

Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit)

Lia Amalia Damayanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: liaamaliad@gmail.com

Hartono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Rini Armin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Abstract: *Company competition in marketing is not limited to the functional properties of the product, for example the ease of use of the product, but is related to brands that can offer a special image to their users. Products are described as commodities that are exchanged, whereas brands describe the specifications of its customers. Brand is one of the most important marketing factors. Brand is the identity of the product, the brand provides brief information about the product that consumers want. This study aims to determine the effect of Brand Equity and Price on purchasing decisions for Mie Sedaap products. The variables in this study are brand equity and price as the independent variable and purchase decision as the dependent variable. . This study used a quantitative method with a total sample of 96 respondents using a purposive sampling technique. The data collection method uses an online questionnaire. This study uses multiple linear regression analysis with data processing tools in the form of the IBM SPSS 26 program. The results of this study indicate that brand equity partially influences purchasing decisions (Sig 0.000 <0.05 and Tcount 12,984 > Ttable 1.989) and price partially influences purchasing decisions purchases (Sig 0.000 <0.05 and Tcount 5,899 > Ttable 1.989). Brand equity and price simultaneously influence purchasing decisions for sedaap noodle products (Sig 0.000 <0.05 and Fcount 249,423 > Ftable 3.09).*

Keywords: *brand equity, price, purchase decision*

Abstrak: Persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas pada sifat fungsional produk, misalnya kemudahan penggunaan produk, tetapi sudah terkait dengan merek yang dapat menawarkan citra khusus kepada penggunanya. Produk digambarkan sebagai komoditas yang dipertukarkan, sedangkan merek menggambarkan spesifikasi pelanggannya. Merek (brand) merupakan salah satu faktor pemasaran yang sangat penting. Merek adalah identitas produk, merek memberikan informasi singkat tentang produk yang diinginkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Variabel dalam penelitian ini adalah ekuitas merek dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden dengan Teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu olah data berupa program IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (Sig 0,000 <0,05 dan $T_{hitung} 12.984 > T_{tabel} 1,989$) dan harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian (Sig 0,000 <0,05 dan $T_{hitung} 5.899 > T_{tabel} 1,989$). Ekuitas merek dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk mie sedaap (Sig 0,000 <0,05 dan $F_{hitung} 249.423 > F_{tabel} 3,09$)

Kata kunci: ekuitas merek ,harga, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Saat ini, persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas pada sifat fungsional produk, misalnya kemudahan penggunaan produk, tetapi sudah terkait dengan merek yang dapat menawarkan citra khusus kepada penggunanya. Produk digambarkan sebagai komoditas yang dipertukarkan, sedangkan merek menggambarkan spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor pemasaran yang sangat penting. Merek adalah identitas produk, merek memberikan informasi singkat tentang produk yang diinginkan konsumen.

Merek adalah bagian dari terpenting dari suatu produk apalagi produk baru yang ingin memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas pembeda dari suatu produk. Produk dan jasa dapat dengan mudah di tiru tetapi tidak dengan merek. Salah satu aset berharga perusahaan adalah mempunyai ekuitas merek yang kuat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh L. Marlina, dkk (2021). Semakin kuat ekuitas merek semakin besar daya tarik untuk mengajaga konsumen supaya membeli atau mengkonsumsi produk yang di beikan perusahaan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh merek dan anggapan konsumen tentang merek tersebut (Wiastuti & Kimberlee, 2018).

Menurut Aaker dalam Murhadi (2019) sebagai berikut brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa ekuitas merek mampu membentuk persepsi konsumen tentang suatu produk yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi dari pada produk lain. Persepsi konsumen tersebut dapat dibangun oleh produsen dengan ekuitas merek. Semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kurniawan et al., 2020). Efek ini dimulai dengan kesadaran merek, dimulai dengan calon pembeli mengenal merek untuk kebutuhan khusus mereka, dan itu bertepatan dengan fase pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya dalam proses ini calon konsumen melihat brand dari iklan atau dari orang lain. Ketika calon pembeli mengetahui suatu merek, mereka juga berusaha mendapatkan informasi tentang merek tersebut dan proses ini terkait dengan asosiasi merek. Setelah kedua proses ini, dimensi ekuitas merek yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas yang mulai dipercaya oleh pelanggan potensial. terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses

dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek dan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya“. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut Kotler “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”.

Harga sendiri merupakan suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu terjangkau oleh konsumen atau customer, akhirnya akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan dengan harga rendah tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena harga dari suatu barang itu dapat mencerminkan kualitas yang dimilikinya. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen yang diteliti oleh G. Manurung, dkk (2018). Menurut V. Puspita (2020), keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata apakah membeli atau tidak. Studi mengenai perilaku konsumen juga

meliputi analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan penggunaan produk. Konsumen didalam membuat keputusan memiliki tujuan yang harus dipenuhi atau dipuaskan. E. G. Asti, dkk (2021) menyatakan bahwa dalam suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), psikologis (motivasi, persepsi, pembentukan sikap, integrasi).

Selain itu juga dalam hubungannya dengan keputusan pembelian ada sejumlah pihak yang akan sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan yaitu : Pencetus (initiator) adalah individu yang pertama kali menyadari akan kebutuhan yang belum terpenuhi dan mempunyai inisiatif untuk mengusulkan pembelian suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh (influencer) adalah orang yang berperan memberi pengaruh karena pandangannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Mie instan adalah salah satu produk yang memiliki Brand Equity yang kuat karena produk ini banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Mie instan tidak asing bagi mahasiswa Perguruan Tinggi di Kendal, hal tersebut terkait dengan perilaku yang selalu ingin kemudahan dan kecepatan untuk mengkonsumsi suatu produk. Salah satu perusahaan yang memproduksi Mie Instan adalah PT. Indofood Tbk, produk inovatif yang diluncurkan perusahaan tersebut adalah Indomie. Ditengah persaingan antar merek mie instan, Mie Sedaap hadir dengan sesuatu yang baru dari kategori produk mie instan. Mie Sedaap berhasil menguatkan ekuitas mereknya sehingga Mie Sedaap merupakan produk mie instan terpopuler pertama di Indonesia.

Mie Sedaap yang merupakan produk baru dapat memikat hati konsumennya, salah satunya dengan iklan yang bervariasi. Selain itu artis endorsemenya juga tidak kalah menarik untuk memikat hati konsumen. Selain diatas, strategi yang dilakukan oleh produsen dengan memberikan rasa yang bervariasi, kemasan yang menarik, dan mereknya yang sudah terkenal dan dibicarakan oleh banyak orang terutama di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing yang di teliti oleh C. Merya, dkk (2021).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk

Harga

Definisi Harga Menurut penelitian E. S. Agtika Prameswara (2023), menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan “Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan”. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran yang dapat ditukarkan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Agtika Prameswara, 2022). Sedangkan menurut N. K. N Damayanti, dkk (2023) mengemukakan bahwa harga bagi perusahaan adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan (Damayanti & Dewi, 2023). Kegagalan dalam menerapkan harga dapat berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus pasar. Kemudian keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dalam proses sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa tahapan dalam keputusan pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020) yaitu :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahapan yang pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka iningkan atau butuhkan. Setelah konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan,kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, secara otomatis konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan untuk pencarian informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio,internet, dan majalah. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu dengan informasi-informasi yang didapatkan.

3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Dalam hal ini, setelah menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decition*)

Setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Dalam tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan kecocokan produk dengan konsumen. (M. Anang Firmnaysah, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit dengan 96 responden terpilih menjadi sampel penelitian. Metode pengumpulan data adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert dan non probability sampling. Data primer dari penelitian adalah data yang didapat dari hasil kuesioner. Dalam penelitian ini termasuk penelitian yang menghasilkan angka-angka dan pengelolahannya secara statistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel maka data dikatakan valid. Pengujian ini menggunakan SPSS 25.

Tabel 1. Uji validitas

| No. Item | Nilai Pearson Corellation (r hitung) | Nilai r kritis | Nilai Sig | Keterangan |
|----------|--------------------------------------|----------------|-----------|------------|
| X1.1 | 0,650 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,662 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,546 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,795 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.5 | 0,650 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.6 | 0,662 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.7 | 0,546 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.8 | 0,337 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.9 | 0,834 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.10 | 0,650 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.11 | 0,546 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.12 | 0,812 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.13 | 0,412 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.14 | 0,834 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.15 | 0,812 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.16 | 0,476 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.17 | 0,801 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.18 | 0,639 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.19 | 0,634 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.20 | 0,803 | 0,3 | 0,000 | Valid |

Sejumlah 96 responden di jadikan sampel dari penelitian ini ,hasil uji validitas diatas maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan pada variabel ekuitas merek dinyatakan valid karena nilai r hitung r kritis (0,3) dan nilai signifikansi 0,05. Hal tersebut dipaparkan dalam tabel 1 di atas.

1.2 Uji Reliabilitas

Teknik *Cronbach Alpa* diaplikasikan dalam uji reliabilitas dimana uji sampel kuesioner sebanyak 96 responden. Reliabilitas suatu instrumen apabila memiliki nilai *Cronbach Alpa* lebih dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

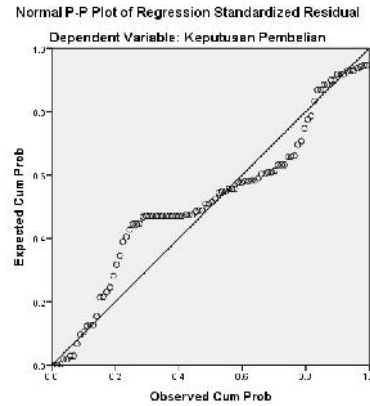
| Reliability Statistics | | | |
|---------------------------------|------------------|------------|------------|
| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
| Ekuitas merek (X ₁) | 0,927 | 20 | Reliabel |
| Harga (X ₂) | 0,905 | 10 | Reliabel |
| Keputusan pembelian (Y) | 0,881 | 10 | Reliabel |

Tabel 2. Di atas menunjukkan bahwa data penelitian sudah reliable dikarenakan nilai *crankback Alpha* yang lebih dari 0,60.

1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Gambar 1. Uji Normalitas



Gambar 1. Menunjukkan hasil uji normalitas yang mana menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal.

1.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya adanya variable independent yang memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variable independent pada suatu model. Hasil pengujian dapat dikatakan terbatas dari multikolinearitas apabila nilai dari $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$.

Tabel 4. Uji multikolinearitas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|---------------|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Ekuitas Merek | .602 | 1.662 |
| | Harga | .602 | 1.662 |

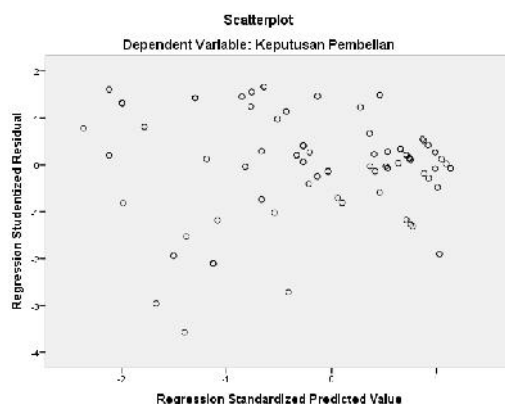
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4. Berdasarkan hasil data uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

1.5 Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas digunakan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi bias atau tidak. Hasil pengujian dapat dikatakan bebas dari heteroskedastistas apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,5 dan untuk mendeteksi ada ataupun tidak adanya gejala heteroskedastistas dapat menggunakan metode grafik *scatterplot*.

Gambar 2. Uji Heteroskedastistas



Dari grafik Scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksikan variabel bebas ke variabel terikat.

1.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 5. Hasil uji Autokolerasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .918 ^a | .843 | .839 | 2.927 | 2.285 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 2,285, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 96 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k = 2), maka diperoleh nilai du sebesar 1,7103, dan nilai DW sebesar 2,285 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,7103 dan kurang dari (4-du) atau $4 - 1,7103 = 2,2897$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

1.7 Pengujian Regresi Linear Berganda

Untuk dapat menyusun model regresi sesuai yang diharapkan, pada tabel di bawah ini dikemukakan rangkuman hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.181 | 2.180 | | -2.376 | .020 |
| | Ekuitas Merek | .411 | .032 | .688 | 12.984 | .000 |
| | Harga | .286 | .048 | .313 | 5.899 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Arti dari model regresi linear berganda diatas adalah :

1. Konstanta (a) = -5,181 artinya jika variabel ekuitas merek dan harga dianggap tidak ada maka skor keputusan pembelian akan sama dengan -5,181.
2. Koefisien $b_1 = 0,411$ artinya setiap penambahan variabel ekuitas merek sebesar satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,411 satuan dengan asumsi variabel harga dianggap tetap.
3. Koefisien $b_2 = 0,286$ artinya setiap penambahan variabel harga satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,286 satuan dengan asumsi variabel ekuitas merek dianggap tetap.

1.8 Uji T

Uji t digunakan untuk pengujian secara individual tau parsial guna mencari tau apakah ada pengaruh variable independent secara parsial terhadap variable dependen secara signifikan. Pengujian ini didasarkan pada nilai tingkat signifikan kurang dari 0,5.

Tabel 7. Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.181 | 2.180 | | -2.376 | .020 |
| | Ekuitas Merek | .411 | .032 | .688 | 12.984 | .000 |
| | Harga | .286 | .048 | .313 | 5.899 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut:

1. Hasil uji – t antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mendapatkan P-Value sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai prob. 0,05, maka hal ini berarti secara parsial variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji – t antara harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan P-Value sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai prob. 0,05, maka hal ini berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.9 Uji F

Pengujian F digunakan untuk melihat terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas (X) atas variable terikat (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 8. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4273.745 | 2 | 2136.873 | 249.423 | .000 ^b |
| | Residual | 796.755 | 93 | 8.567 | | |
| | Total | 5070.500 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek

Berdasarkan tabel 8, di atas menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis kedua diterima artinya adalah terdapat pengaruh yang simultan ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap.

1.10 Uji koefisien Determinal

Uji koefisien determinal ini mengukur seberapa jauh kemampuan model variable independent dalam menerangkan variasi variable dependen.

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinal

| Model Summary ^b | | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .918 ^a | .843 | .839 | 2.927 | 2.285 |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Ekuitas Merek | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | |

Dari hasil uji koefisien determinal diatas dapat diartikan variable independent dalam menjelaskan variable dependen adalah 83,9%.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji – t antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mendapatkan P-Value sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai prob. $< 0,05$, maka hal ini berarti secara parsial variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Terlebih lagi, merek juga menyatakan konsistensi dan kualitas suatu merek. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen dalam memilih merek tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji – t antara harga terhadap keputusan pembelian mendapatkan P-Value sebesar 0,000 dimana nilai probabilitas ini lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai prob. 0,05, maka hal ini berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit).
2. Berdasarkan hasil pengujian dapat di simpulkan bahwa hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit).
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat di simpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya adalah terdapat pengaruh yang simultan ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit).

SARAN

Adanya beberapa kekurangan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan pengenalan merek kepada konsumen sehingga konsumen lebih mengenal dan ekuitas merek produk mie sedaap menjadi meningkat dan penilaian konsumen semakin meningkat.
2. Diharapkan perusahaan memberikan harga yang bersaing dengan perusahaan kompetitor untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan lebih memperluas jangkauan dalam hal ini menambah variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini, baik menambah variabel terikat ataupun variabel bebas diluar variabel penelitian ini, misalnya dengan menambah variabel kualitas produk serta varian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agtika Prameswara, E. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1730–1742.
- Alfarisi, S., Setyowati, N., & Setyowati. (2019). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 12(2), 146–159.
- Arief, A. P., & Widagdo, H. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Hp Oppo Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 96–101.
- Asti, E. G., Widodo, & Ayuningtyas, E. A. (2021). Keputusan Pembelian Berdasar Persepsi Kualitas Produk dan Ekuitas Merek. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 37–46.
- Bintarti, S., Elise, N., & Nurpatria, E. (2022). Penetapan Harga Produk dan Penggunaan Dukungan Selebriti Mempengaruhi Komsumen Dalam Keputusan Pembelian Mie Instant Sedaap. *DIMENSI*, 11(2), 246–259.
- Damayanti, N. K. N., & Dewi, N. K. A. T. (2023). Analisis Pengaruh Merek, Harga dan Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Wipro (Studi Kasus Pada CV. Nusantara Liem Djaya). *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 174–180.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk , Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75–88.
- Jesica, & Purba, M. L. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV 150 ABS (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Indostar Sukses Mandiri Medan). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 41–50.
- Kurniawan, B., Sutrisno, & Damayanti, L. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(3), 476–486.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Manullang, A. S. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatra Utara*. Universitas Medan Area.
- Manurung, G., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Survei pada Mahasiswa STIE Sultan Agung Semester VI Tahun Akademik 2016/2017). *Jurnal Maker*, 4(2), 30–39.
- Marlina, L., & Ismunandar. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 358–362.
- Merya, C., Hernawaty, & Pramono, C. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pakaian Anak Osella Kids Matahari Department Store Manhattan Medan). In *Ensiklopedia Education Review* (Vol. 3, Issue

- 2, pp. 75–80). *Jurnal Ensiklopediaku*.
- Nilakandi, D. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Merek Oriflame. *Journal of Economics, Business & Entrepreneurship*, 1(1), 1–5.
- Prabhawedasattya, i G. A. P. A., & Yasa, N. N. K. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen pada Produk Iphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 2(11), 1525–1551.
- Pramularso, E. Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurakunman*, 15(1), 56–63.
- Puspita, V. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank BRI Cabang S.Parman Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 3(1), 41–50.
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129–147.
- Sasono, E., & Nikmah, U. (2021). karakteristik Merek dan Karakteristik Pelanggan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mie Sedaap di Kabupaten Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 13(2), 1–17.
- Yulia, Arizona, N. D., & Wong, Vi. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone I Phone XS Max di Indonesia. *Jurnal Produktivitas*, 7, 10–22.