

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

**RINGKASAN SKRIPSI**



**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**

**Vincensya Chalvine Gracia Putri Wiguna**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi*

*Universitas Katolik Musi Charitas*

*Jl. Bangau No.60 Palembang*

*E-mail: putriwiguna21@gmail.com*

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di kota Palembang yang diukur dengan indikator: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dari jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel yang mengukur ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di kota Palembang. Dalam penelitian ini variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh paling besar, sedangkan variabel asosiasi merek memiliki pengaruh paling kecil 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 effect of brand equity on the purchasing decisions of Indomie instant noodle consumers in Palembang city as measured using indicators: brand awareness, brand association, quality perception and brand loyalty. This type of research is quantitative with sampling techniques using the purposive sampling method. Data collection using questionnaires with a sample of 100 people. The results of this study show that the four variables that measure brand equity affect the purchasing decisions of Indomie instant noodle consumers in Palembang. In this study, the quality perception variable had the greatest influence, while the brand association variable had the smallest effect on the purchasing decision of Indomie instant noodle consumers in Palembang.*

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

## **PENDAHULUAN**

Kompetisi antar bisnis tak hanya menyoroti penggunaan produk tetapi juga cara sebuah merek dalam menciptakan citra yang unik bagi pelanggannya. 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. 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).

Ekuitas merek dalam hal ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen, yang juga akan mempengaruhi strategi promosi dan pembelian perusahaan. Hal ini juga berlaku pada industri pengolahan makanan kering cepat saji, salah satunya mi instan. Mi instan yang merupakan salah satu produk jenis makanan ultra proses yang memiliki kandungan lemak jenuh, pengawet, dan natrium yang tinggi, berbahan utama gandum yang menjadi makanan cepat saji favorit masyarakat Indonesia. 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). Meskipun sering mengonsumsi mi instan berdampak buruk bagi kesehatan, konsumsi mi instan masyarakat Indonesia masih dalam jumlah yang besar. Indonesia sebagai konsumen terbesar ke 2 di dunia setelah Tiongkok dengan konsumsi mi instan mencapai 14.260.000.000 porsi pada 2022, dan Indomie menjadi merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi sebagian besar masyarakat di Indonesia dalam setahun terakhir berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center.

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 slogan yang khas, yaitu 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 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.

## **PERMASALAHAN**

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?

## **LANDASAN TEORI**

### **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). Menurut

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

1. Pengenalan Masalah. 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. Konsumen melakukan penilaian terhadap beberapa produk alternatif.
4. Keputusan Pembelian. Pembeli mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak berdasarkan berbagai pertimbangan sebelumnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

### **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:

1. 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.
2. Pengorganisasian, manajer bertanggung jawab untuk menentukan bagaimana pekerjaan akan dikoordinasikan, bagaimana tugas, dan wewenang akan dibagikan. Manajer harus memastikan bahwa pekerja memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas dan tanggung jawabnya.

3. Pengawasan, hal ini melibatkan peninjauan kinerja dari masing-masing tim di dalam organisasi. Manajer melakukan evaluasi terhadap kinerja individu dan tim, serta memberikan umpan balik yang baik.

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

1. 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).
2. 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).
3. Persepsi kualitas, kualitas yang dirasakan dari suatu merek mungkin menjadi alasan penting bagi konsumen untuk membeli produk (Aaker, 1991). Persepsi kualitas menunjukkan sejauh mana konsumen memandang kualitas produk atau layanan dari suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kyguoliene & Zikiene, 2021).

4. Loyalitas merek, mencerminkan kecenderungan konsumen untuk tetap setia dan memilih merek tertentu dalam jangka waktu yang lama (Zia et al., 2021). Selain itu, preferensi pelanggan untuk tetap tinggal, keputusan pembelian kembali, dan validasi terhadap merek dipengaruhi oleh loyalitas (Shafi & Madhavaiah, 2013).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie**

Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali keberadaan merek dalam pemikiran mereka sambil mengaturnya. 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). Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

**H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie**

#### **Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie**

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terhubung dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Dengan kata lain, asosiasi merek berarti tidak ada produk lain dalam kategori tersebut yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Adam & Akber, 2016). 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). Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

**H2 : Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie**

### **Pengaruh persepsi kualitas 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. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

**H3 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie**

### **Pengaruh loyalitas merek 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. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

**H4 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

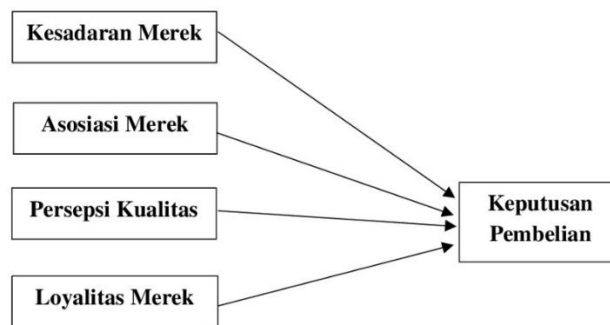
Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang merupakan investasi sistematis mengenai sebuah fenomena atau situasi dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode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



berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Kuisisioner akan disebarakan ke Warung Kopi (WARKOP) yang menyediakan Indomie dan ke Warung Indomie (WARMINDO).

## Model Penelitian

**Gambar 1 Model Penelitian**



Sumber : Fitri & Sembiring (2018)

## Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

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. Jenis sampel yang digunakan peneliti adalah *Non-Probability Sampling*. 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.

## Teknik Analisis Data Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan 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).

## **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian ini memastikan bahwa instrumen penelitian sudah baik, artinya sudah bisa digunakan untuk mengarah pada pengukuran yang akurat dan tepat, serta dapat diandalkan. Dasar pengambilan keputusannya jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan nilainya positif, maka instrument penelitian dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel maka instrument penelitian dinyatakan tidak valid.

Sedangkan pengujian reliabilitas secara sederhana 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).

## **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat normalitas residual dalam penelitian ini. Salah satu yang digunakan yakni 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).

## **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.

## Uji Heterokedastisitas

Pengujian dilakukan 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.

## Analisis Regresi Linear Berganda

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:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

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

## Uji T

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  $t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{tabel}}$

## Uji F

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%).

## Uji Koefisien Determinasi

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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengumpulan Data Penelitian

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.

**Tabel 1 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki – laki	47	47%
Perempuan	53	53%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah

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

**Tabel 2 Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
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%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah

Dapat diketahui responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO mayoritas berusia 22 tahun berjumlah 21 orang sedangkan untuk kategori usia 30 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu 1 orang.

**Tabel 3 Status Pekerjaan Responden**

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

Sumber : Data primer yang diolah

Diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO memiliki status pelajar/mahasiswa/i yaitu sejumlah 52 orang.

**Tabel 4 Rata – rata Konsumsi Indomie dalam Satu Bulan**

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

Sumber : Data primer yang diolah

Mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO lebih dari 4 kali dalam satu bulan sejumlah 57 orang..

**Tabel 5 Rata – rata Konsumsi Indomie di Warmindo / Warkop**

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

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui mayoritas responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO dalam satu bulan lebih dari 4 kali sejumlah 60 orang.

#### **Analisis Deskriptif Variabel**

**Tabel 6 Data Deskriptif Variabel**

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
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
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>100</b>				

Sumber : Data primer yang diolah

Diperoleh hasil *Std. Deviation* masing – masing variabel lebih kecil dari nilai minimum. Hal ini menunjukkan bahwa semua total variabel memiliki penyimpangan yang rendah atau seluruh data telah terdistribusi dengan merata.

## Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 7 Jawaban Responden

Variabel	Jawaban Responden					Rata - rata	Rata – rata Variabel
	STS	TS	N	S	SS		
KM1	0	0	4	23	73	4,69	<b>4,39</b>
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	<b>4,25</b>
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	<b>4,30</b>
PK2	0	0	16	37	47	4,31	
PK3	0	0	11	44	45	4,34	
LM1	0	0	19	21	60	4,41	<b>4,31</b>
LM2	0	0	17	38	45	4,28	
LM3	0	0	23	30	47	4,24	
KP1	0	0	3	31	66	4,63	<b>4,47</b>
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 diatas diketahui rata – rata variabel kesadaran merek sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa konsumen mengetahui karakteristik Indomie sebagai salah satu merek mi instan di Indonesia yang mudah untuk dikenali hanya dari kemasannya. Sedangkan rata – rata variabel asosiasi merek lebih rendah, yaitu sebesar 4,25 yang menunjukkan bahwa Indomie menjadi merek mi instan yang familiar bagi konsumen karena konsumen mengetahui varian rasa Indomie lebih beragam dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan merek mi instan lainnya.

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. Sedangkan 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. Selanjutnya rata – rata variabel keputusan pembelian sebesar 4,47 yang menunjukkan bahwa Indomie mudah untuk didapatkan dimana pun konsumen berada dan konsumen menyukai dan merasa puas akan kualitas mi instan Indomie

### Uji Validitas

**Tabel 8 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

Apabila nilai *pearson correlation* > R Tabel maka data tersebut valid. Diketahui semua instrumen pernyataan pada kuisisioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid karena semua instrumen pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* lebih besar dari r tabel yaitu 0,1654.



## Uji Reliabilitas

**Tabel 9 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

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $\geq 0,60$ . Semua instrumen pernyataan pada kuisisioner yang diajukan kepada responden dinyatakan reliabel karena semua instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60.

## Uji Normalitas

**Tabel 10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Uji Normalitas	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	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.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 11 Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Collinerity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	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, semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dapat diartikan tidak ada korelasi antar variabel independen dalam penelitian ini. Variabel asosiasi merek memiliki nilai *tolerance* paling rendah yaitu 0,879 dan variabel persepsi kualitas memiliki nilai *tolerance* paling tinggi yaitu 0,966. Hal yang sama juga ditunjukkan dengan nilai VIF dari semua variabel independen yang kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen pada penelitian ini. Nilai VIF terendah dari variabel persepsi kualitas sebesar 1,035 dan nilai VIF tertinggi dari variabel asosiasi merek sebesar 1,137.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 12 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

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 ( $> 0,10$ ).

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 13 Analisis Regresi Berganda**

Model	$\beta$	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 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

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

Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 7,470, nilai koefisien kesadaran merek (X1) sebesar 0,152 (15,2%), asosiasi merek (X2) sebesar 0,063 (6,3%), persepsi kualitas (X3) sebesar 0,223 (22,3%), dan loyalitas merek (X4) sebesar 0,167 (16,7%). Hal ini berarti setiap peningkatan masing – masing variabel bebas (X1 – X4) sebesar satu poin akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang jumlahnya sama dengan nilai koefisiennya, begitupun sebaliknya.

### Uji t

**Tabel 14 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 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di Kota Palembang, dikarenakan nilai signifikansi keempat variabel lebih kecil dari 0,10 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1.66). Maka keempat hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### Uji F

**Tabel 17 Uji F**

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

Sumber : Data primer yang diolah

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.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 18 Koefisien Determinasi**

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

Sumber : Data primer yang diolah

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.

### Pembahasan Hasil Analisis

Pada pengujian identitas responden diketahui bahwa lebih banyak responden dengan jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki – laki, yaitu sejumlah 53 orang. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun sebanyak 21 orang. Sedangkan untuk status pekerjaan responden di dominasi oleh pelajar/maasiswa sebanyak 52 orang. Dari 100 responden dalam penelitian ini, sebanyak 57 orang mengaku sering mengonsumsi mi instan Indomie lebih dari 4 kali dalam satu bulan, dan sebanyak 60 orang mengaku lebih dari 4 kali dalam satu bulan mengonsumsi Indomie di WARMINDO atau WARKOP.

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 mi instan. Indomie sebagai

merek yang familiar diakui oleh responden memiliki varian rasa yang lebih beragam serta ciri khas pada setiap varian rasa yang ditawarkan. 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 mengkonsumsi mi instan merek Indomie saja.

Dalam uji validitas dan reliabilitas diperoleh hasil bahwa instrumen pernyataan pada kuisisioner penelitian ini valid dan 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. Pada pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh nilai signifikansi untuk keempat variabel bebas, 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.

Pengujian secara simultan melalui uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar  $<0,001$  yang berarti lebih kecil dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mi instan Indomie di Kota Palembang. Pada 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 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. Selain itu, 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.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dari penelitian ini maka hasil yang dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek valid dan reliabel. Pada 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. Meskipun demikian 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.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini hanya mengambil sampel responden yang mengkonsumsi Indomie di WARKOP dan WARMINDO, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh kedai atau tempat makan kelas menengah yang menyediakan Indomie sebagai salah satu menu. Dalam penelitian ini responden yang mengkonsumsi Indomie di kota Palembang belum sepenuhnya terjangkau, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih

luas lagi. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner memungkinkan datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara atau kuisisioner terbuka agar hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

### **Saran**

Bagi penelitian selanjutnya yang membahas tema serupa dapat memperbanyak variabel selain variabel ekuitas merek yang diuji dalam penelitian ini agar gambaran mengenai ekuitas merek dapat lebih spesifik. Saran bagi perusahaan diharapkan mampu meningkatkan faktor – faktor penunjang variabel ekuitas merek dengan mencari strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- 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
- 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.*
- 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.*
- 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.*
- 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.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Ed.9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- 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>
- Limakrisma, Nandan dan Togi P. Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana.*
- Petrauskaite, E. (2014). *Effect Of Brand Image on Consumer Purchase Behaviour: International Footwear Market Comparison. MSc Thesis Aalborg University*
- 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.*



- Ruyatnasih, Yaya dan Liya Megawati. (2018). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi dan Kasus*. Ed. 2. Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- 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.
- 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 Hochimin City, Vietnam*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.76>
- 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](http://www.ijicc.net) (Vol. 15, Issue 2).