al, 2009).

2. Asosiasi merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek merujuk pada gambaran mental atau emosi yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, yang dapat menciptakan atau memperkuat citra merek dalam benak konsumen (Keller, 1998). Atribut produk mengacu pada fitur deskriptif yang mencirikan sebuah produk, sedangkan manfaat produk adalah atribut produk yang diberikan oleh nilai – nilai pribadi konsumen. Shafi dan Madhavaiah (2013) menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen dan kepuasan pengguna dipengaruhi oleh asosiasi nama merek yang mapan.

Yang terpenting, asosiasi merek berguna dalam membantu konsumen memproses atau mengambil informasi, memberikan alasan untuk membeli, membangkitkan sikap atau emosi positif, menawarkan dasar untuk perluasan, membedakan merek serta membentuk dan mengontrol informasi dalam ingatan konsumen (George, S., et al. 2000; Martensen & Gronholdt, 2003). Chen

(2001) menyebutkan bahwa asosiasi merek merupakan dasar bagi loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

3. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*)

Kualitas memiliki kaitan dengan ekuitas merek (Aaker, 1991; Aaker 1996). Kualitas yang dirasakan dari suatu merek mungkin menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk (Aaker, 1991). Persepsi kualitas yang baik dapat mendorong konsumen untuk memilih merek dan menghilangkan alternatif merek dengan memimpin mereka untuk mengidentifikasi dan membedakan keunggulan merek tertentu (Yoo et al, 2000).

Aaker (1991) menyatakan bahwa persepsi kualitas memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium yang meningkatkan keuntungan perusahaan. Persepsi kualitas menunjukkan sejauh mana konsumen memandang kualitas produk atau layanan dari suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kyguoliene & Zikiene, 2021).

Disampaikan Lee, Kumar dan Kim (2010), dimana konsumen lebih mungkin untuk membeli merek di antara merek pesaing dengan harga yang lebih tinggi ketika suatu merek dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Namun, hasil penelitian Goi dan Chieng (2011) bertentangan dengan temuan ini. Mereka menemukan konsumen mengalami kesulitan membuat penilaian rasional dari kualitas produk.

4. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia dan memilih merek tertentu dalam jangka waktu yang lama (Zia et al., 2021). Menurut Aaker (1991), loyalitas merek menambah nilai yang signifikan pada merek dan/atau perusahaannya karena memberikan sekumpulan pembeli tipikal untuk jangka waktu yang lama. Selain itu, preferensi pelanggan untuk tetap tinggal, keputusan pembelian kembali, dan validasi terhadap merek dipengaruhi oleh loyalitas (Shafi & Madhavaiah, 2013). Dari studi kasus Rubini (2010), loyalitas merek didefinisikan sebagai peristiwa konsumen membeli kategori produk yang sama, baik pengukuran proses keputusan sadar atau tidak sadar seberapa sering pelanggan cenderung membeli produk dari merek yang sama.

Mencari pelanggan baru itu mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang berarti memiliki pelanggan setia sangat penting dalam mengurangi biaya untuk menarik pelanggan baru (Rowley, 2005). Schoell dan Guiltinan (1990) melihat loyalitas perilaku berkonsentrasi pada pembelian produk merek tertentu dalam kelas produk dari waktu ke waktu, sedangkan perspektif sikap mengasumsikan bahwa sikap positif terhadap merek dikaitkan dengan konsistensi pembelian dari merek yang akan menjamin pembelian lebih lanjut (Amine, 1998).

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Jurnal	Hasil Penelitian
1	Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022)	<i>Journal of Eastern European and Central Asian Research</i> , 9(2), 229–239.	1. Loyalitas merek, asosiasi merek, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Loyalitas merek menjadi faktor yang paling berpengaruh. 3. Asosiasi merek menjadi faktor yang pengaruhnya paling rendah. 4. Kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
2	Wahyuni, Sri & Aurika Praninta. (2021)	<i>The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services</i> . 1(1), 28–38.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dan keputusan pembelian.

3	Kyguolienė, A., & Zikienė, K. (2021)	<i>Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development</i> , 43(3), 373–382.	1. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli membeli produk makanan di Lituania. 2. Citra merek, kualitas yang dirasakan, dan kepercayaan merek sangat terkait dengan niat beli membeli produk makanan di Lituania dan memengaruhi niat beli dalam pesanan tertentu melalui dampaknya.
4	Fitri, N. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018).	<i>International Journal of Scientific and Technology Research</i> , 7(4), 64–71.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba.

5	Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020)	<i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> , 7(4), 213–221.	1. <i>Brand authenticity</i> (keaslian merek) berhubungan positif dengan <i>brand equity</i> (ekuitas merek). Produk dengan keaslian merek lebih disukai, dipandang sebagai kualitas yang lebih tinggi, menawarkan nilai yang lebih besar dan lebih mungkin untuk dibeli daripada merek yang kurang keasliannya. 2. <i>Brand authenticity</i> (keaslian merek) berpengaruh terhadap <i>customers loyalty</i> (kepuasan pelanggan).
---	---	--	--

E. Hipotesis

1. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie

Ketika pembeli melihat suatu produk, mereka harus dapat mengingat kembali nama mereknya. Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali keberadaan merek dalam pemikiran mereka sambil mengaturnya. Ada tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda, yaitu: pengenalan merek, ingatan merek, dan *top of mind* (Aaker, 1991). Kemampuan konsumen untuk secara tepat membedakan merek dengan pengalaman masa lalu (baik dilihat atau

didengar sebelumnya) disebut sebagai pengenalan merek, sedangkan ingatan merek adalah terkait dengan kemampuan konsumen untuk secara tepat mengambil merek yang disimpan dalam ingatan dari kelas produk yang diberikan (Keller, 1993).

Selain itu, kesadaran merek dapat dibedakan berdasarkan kedalaman dan luasnya (Hoeffler & Keller, 2002). Kedalaman kesadaran merek mengacu pada konsumen mengingat dan/atau mengidentifikasi merek, sedangkan keluasan kesadaran merek menggambarkan nama merek yang langsung terlintas di benak konsumen ketika mereka membeli produk tersebut.

Berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk, merek tertentu akan masuk ke dalam benak konsumen jika produk tersebut memiliki kedalaman dan keluasan merek yang menandakan produk tersebut memiliki kesadaran merek yang lebih besar (Chi et al, 2009). Selain itu, kesadaran merek terutama penting dalam pembelian keterlibatan rendah di mana pencarian informasi yang sedikit giat untuk membantu pilihan dilakukan oleh konsumen (Macdonald & Sharp, 2000).

H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie

2. Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Keterkaitan dengan suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada banyak pengalaman atau penampilan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di benak konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek berarti tidak ada produk lain dalam kategori tersebut yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Adam & Akber, 2016).

Menurut Aaker (1991), asosiasi merek mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan mental antara merek dan orang, tempat, benda, dan emosi. Asosiasi yang kuat, unik, dan menguntungkan dengan merek mengarah pada citra merek yang lebih kuat (Baalbaki dan Guzman, 2016).

H2 : Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie

3. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie

Persepsi kualitas suatu merek adalah persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan, tentang keunggulan barang atau jasa. Rangkuti

(2004) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu merek memberikan alasan penting untuk membeli. Ini mempengaruhi merek mana yang harus dipertimbangkan dan kemudian mempengaruhi merek apa yang harus dipilih.

H3 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie

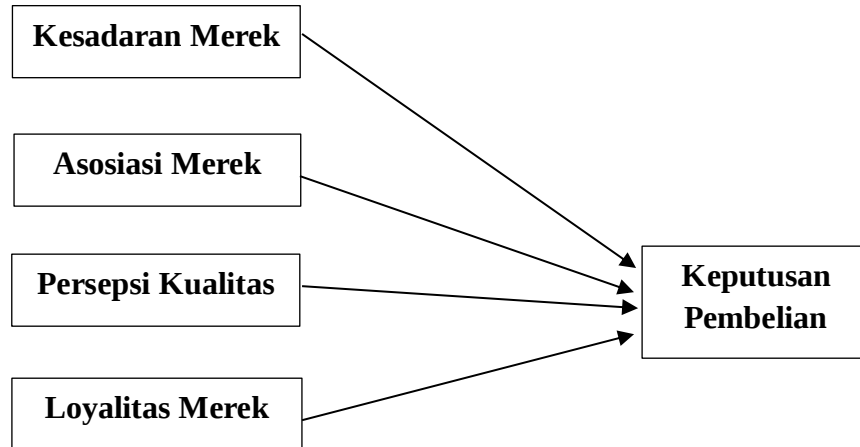
4. Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie

Loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas produk konsumen, seperti kepuasan untuk mendorong pembelian kembali (Petrauskaite, 2014). Ketika kepentingan konsumen meningkat, mereka cenderung memilih merek tersebut daripada produk lain, dan mereka telah membelinya selama bertahun – tahun. Setiap kali konsumen ingin membeli produk tertentu, merek yang sama akan muncul di benak mereka bahwa mereka selalu membeli karena kepuasan yang diharapkan dari merek (McGoldrick, 1997).

H4 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie

F. Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber : Fitri & Sembiring (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang merupakan investasi sistematis mengenai sebuah fenomena atau situasi dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi dengan sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Jika peneliti ingin menarik kesimpulan tentang suatu hasil, peneliti harus memperhatikan populasi penelitian. Batasan wilayah, objek, atau peristiwa perlu diantisipasi sebelum memutuskan atau menyimpulkan sesuatu di wilayah tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Palembang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Palembang, total penduduk kota Palembang pada tahun 2021 sejumlah 1.686.073 jiwa.

2. Sampel

Jenis sampel yang digunakan peneliti adalah *Non-Probability Sampling*, karena populasi yang dituju adalah konsumen mi instan Indomie dengan kriteria status dan usia tertentu, oleh karena itu sampel tidak dapat diambil dari konsumen yang tidak sesuai dengan populasi yang diinginkan.

Proses terakhir dalam dimensi ekuitas merek adalah loyalitas merek. Saat konsumen sudah memiliki loyalitas terhadap sebuah merek, maka hal ini menandakan bahwa ekuitas merek tersebut tertanam kuat pada benak konsumen sehingga membuat konsumen sulit berpindah ke merek lain. Maka dari itu kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen berusia usia 18 – 30 tahun dengan status pelajar, mahasiswa/i dan pekerja di Kota Palembang yang mengkonsumsi Indomie paling sedikit 3 kali dalam 1 bulan.

Jika total penduduk kota Palembang pada tahun 2021 sejumlah 1.686.073 jiwa, maka untuk penduduk dengan rentan usia 15 – 34 tahun sejumlah 542.668 jiwa. *Purposive sampling* digunakan untuk teknik pengambilan sampel.

Digunakan menggunakan rumus *Slovin* untuk persamaan berikut guna menentukan ukuran sampel, yaitu $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Sampling error (10%)

Jumlah populasi dalam penelitian ini masyarakat di kota Palembang, maka N adalah 1.686.073. Bila tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{1.686.073}{1+1.686.073 (10\%^2)}$$

$$n = \frac{1.686.073}{1+1.686.073 (0,01)} = \frac{1.686.073}{1+16.860,73}$$

$$n = \frac{1.686.073}{16.861,73} = 99.99$$

Berdasarkan perhitungan tersebut yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 99,99 atau yang sudah dibulatkan menjadi 100 sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses yang sistematis dan terstandarisasi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Metode survei akan digunakan dalam penelitian ini yang datanya berupa data subjek yang menyatakan opini, sikap, pengalaman atau karakteristik subjek penelitian baik secara individu ataupun dalam bentuk kelompok.

Penyebaran kuisioner menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuisioner disebarakan kepada sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Kuisioner akan disebarakan ke Warung Kopi (WARKOP) yang menyediakan Indomie dan ke Warung Mie Indomie (WARMINDO).

D. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Melibatkan variabel-variabel yang terdiri dari dua jenis, sebagai berikut:

- Variabel Independen, terdiri dari:

X_1 : Kesadaran Merek

X_2 : Persepsi Kualitas

X_3 : Asosiasi Merek

X_4 : Loyalitas Merek

- Variabel Dependen, yaitu

Y : Keputusan Pembelian.

2. Skala Pengukuran

Pembahasan ini mengarahkan pada cara atau metode yang digunakan pada penelitian untuk mengukur atau menggambarkan karakteristik atau variabel yang diamati. Penelitian ini memanfaatkan skala Likert untuk mengukur persepsi dari seluruh responden yang terlibat. Beberapa tingkatan akan ditentukan untuk membantu dalam menentukan level pengukuran.

Digunakan lima tingkatan pada penelitian ini. Masing-masing tingkatan memiliki bobot skor yang berbeda, dan sekaligus menunjukkan persepsi, sikap dan pendapat dari responden sebagai berikut:

SS	= SANGAT SETUJU	diberi skor 5
S	= SETUJU	diberi skor 4
RR	= RAGU-RAGU	diberi skor 3

TS	= TIDAK SETUJU	diberi skor 2
STS	= SANGAT TIDAK SETUJU	diberi skor 1

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif Sering digunakan dalam penelitian untuk memberikan informasi mengenai karakteristik utama variabel penelitian dan informasi demografis responden. Ukurannya adalah koefisien korelasi antara variabel penelitian, sebaran (standar deviasi dan varian), dan frekuensi tendensi sentral (rata-rata, median, modus).

2. Uji Kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian ini memastikan bahwa instrumen penelitian sudah baik, artinya sudah bisa digunakan untuk mengarah pada pengukuran yang akurat dan tepat. Pengujian ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dapat diandalkan sehingga memberikan informasi yang akurat. Jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel dan nilainya positif, maka instrument penelitian dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel maka instrument penelitian dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menentukan bahwa instrumen pengukuran secara konsisten memberikan hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Secara sederhana, reliabilitas mengarah pada konsistensi dari

instrumen pengukuran. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,06$ (Ghozali 2018:88).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas umum dilakukan untuk menguji kenormalan residual. Pengujian ini menunjukkan tingkat normalitas residual dalam penelitian ini. Salah satu yang digunakan yakni Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yang merupakan metode statistik untuk pengujian normalitas residual dengan distribusi tertentu. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini, yaitu apabila probabilitas $> 0,05$ maka distribusi model regresi normal, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi model regresi tidak normal (Ghozali, 2018:161).

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi dapat disebut multikolinearitas jika sebagian atau seluruh variabel bebas dari fungsi linier tersebut memiliki fungsi linier yang sempurna. Kriteria dari multikolineritas adalah bila nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan toleransinya $> 0,10$, maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Cara pengujiannya menggunakan uji Glejser dengan meregresikan variabel – variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,10$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Beganda

Tujuan dari uji regresi linier berganda ini adalah untuk memprediksi nilai variable dependen ketika nilai variabel independen diketahui. Persamaan regresi linear berganda dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
A	=	Koefisien Konstanta
B1, B2, B3, B4	=	Koefisien Regresi
X1	=	Kesadaran Merek
X2	=	Asosiasi Merek
X3	=	Persepsi Kualitas
X4	=	Loyalitas Merek
E	=	Error Term

5. Uji T dan Uji F

- a. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria analisis:
 - Membandingkan angka signifikansi dengan $\alpha = 0,10$, dimana $\text{Sig.} \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan jika $\text{Sig.} > \alpha$, maka H_0 diterima.
 - Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}
- b. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai probabilitasnya, jika $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima (dengan tingkat signifikansi 10%).

6. Uji Koefisien Determinasi

Dikenal dengan R-squared (R^2). Pengujian koefisien determinasi memberikan gambaran tentang informasi mengenai tingkat kecocokan regresi linear dengan data yang diamati. Pengujian koefisien determinasi penting dalam analisis regresi karena memberikan pemahaman tentang sejauh mana model regresi memadai dalam menjelaskan variasi dalam data dan memberikan dasar bagi evaluasi kualitas prediksi model tersebut.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk dapat dianalisis adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang yang merupakan konsumen di WARMINDO atau WARKOP di Kota Palembang dengan hasil perhitungan pengambilan sampel menurut rumus *purposive sampling*.

A. Analisis Identitas Responden

Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i di Kota Palembang yang mengkonsumsi mi Instan merek Indomie di Warung Mie Indomie (WARMINDO) atau Warung Kopi (WARKOP) dengan total responden 100 responden. Adapun penjelasan identitas responden dalam tabel dibawah ini :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui jumlah responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO mayoritas perempuan yaitu sebanyak 53 orang (53%) sedangkan laki – laki 47 orang (47%).

2. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
19	9	9%
20	25	25%
21	11	11%
22	21	21%
23	8	8%
24	7	7%
25	7	7%
26	3	3%
27	3	3%
28	2	2%
29	3	3%
30	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO mayoritas berusia 22 tahun berjumlah 21 orang (21%) sedangkan untuk kategori usia 30 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu 1 orang (1%).

3. Status Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	52	52%
Karyawan Swasta	38	38%
Wiraswasta/Wirausaha	6	6%
Aparatur Sipil Negara (ASN)	4	4%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO memiliki status pelajar/mahasiswa/i yaitu sebesar 52 orang (52%).

4. Rata – rata Pendapatan Responden Per Bulan

Tabel 4.4 Rata – rata Pendapatan Responden Per Bulan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
<Rp 1.000.000	6	6%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	18	18%
Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000	32	32%
Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	16	16%
>Rp 2.500.000	28	28%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO rata – rata pemasukan atau pendapatan per bulan sebesar Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden sejumlah 32 orang (32%) yang memiliki rata – rata pendapatan tersebut.

5. Rata – rata Pengeluaran Responden Per Bulan untuk Konsumsi

**Tabel 4.5 Rata – rata Pengeluaran Responden Per Bulan
untuk Konsumsi (Makan)**

Pengeluaran	Jumlah	Presentase (%)
<Rp 1.000.000	77	77%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	23	23%
>Rp 1.500.000	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO rata – rata menghabiskan dana kurang dari Rp 1.000.000 untuk konsumsi bulanan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden sejumlah 77 orang (77%) yang memiliki rata – rata pengeluaran untuk konsumsi tersebut.

6. Rata – rata Konsumsi Mi Instan Indomie dalam Satu Bulan

Tabel 4.6 Rata – rata Konsumsi Indomie dalam Satu Bulan

Rata – rata Konsumsi	Jumlah	Presentase (%)
1 – 2 kali	0	0%
3 – 4 kali	43	43%
>4 kali	57	57%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO rata – rata bisa mengkonsumsi lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden sejumlah 57 orang (57%) yang memiliki mengkonsumsi Indomie lebih dari 4 kali dalam satu bulan.

7. Rata – rata Konsumsi Indomie di WARMINDO atau WARKOP dalam Satu Bulan

Tabel 4.7 Rata – rata Konsumsi Indomie di Warmindo / Warkop tiap bulan

Rata – rata Konsumsi	Jumlah	Presentase (%)
1 – 2 kali	4	4%
3 – 4 kali	36	36%
>4 kali	60	60%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO dalam satu bulan lebih dari 4 kali. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya responden sejumlah 60 orang (60%) yang mengaku mengkonsumsi Indomie di WARMINDO atau WARKOP lebih dari 4 kali dalam satu bulan.

B. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4.8 Data Deskriptif Variabel

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total.X1	100	17	25	21,12	2,524
Total.X2	100	16	25	20,60	2,785
Total.X3	100	9	15	12,11	1,959
Total.X4	100	9	15	12,18	1,992
Total.Y	100	13	20	16,62	2,322
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diperoleh hasil *Std. Deviation* lebih kecil dari nilai minimum. Hal ini menunjukkan bahwa semua total variabel

memiliki penyimpangan yang rendah atau seluruh data telah terdistribusi dengan merata.

2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif jawaban responden bertujuan untuk mengetahui jawaban responden secara deskriptif. Apakah responden cenderung setuju atau tidak setuju mengenai instrumen – instrumen pernyataan yang berkaitan dengan mi instan Indomie yang disajikan dalam bentuk tabel berikut ini.

4.9 Tabel Jawaban Responden

Variabel	Jawaban Responden					Rata - rata	Rata – rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS		
KM1	0	0	4	23	73	4,69	4,39
KM2	0	0	7	42	51	4,44	
KM3	0	0	30	36	34	4,04	
KM4	0	0	14	39	47	4,33	
KM5	0	0	14	25	61	4,47	
AM1	0	0	19	36	45	4,26	4,25
AM2	0	0	8	32	60	4,52	
AM3	0	0	53	30	17	3,64	
AM4	0	0	9	26	65	4,56	
AM5	0	0	13	43	44	4,31	
PK1	0	0	24	26	50	4,26	4,30
PK2	0	0	16	37	47	4,31	
PK3	0	0	11	44	45	4,34	
LM1	0	0	19	21	60	4,41	4,31
LM2	0	0	17	38	45	4,28	
LM3	0	0	23	30	47	4,24	
KP1	0	0	3	31	66	4,63	4,47
KP2	0	0	12	27	61	4,49	
KP3	0	0	20	29	51	4,31	
KP4	0	0	14	25	61	4,47	

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui rata – rata pernyataan terkait Kesadaran Merek (KM) yang tertinggi yaitu KM1 sebesar 4,69. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen mengetahui bahwa Indomie menjadi salah satu merek mi instan di Indonesia. Rata – rata variabel kesadaran merek sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa konsumen mengetahui Indomie sebagai salah satu merek mi instan di Indonesia yang mudah untuk dikenali hanya dari kemasannya dibandingkan dengan merek yang lainnya. Selain itu konsumen mengetahui karakteristik Indomie dan Indomie menjadi merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan mi instan merek lainnya.

Rata – rata pernyataan Asosiasi Merek (AM) yang tertinggi yaitu AM4 sebesar 4,56. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen mengetahui bahwa Indomie memiliki ciri khas tersendiri pada setiap varian rasa yang ditawarkan. Rata – rata variabel asosiasi merek sebesar 4,25 yang menunjukkan bahwa Indomie menjadi merek mi instan yang *familiar* bagi konsumen. Konsumen juga mengetahui varian rasa Indomie lebih beragam dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek mi instan lainnya. Selain itu konsumen mengetahui bahwa Indomie memiliki nilai gizi tinggi yang baik bagi konsumen dan konsumen selalu memiliki alasan untuk membeli mi instan merek Indomie dibandingkan dengan merek lainnya.

Pada pernyataan Persepsi Kualitas (PK) yang tertinggi yaitu PK3 sebesar 4,34. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen mengetahui bahwa Indomie diproduksi oleh perusahaan terpercaya dengan kredibilitas

yang tinggi. Rata – rata variabel persepsi kualitas sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa Indomie menjadi merek mi instan yang memiliki kemasan yang menarik dan informasi yang mudah untuk didapatkan konsumen, serta diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya.

Pernyataan Loyalitas Merek (LM) yang tertinggi yaitu LM1 sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen menjadikan Indomie sebagai pilihan utama ketika konsumen ingin mengkonsumsi mi instan. Rata – rata variabel loyalitas merek sebesar 4,31 yang menunjukkan bahwa Indomie menjadi pilihan utama sebagian besar konsumen yang ingin mengkonsumsi mi instan dan konsumen bersedia mempromosikan serta menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi mi instan merek Indomie.

Pada Keputusan Pembelian (KP) yang tertinggi yaitu KP1 sebesar 4,63. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen mengakui bahwa Indomie mudah untuk didapatkan. Rata – rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,47 yang menunjukkan bahwa Indomie mudah untuk didapatkan dimana pun konsumen berada. Konsumen yakin untuk membeli dan memprioritaskan Indomie untuk dikonsumsi dibandingkan dengan merek lainnya. Selain itu sebagian besar konsumen menyukai dan merasa puas akan kualitas mi instan Indomie meskipun kini banyak mi instan lainnya yang juga tak mau kalah saing dengan Indomie.

C. Uji Validitas

Kuisisioner akan dinyatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan hal yang akan diukurnya. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat nilai *pearson correlation* yang dihasilkan. Apabila nilai *pearson correlation* > R Tabel maka data tersebut valid. Berikut hasil dari uji validitas :

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	KM1	0,589	0,1654	Valid
	KM2	0,846	0,1654	Valid
	KM3	0,453	0,1654	Valid
	KM4	0,779	0,1654	Valid
	KM5	0,718	0,1654	Valid
Asosiasi Merek (X2)	AM1	0,714	0,1654	Valid
	AM2	0,770	0,1654	Valid
	AM3	0,674	0,1654	Valid
	AM4	0,770	0,1654	Valid
	AM5	0,722	0,1654	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	PK1	0,842	0,1654	Valid
	PK2	0,770	0,1654	Valid
	PK3	0,832	0,1654	Valid
Loyalitas Merek (X4)	LM1	0,785	0,1654	Valid
	LM2	0,852	0,1654	Valid
	LM3	0,803	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,524	0,1654	Valid
	KP2	0,893	0,1654	Valid
	KP3	0,800	0,1654	Valid
	KP4	0,864	0,1654	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui semua instrumen pernyataan pada kuisisioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena semua instrumen memiliki nilai *pearson correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,1654.

D. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan – pernyataan yang diajukan konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,60$. Berikut hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,710	0,60	Reliabel
Asosiasi Merek (X2)	0,780	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (X3)	0,745	0,60	Reliabel
Loyalitas Merek (X4)	0,744	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui semua instrumen pernyataan pada kuisisioner yang diajukan kepada responden dinyatakan reliabel karena semua instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk menguji normal tidaknya residual.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk melihat hasil yang sifatnya objektif.

Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Uji Normalitas	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,189

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh hasil seperti pada tabel 4.12 Nilai signifikansi sebesar 0,189 yang berarti lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas akan menguji apakah adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen. Diperlukan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF sebelum melakukan uji multikolinearitas. Adapun hasil dari pengujian multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinerity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek (X1)	0,941	1,063
Asosiasi Merek (X2)	0,879	1,137
Persepsi Kualitas (X3)	0,966	1,035
Loyalitas Merek (X4)	0,894	1,118

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Variabel asosiasi merek memiliki nilai *tolerance* paling rendah yaitu 0,879 dan variabel persepsi kualitas memiliki nilai *tolerance* paling tinggi yaitu 0,966. Nilai

tolerance >0,10 dapat diartikan tidak ada korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini.

Hal yang sama juga ditunjukkan dengan nilai VIF dari semua variabel independen yang kurang dari 10 (<10). Nilai VIF terendah dari variabel persepsi kualitas sebesar 1,035 dan nilai VIF tertinggi dari variabel asosiasi merek sebesar 1,137. Maka dari hasil uji multikolinearitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian uji *glejser* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14 Uji Glejser Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kesadaran Merek (X1)	0,143
Asosiasi Merek (X2)	0,226
Persepsi Kualitas (X3)	0,363
Loyalitas Merek (X4)	0,259

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi pada pengujian uji *glejser* untuk variabel Kesadaran Merek sebesar 0,143, Asosiasi Merek sebesar 0,226, Persepsi Kualitas 0,363 dan Loyalitas Merek sebesar 0,259. Maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut

tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 ($> 0,10$).

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$

Hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.15 Analisis Regresi Berganda

Model	β	Sig.
(Constant)	7,470	<0,001
Kesadaran Merek (X1)	0,152	<0,001
Asosiasi Merek (X2)	0,063	0,018
Persepsi Kualitas (X3)	0,223	<0,001
Loyalitas Merek (X4)	0,167	<0,001

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai konstan sebesar 7,470. Nilai koefisien variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,152, variabel Asosiasi Merek (X2) sebesar 0,063, variabel Persepsi Kualitas (X3) sebesar 0,223 dan variabel Loyalitas Merek (X4) sebesar 0,167. Maka untuk persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 7,470 + 0,152 (X1) + 0,063 (X2) + 0,223 (X3) + 0,167 (X4) + e$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 7,470 yang menyatakan jika variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek

(X2), persepsi kualitas (X3) dan loyalitas merek (X4) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 7,470 (nilai konstan).

2. Nilai koefisien kesadaran merek (X1) sebesar 0,152 artinya setiap peningkatan kesadaran merek (X1) sebesar satu poin akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,152 (15,2%). Sebaliknya jika terjadi penurunan kesadaran merek (X1) sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,150 (15%).
3. Nilai koefisien asosiasi merek (X2) sebesar 0,063 artinya setiap peningkatan asosiasi merek (X2) sebesar satu poin akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,063 (6,3%). Sebaliknya jika terjadi penurunan asosiasi merek (X2) sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,063 (6,3%).
4. Nilai koefisien persepsi kualitas (X3) sebesar 0,223 artinya setiap peningkatan persepsi kualitas (X3) sebesar satu poin akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,223 (22,3%). Sebaliknya jika terjadi penurunan persepsi kualitas (X3) sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,223 (22,3%).
5. Nilai koefisien loyalitas merek (X4) sebesar 0,167 artinya setiap peningkatan loyalitas merek (X4) sebesar satu poin akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,167 (16,7%).

Sebaliknya jika terjadi penurunan loyalitas merek (X4) sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,167 (16,7%).

G. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika $\text{sig } t < 0,10$ dengan t tabel untuk 100 responden sebesar 1,66. Hasil dari uji t sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hipotesis – Uji t

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
Kesadaran Merek (X1)	0,365	5,406	<0,001
Asosiasi Merek (X2)	0,168	2,405	0,018
Persepsi Kualitas (X3)	0,416	6,238	<0,001
Loyalitas Merek (X4)	0,318	4,591	<0,001

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat ditulis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ atau lebih kecil dari 0,10 dengan t hitung (5,406) lebih besar dari t tabel (1,66).
2. Hipotesis 2 : Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 atau

lebih kecil dari 0,10 dengan t hitung (2,405) lebih besar dari t tabel (1,66).

3. Hipotesis 3 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai signifikansi $<0,001$ atau lebih kecil dari 0,10 dengan t hitung (6,238) lebih besar dari t tabel (1,66).
4. Hipotesis 4 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$ atau lebih kecil dari 0,10 dengan t hitung (4,591) lebih besar dari t tabel (1,66).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di Kota Palembang.

H. Uji F

Pada penelitian ini uji F telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17 Uji F

Model	Df	F	Sig.
<i>Regression</i>	4	34,396	<0,001
<i>Residual</i>	95		
Total	99		

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai signifikan $<0,001$ yang terdapat dalam pengujian statistik F yang berarti lebih kecil dari 0,10 ($<0,10$). Selain itu nilai f tabel (2,00) lebih kecil dari f hitung (34,396). Hal ini menunjukkan

bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Kota Palembang.

I. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Kecilnya nilai R^2 menunjukkan adanya keterbatasan kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013:95). Berikut hasil koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square
1	0,769	0,592	0,574

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai *adjust R square* sebesar 0,574 yang berarti 57,4% variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

J. Pembahasan

Pada pengujian identitas responden diketahui bahwa lebih banyak responden dengan jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki – laki, yaitu sejumlah 53 orang. Hal ini dipengaruhi oleh kondisi tempat penyebaran

kuisisioner, dimana pada saat pembagian kuisisioner di WARKOP dan WARMINDO di Kota Palembang sebagian besar yang berada disana di dominasi perempuan.

Rentan usia responden dalam penelitian ini adalah 19 – 30 tahun. Sebesar 21% dari total keseluruhan responden berusia 22 tahun, yang berarti sebanyak 21 orang responden berusia 22 tahun. Sedangkan untuk status pekerjaan responden di dominasi oleh pelajar/maasiswa sebanyak 52 orang.

Dalam penelitian ini responden juga diminta untuk menjawab rata – rata pendapatan dalam satu bulan. Hasilnya sebanyak 32 orang mengaku memiliki pendapatan rata – rata sebesar Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000 dalam satu bulan. Sedangkan untuk rata – rata pengeluaran responden dalam satu bulan untuk konsumsi sejumlah kurang dari Rp 1.000.000. Ada 77 responden yang mengaku bahwa pengeluarannya masih dibawah Rp 1.000.000.

Dari 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 57 orang mengaku sering mengkonsumsi mi instan Indomie. Rata – rata konsumsi lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Hal ini juga selaras dengan hasil dari rata – rata konsumsi Indomie di WARMINDO atau WARKOP. Sebanyak 60 orang mengaku lebih sering mengkonsumsi Indomie saat di WARMINDO atau WARKOP, yaitu lebih dari 4 kali dalam satu bulan.

Pada analisis jawaban responden diperoleh hasil rata – rata lebih dari 50% responden mengetahui bahwa Indomie merupakan salah satu merek mi instan di Indonesia yang mudah untuk dikenali meskipun hanya melalui kemasannya saja. Mereka juga mengakui bahwa Indomie menjadi merek

yang pertama kali muncul dalam benak mereka ketika ingin mengonsumsi instan. Indomie sebagai merek yang familiar diakui oleh responden memiliki varian rasa yang lebih beragam serta ciri khas pada setiap varian rasa yang ditawarkan.

Responden juga mengakui bahwa informasi terkait Indomie mudah untuk didapatkan, kemasannya juga lebih menarik dan mereka percaya bahwa perusahaan yang memproduksi Indomie memiliki kredibilitas yang tinggi. Selain itu dengan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah kemudahan untuk mendapatkan Indomie dimana pun mereka berada, mereka mengaku puas, yakin dan akan menyarankan kepada orang lain untuk mengonsumsi instan merek Indomie saja.

Dalam uji validitas diperoleh nilai *pearson correlation* untuk setiap instrumen pernyataan lebih besar dari R tabelnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada kuisisioner penelitian ini valid. Selain itu pada pengujian reliabilitas juga diperoleh nilai *cronbac's alpha* yang lebih besar dari 0,60 yang berarti variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Sama halnya dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Diperoleh hasil data terdistribusi secara normal, bebas dari multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada pengujian analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 7,470 + 0,152 (X1) + 0,063 (X2) + 0,223 (X3) + 0,167 (X4)+e$$

Hal ini berarti variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dikarenakan hasil β positif.

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan 2 jenis pengujian untuk mengukur apakah terdapat pengaruh atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan. Secara parsial pada pengujian hipotesis melalui uji t dimana diperoleh nilai signifikansi untuk keempat variabel, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek lebih kecil dari 0,10. Hal ini berarti secara parsial keempat variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di Kota Palembang.

Pada pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di Kota Palembang.

Pengujian koefisien determinasi juga dilakukan pada penelitian ini dengan hasil nilai *adjust R square* sebesar 0,574 yang berarti 57,4% variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Thuy, *et al.* (2022) dengan judul “Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam.” yang mendapatkan hasil variabel asosiasi merek yang menjadi faktor dengan pengaruh paling rendah bagi hubungan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (2,405) paling kecil diantara variabel lainnya.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri *et al.* (2018) dengan judul “*The Effect Of Brand Equity On Purchase Decisions Laptop Toshiba In Magister Students Faculty Economic And Business USU*” memperoleh hasil variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Toshiba.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dari penelitian ini maka hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji analisis deskriptif diperoleh bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di Kota Palembang cukup baik.
2. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen pernyataan untuk variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek valid dan reliabel.
3. Hasil analisis regresi berganda diperoleh variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh paling dominan. Namun untuk variabel asosiasi merek memiliki pengaruh paling kecil diantara keempat variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di Kota Palembang.
4. Hasil uji F secara simultan keempat variabel bebas yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di Kota Palembang.

B. Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti bagi penelitian selanjutnya yang membahas tema serupa yaitu memperbanyak variabel selain variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek agar gambaran mengenai ekuitas merek dapat lebih spesifik. Selain itu cari tahu lebih luas faktor – faktor lain dalam produk makanan cepat saji.

Saran bagi perusahaan diharapkan mampu meningkatkan faktor – faktor penunjang variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Hal ini bisa dilakukan dengan mencari strategi promosi yang lebih kreatif, kegiatan promosi yang lebih sering seperti pemberian diskon atau potongan harga, serta menciptakan varian rasa yang mengikuti tren makanan dengan kemiripan rasa yang hampir mendekati rasa makanan aslinya.

C. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO. Penelitian ini akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh kedai atau tempat makan kelas menengah yang menyediakan Indomie sebagai salah satu menu. Dikarenakan seiring dengan pesatnya persaingan bisnis, ada juga kedai atau tempat makan kelas menengah yang menawarkan mi instan, meski terkadang ada juga yang tidak secara terang – terangan menuliskannya di menu.

2. Responden yang mengkonsumsi Indomie di kota Palembang dalam penelitian ini belum sepenuhnya terjangkau, dikarenakan masih ada WARMINDO dan WARKOP di daerah – daerah perkampungan atau pelosok kota Palembang yang sulit dijangkau sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas lagi.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara atau kuisisioner terbuka agar hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
4. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus pelajar atau mahasiswa/i yang tidak pulang saat libur sekolah atau kuliah, akan lebih baik jika menambah jumlah sampel sehingga dapat mencakup responden dengan status pekerjaan dan usia yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Product and Market*. *California Management Review*, Vol. 38 No. 3, pp. 102-121.
- Adam & Akber. (2016). *The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones*. *European Journal of Business and Innovation Research* Vol.4, No.4, pp.60-133.
- Ahmad Al-Gasawneh, J., & Khlaif Gharaibeh, M. (2021). *The impact of social media marketing on brand equity: A systematic review*. In *Turkish Journal of Computer and Mathematic Education* 4073 Research Article (Vol. 12, Issue 6).
- Amilia & Asmara. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 6 (1): 660-669
- Amine, A. (1998). *Consumers true brand loyalty: The central role of commitment*. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). *Inilah Daftar Negara Pemakan Mi Instan Terbanyak Dunia, Indonesia Posisi Berapa*. Diakses 25 Mei 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/25/inilah-daftar-negara-pemakan-mi-instan-terbanyak-dunia-indonesia-posisi-berapa>.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). *Indomie, Merek Mi Instan yang Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir*. Diakses 29 Mei 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/index.php/datapublish/2023/02/17/indomie-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir>.
- Andreasen, A. R., & Kotler, Philip. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Prentice Hall.

- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok : Rajawali.
- Baalbaki, S., Guzman, F. (2016). *Consumer-based brand equity. Chapter in book: The Routledge Companion to Contemporary Brand Management. Publisher: Routledge.*
- Chen, C. H. (2001). *Using free association to examine the relationship between the characteristic of brand associations and brand equity. Journal of Product and Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). *The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Dihni, Vika Azkiya. (2021). *Intip 5 Merek Mi Instan Terpopuler di Indonesia yang Harganya Bakal Naik*. Diakses 29 Mei 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/11/intip-5-merek-mi-instan-terpopuler-di-indonesia-yang-harganya-bakal-naik>.
- Fitri, N. R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018). *The effect of brand equity on purchase decisions laptop toshiba in magister students faculty economic and business USU. International Journal of Scientific and Technology Research*, 7(4), 64–71.
- Foroudi, P. (2018). *Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. International Journal of Hospitality Management*, 76(March), 271– 285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- George, S., Low, C. W., & Lamb, J. (2000). *The measurement and dimensionality of brand associations. Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Goi, C. L., & Chieng, F. Y. L. (2011). *Dimensions of customer-based brand equity: A study on Malaysian brands. Journal of Marketing Research and case studies*, vol. 1-10
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Ed.9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed.12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Ed.13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kyguolienė, A., & Zikienė, K. (2021). Impact of Brand Equity on Purchase Intentions Buying Food Products in Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 373–382. <https://doi.org/10.15544/mts.2021.34>
- Lee, H. J., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2010). *Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(3), 469- 485.
- Limakrisma, Nandan dan Togi P. Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication*. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Petrauskaite, E. (2014). *Effect Of Brand Image on Consumer Purchase Behaviour: International Footwear Market Comparison*. MSc Thesis Aalborg University
- Putri, Resthie. R. (2019). *Yuk, Mengenal Makanan Ultra-Proses dan Efeknya bagi Kesehatan*. Diakses 29 Juli 2023, dari <https://www.klikdokter.com/gaya-hidup/diet-nutrisi/yuk-mengenal-makanan-ultra-proses-dan-efeknya-bagi-kesehatan>.
- Ramadhany, Dwi. R. (2022). *Makan Mi Setiap Hari Berdampak Buruk Bagi Kesehatan*. Diakses 29 Juli 2023, dari <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/bahaya-makan-mie-instan-setiap-hari/>
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Merek Kekuatan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rowley, J. (2005). *The four Cs of customer loyalty. Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 23(6), 574-581.
- Rubini, A. (2010). *Role of brand in consumer behaviour. Case: How sneakers have turned into status symbols. (Unpublished degrees' thesis). Savonia University, Kuopio, Finland.*
- Ruyatnasih, Yaya dan Liya Megawati. (2018). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi dan Kasus*. Ed. 2. Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- Schoell, W. F., & Guiltinan, J. P. (1990). *Marketing contemporary concepts and practices*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Setyorini, Tantri. (2020). *63 Rasa Indomie yang Pernah Beredar di Pasaran, Sudah Coba Semua*. Diakses 12 Juni 2023, dari <https://www.merdeka.com/gaya/64-rasa-indomie-yang-pernah-beredar-di-pasaran-sudah-coba-semua>.
- Shafi, S. I., & Madhavaiah, C. (2013). *The influence of brand equity on consumer buying behaviour of organic foods in India. Journal of Marketing and Communication*, 9(2), 44-51.
- Suharyani, Komang. (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Volume: 5 Nomor : 1, pp. 1-13*
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi
- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213–221. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.213>
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). *Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision : a Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.76>

- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). *The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services*. 1(1), 28–38. <http://journal.publindoakademika.com/index.php/RH>
- Wang, Y. J., Capon, N., Wang, V. L., & Guo, C. (2018). *Building industrial brand equity on resource advantage*. *Industrial Marketing Management*, 4–16. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.009>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yonatan, Agnes Z. (2023). *7 Rasa Indomie yang Paling Digemari di Indonesia 2023*. Diakses 12 Juni 2023, dari <https://data.goodstats.id/statistic/agneszfanyayonatan/7-rasa-indomie-yang-paling-digemari-di-indonesia-2023-vqMzM>.
- Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Sekaran, Lamongan : Academia Publication.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). *Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness*. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 15, Issue 2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Dengan hormat, perkenalkan saya Putri Wiguna mahasiswi Fakultas Bisnis dan Akuntansi semester akhir UNIKA MUSI CHARITAS PALEMBANG yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mi Instan Indomie di Kota Palembang”**

Saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk dapat mengisi kuisisioner penelitian ini dengan sejujur - jujur dan sebenar - benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Adapun kriteria responden sebagai berikut :

1. Berusia >18 tahun
2. Mengonsumsi Mi Instan Indomie di WARKOP atau WARMINDO di Kota Palembang

Silahkan mengisi identitas dibawah ini

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Domisili :

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda dengan memberikan tanda centang (✓)

Pekerjaan Anda :

- ☐ Pelajar/Mahasiswa di _____
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Wiraswasta/Wirusaha
- ☐ ASN
- ☐ Lainnya _____

Rata – rata pendapatan Anda Per Bulan :

- ☐ < Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- ☐ Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000
- ☐ Rp 2.100.000 – Rp 2.500.000
- ☐ > Rp 2.500.000

Rata – rata pengeluaran Anda untuk konsumsi (makan) dalam satu bulan :

- ☐ < Rp 1.000.000
- ☐ Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- ☐ > Rp 1.500.000

Rata – rata konsumsi mi instan Indomie dalam sebulan :

- ☐ 1 – 2 kali
- ☐ 3 – 4 kali
- ☐ > 4 kali

Rata – rata konsumsi mi instan Indomie di WARMINDO atau WARKOP dalam sebulan :

- ☐ 1 – 2 kali
- ☐ 3 – 4 kali
- ☐ > 4 kali

KESADARAN MEREK (KM)

KM1 Saya mengetahui Indomie sebagai salah satu merek mi instan di Indonesia

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

KM2 Indomie lebih mudah dikenali dibandingkan dengan merek mi instan lainnya

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

KM3 Saya mengetahui karakteristik mi instan merek Indomie

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

KM4 Saya dapat mengenali mi instan Indomie hanya dari kemasannya

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

KM5 Indomie menjadi merek yang pertama kali muncul dalam benak saya dibandingkan merek lainnya

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

ASOSIASI MEREK (AM)

AM1 Variasi rasa Indomie lebih beragam dibandingkan merek lainnya

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

AM2 Indomie memiliki ciri khas tersendiri pada setiap varian rasa yang ditawarkan

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

AM3 Indomie memiliki kandungan gizi tinggi yang baik bagi konsumen

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

AM4 Indomie menjadi merek mi instan yang *familiar* bagi saya

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

AM5 Selalu ada alasan untuk membeli Indomie dibandingkan mi instan lainnya

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

PERSEPSI KUALITAS (PK)

PK1 Kemasan Indomie lebih menarik dibandingkan mi instan lainnya

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

PK2 Informasi mengenai Indomie sangat mudah untuk didapatkan

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

PK3 Indomie diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya dengan kredibilitas yang tinggi

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

LOYALITAS MEREK (LM)

LM1 Indomie selalu menjadi pilihan saya ketika ingin memakan mi instan

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

LM2 Saya menyarankan kepada orang lain untuk mengkonsumsi Indomie

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

LM3 Saya akan mempromosikan kepada orang lain untuk mengkonsumsi Indomie

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN (KP)

KP1 Indomie mudah untuk didapatkan dimanapun saya berada

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

KP2 Dengan berbagai pertimbangan, saya lebih yakin ketika membeli Indomie dibandingkan merek lainnya

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

KP3 Indomie selalu menjadi prioritas saya ketika akan membeli mi instan

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

KP4 Saya menyukai Indomie dan sangat puas dengan kualitasnya

- ☐ Sangat Tidak Setuju
- ☐ Tidak Setuju
- ☐ Netral
- ☐ Setuju
- ☐ Sangat Setuju

Atas kerjasama Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Lampiran 2. Data Mentah Kuisisioner n = 100

KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	X1	AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	X2	PK1	PK2	PK3	X3
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	4	20	4	4	4	12
5	5	4	4	5	23	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12
5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	4	4	4	5	22	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12
5	4	4	4	5	22	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
5	4	4	4	5	22	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12
5	4	4	4	5	22	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	4	4	4	5	22	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12
5	4	4	4	5	22	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15

KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	X1	AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	X2	PK1	PK2	PK3	X3
4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	3	9
5	4	4	4	5	22	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12
5	4	4	4	5	22	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	4	18	3	3	4	10
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	4	4	4	5	22	4	4	3	5	4	20	4	4	4	12
4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	4	20	4	4	4	12
5	5	4	4	5	23	4	5	3	5	4	21	5	4	4	13
5	5	4	4	5	23	4	5	3	5	4	21	5	4	4	13

KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	X1	AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	X2	PK1	PK2	PK3	X3
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	4	20	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	4	20	4	4	4	12
5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	4	4	5	23	4	5	3	5	4	21	5	4	4	13
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	4	4	5	22	4	5	3	5	4	21	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18	3	3	4	10
4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	4	10
4	4	3	3	3	17	3	4	3	4	3	17	3	3	4	10
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15

KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	X1	AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	X2	PK1	PK2	PK3	X3
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	4	22	5	5	4	14
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9
4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18	3	3	4	10
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11
4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18	3	4	4	11
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11
5	4	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9

KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	X1	AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	X2	PK1	PK2	PK3	X3
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15
5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15

LM1	LM2	LM3	X4	KP1	KP2	KP3	KP4	Y
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	4	17
5	4	4	13	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	5	4	5	19
5	4	4	13	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	3	11	4	4	4	4	16
5	4	4	13	5	5	4	5	19
5	4	4	13	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	5	4	5	19

LM1	LM2	LM3	X4	KP1	KP2	KP3	KP4	Y
5	4	4	13	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	4	3	3	3	13
5	4	4	13	5	5	4	5	19
5	4	4	13	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	4	17
3	3	3	9	4	4	3	3	14
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	5	4	5	19
3	3	3	9	4	3	3	3	13
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	4	3	3	3	13

LM1	LM2	LM3	X4	KP1	KP2	KP3	KP4	Y
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	4	17
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	4	3	3	3	13
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	12	5	4	4	4	17
5	4	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20

LM1	LM2	LM3	X4	KP1	KP2	KP3	KP4	Y
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	13	5	5	4	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	4	4	3	4	15
3	3	3	9	4	3	3	3	13
3	3	3	9	4	4	3	3	14
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	14	5	5	5	5	20
3	3	3	9	4	3	3	3	13
3	3	3	9	4	3	3	3	13
3	3	3	9	4	3	3	3	13
3	3	3	9	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	4	3	4	15
3	4	3	10	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20

LM1	LM2	LM3	X4	KP1	KP2	KP3	KP4	Y
4	4	3	11	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	3	11	4	4	4	4	16
3	4	3	10	4	4	3	4	15
4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	3	3	3	13
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20

Lampiran 3. Identitas Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	47	47,0	47,0	47,0
	Perempuan	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	9	9,0	9,0	9,0
	20	25	25,0	25,0	34,0
	21	11	11,0	11,0	45,0
	22	21	21,0	21,0	66,0
	23	8	8,0	8,0	74,0
	24	7	7,0	7,0	81,0
	25	7	7,0	7,0	88,0
	26	3	3,0	3,0	91,0
	27	3	3,0	3,0	94,0
	28	2	2,0	2,0	96,0
	29	3	3,0	3,0	99,0
	30	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	52	52,0	52,0	52,0
	Karyawan Swasta	38	38,0	38,0	90,0
	Wirausaha/Wiraswasta	6	6,0	6,0	96,0
	ASN	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 4. Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	17	25	21,12	2,524
X2	100	16	25	20,60	2,785
X3	100	9	15	12,11	1,959
X4	100	9	15	12,18	1,992
Y	100	13	20	16,62	2,322
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Uji Validitas Kesadaran Merek

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	X1
KM1	Pearson Correlation	1	,402**	,311**	,290**	,199*	,589**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,002	,003	,047	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
KM2	Pearson Correlation	,402**	1	,104	,683**	,631**	,846**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,301	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
KM3	Pearson Correlation	,311**	,104	1	,140	,051	,453**
	Sig. (2-tailed)	,002	,301		,163	,616	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
KM4	Pearson Correlation	,290**	,683**	,140	1	,453**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,003	<,001	,163		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
KM5	Pearson Correlation	,199*	,631**	,051	,453**	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,047	<,001	,616	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,589**	,846**	,453**	,779**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Kesadaran Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	5

Uji Validitas Asosiasi Merek

Correlations

		AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	X2
AM1	Pearson Correlation	1	,426**	,371**	,311**	,518**	,714**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,002	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
AM2	Pearson Correlation	,426**	1	,279**	,675**	,383**	,770**
	Sig. (2-tailed)	<,001		,005	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
AM3	Pearson Correlation	,371**	,279**	1	,394**	,433**	,674**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,005		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
AM4	Pearson Correlation	,311**	,675**	,394**	1	,383**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100
AM5	Pearson Correlation	,518**	,383**	,433**	,383**	1	,722**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,714**	,770**	,674**	,770**	,722**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Asosiasi Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	5

Uji Validitas Persepsi Kualitas

Correlations

		PK1	PK2	PK3	X3
PK1	Pearson Correlation	1	,431**	,579**	,842**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
PK2	Pearson Correlation	,431**	1	,481**	,770**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
PK3	Pearson Correlation	,579**	,481**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,842**	,770**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,745	3

Uji Reliabilitas Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	3

Uji Validitas Loyalitas Merek

Correlations

		LM1	LM2	LM3	X4
LM1	Pearson Correlation	1	,530**	,394**	,785**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
LM2	Pearson Correlation	,530**	1	,552**	,852**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
LM3	Pearson Correlation	,394**	,552**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,785**	,852**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	Y
KP1	Pearson Correlation	1	,314**	,104	,416**	,524**
	Sig. (2-tailed)		,001	,302	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,314**	1	,739**	,662**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,104	,739**	1	,544**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,302	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	,416**	,662**	,544**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,524**	,893**	,800**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	4

Lampiran 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,18163950
Most Extreme Differences	Absolute		,075
	Positive		,075
	Negative		-,070
Test Statistic			,075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,189
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,180
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,170
		Upper Bound	,190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,480	2,668		2,804	,006		
	X1	,150	,091	,163	1,642	,104	,941	1,063
	X2	,066	,086	,079	,772	,442	,879	1,137
	X3	,215	,116	,182	1,851	,067	,966	1,035
	X4	,164	,119	,141	1,382	,170	,894	1,118

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,301	1,374		,947	,346
	X1	,070	,047	,153	1,478	,143
	X2	-,054	,044	-,130	-1,219	,226
	X3	-,055	,060	-,093	-,915	,363
	X4	,069	,061	,120	1,135	,259

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,470	,819		9,127	<,001
	X1	,152	,028	,365	5,406	<,001
	X2	,063	,026	,168	2,405	,018
	X3	,223	,036	,416	6,238	<,001
	X4	,167	,036	,318	4,591	<,001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,236	4	16,059	34,396	<,001 ^b
	Residual	44,354	95	,467		
	Total	108,590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Lampiran 11. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,592	,574	,68329

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 12. Kartu Bimbingan Skripsi

 UNIKA MUSI CHARITAS FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI KARTU BIMBINGAN SKRIPSI				TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
NIM : 1622015 NAMA : VINCENSYA CHALVINE GRACIA PUTRI WIGUNA PRODI : MANAJEMEN BIDANG KAJIAN : Manajemen Pemasaran JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Efektivitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mi Instan Indomie di Kota Palembang							
PEMBIMBING SKRIPSI PEMBIMBING : CATHARINA CLARA, S.E., M.Si. Palembang, 16 Juni 2023 Mengetahui, Dekan  Kaprodi  Ming Chen, S.E., M.Si. Suci Kewal, S.E., M.Si.							
Catatan: Rencana Skripsi harus sudah diajukan kepada pembimbing selambat-lambatnya satu bulan sesudah permohonan penyusunan skripsi							
TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF	TGL	BAB	KETERANGAN	PARAF
26/2023 5		Membagikan referensi jurnal acuan					
28/2023 5	1	Mengusun proposal Bab 1 Pendahuluan					
5/2023 6	1-2	Revisi Bab 1 dan Pengajuan Bab 2					
12/2023 6	1-3	Revisi Bab 1 dan 2 Pengajuan Bab 3					
15/2023 6	1-3	Mengumpulkan revisi Bab 1-3 Bimbingan off line Bab 1-3					
19/2023 6	1-3	Revisi Bab 1-3 dan mulai mengerjakan Bab 4-5					
8/2023 7	4-5	Mengumpulkan hasil data Bab 4-5					
12/2023 5	5	Simpulan, kesimpulan					
		leksi serta tugas					
		8 Bab + Daftar Pustaka					
		ppt + bnt yg bagus ± 15 menit					
Bab 23		ACC 					

Lampiran 13. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



UNIVERSITAS KATOLIK MUSI CHARITAS
VERITAS ET SCIENTIA NOBIS LUMEN
FAKULTAS BISNIS DAN AKUNTANSI

Palembang, 27 Juli 2023

Nomor : 101/III/D3-PP.180.03/7/23
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Hasil Cek *Similarity* Skripsi

Kepada
Yth. Sdri. Vincensya Chalvine Gracia Putri Wiguna (NIM. 1622015)
Di tempat

Dengan hormat,

Bersama surat ini, kami informasikan hasil cek *similarity* skripsi dengan menggunakan aplikasi Turnitin. Hasil cek menunjukkan bahwa :

Nama	NIM	Judul Skripsi	Tingkat Similarity	Keputusan
Vincensya Chalvine Gracia Putri Wiguna	1622015	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mi Instant Indomie di Kota Palembang	14%	Layak Ujian

Demikianlah surat pemberitahuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami



Soramaya Suci Kewal, S.E., M.Si.
Ketua Program Studi Manajemen

Kampus Bangau
Jalan Bangau No.60 Palembang 30113
Telp. +62 711-321801
Sumatera Selatan - Indonesia
www.ukmc.ac.id | fba@ukmc.ac.id

Lampiran 14. *Originality Report* / Persentase Hasil Turnitin

