



Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Cup di Padang

¹Jumiatul Mulya, ²Eliza

¹STIE Perdagangan Padang

²Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

¹Jumiatulmulya89@gmail.com1, ²eliza@upiypk.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand equity dimensions on the purchasing decision of Mie Sedaap Cup in Padang. Sampling in this study was conducted by purposive sampling. The sampling technique used is judgmental sampling. The sample in this study were 130 people. Data was collected in the form of questionnaires and analyzed through SPSS software ver. 24.0. The results in this study indicate that the Brand Equity Dimension has a positive and significant effect on Purchasing Decisions because the significance value of 0.052 <alpha 0.10 for Brand Awareness with a t-test value of 1.963> t-table of 1.6604, while the Quality Perception has a value significance of 0.001 > 0.10 and t-test value 3.257> t-table 1.6604. This means that Brand Awareness and Quality Perception have a very strong influence on Purchasing Decisions separately (respectively). Furthermore, the magnitude of the effect of variance in brand equity dimensions on the purchasing decision of Mie Sedaap Cup was 52.3%. Based on the results of this study, it can be concluded that the Mie Sedaap Cup in its memory or memory usage is a good brand image by prioritizing product quality and purchasing decisions of the Mie Sedaap Cup.

Key Words: brand loyalty, brand awareness, quality perception, brand

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Cup di Padang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Purposive sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah judgmental sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 orang. Pengambilan data dilakukan dalam bentuk kuesioner dan di analisis melalui software SPSS ver. 24.0.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi sebesar 0,052 < alpha 0,10 untuk Kesadaran Merek dengan nilai t-hitung sebesar 1,963 > t-tabel sebesar 1,6604, sedangkan Persepsi Kualitas memiliki nilai signifikansi 0,001 > 0,10 dan nilai t-hitung 3,257 > t-tabel 1,6604. Hal ini berarti Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian secara terpisah (masing-masing). Lebih lanjut, besarnya pengaruh variansi dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Cup sebesar 52,3%. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Mie Sedaap Cup dalam ingatan atau memori penggunaannya merupakan brand image yang baik dengan mengutamakan kualitas produk dan keputusan pembelian Mie Sedaap Cup.

Kata Kunci: loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek

© 2020 Jurnal IJMB

1. Pendahuluan

Diterima Redaksi :29-09-2020 | Selesai Revisi : 31-10-2020 | Diterbitkan Online : 20-11-2020

Era globalisasi saat ini telah membawa perubahan dalam berbagai bidang, salah satunya bidang bisnis. Perusahaan telah memberikan peluang yang sama kepada semua pihak yang akan menghasilkan produk dengan kualitas baik dan harga yang bersaing. Hal ini berdampak kepada karakteristik produk yang beredar di pasaran yang cenderung mirip dan sulit untuk dibedakan. Hal ini berdampak kepada banyaknya pilihan konsumen yang bebas untuk memilih produk-produk yang diinginkannya.

Para produsen harus terus berinovasi untuk mendiferensiasikan produknya melalui perbaikan standar kualitas dan menekan biaya produksi sehingga harga jual produk menjadi lebih kompetitif. Semakin banyaknya produk yang cenderung mirip, membuat situasi persaingan menjadi ketat, sifat pasar yang fluktuatif, dan harga sebagai modal keunggulan dalam bersaing bagi produsen tidaklah cukup, dengan demikian dibutuhkan sebuah strategi lain yang tidak bisa ditiru oleh produsen lain.

Komponen kecil dari sebuah kebijakan produk dan seringkali dianggap sebagai nama atau tanda untuk mengidentifikasi sebuah produk adalah merek, akan tetapi merek dapat dijadikan sebagai atribut kompetitif yang handal dan tangguh apabila dikelola dengan tepat. Menurut Hermawan[1] menjelaskan bahwa beberapa produk dengan kualitas, model serta *features* yang hampir sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen. Perbedaan persepsi ini dibentuk melalui berbagai atribut merek.

Menurut Tjiptono[2], merek merupakan rangkaian dari asosiasi mental yang diyakini oleh konsumen dan menambah nilai untuk sebuah produk maupun jasa. Sebuah merek tidak akan berarti apabila tidak memiliki ekuitas merek yang kuat bagi pasar. Merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Jadi, ekuitas merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian[3]. Sehingga perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen ekuitas merek yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam keputusan untuk melakukan pembelian.

Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen [4]. Ekuitas merek yang kuat akan

memberikan *value* yang baik kepada perusahaan maupun pelanggan. Salah satu dampak positif apabila *value* baik bagi pelanggan adalah dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan untuk melakukan pembelian.

Ekuitas merek menjadi salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimensi ekuitas merek dimulai dari kesadaran merek, kesan kualitas asosiasi merek, dan loyalitas merek yang tercipta karena efek dari penggunaan produk yang akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sumarwan[5], pembagian ekuitas merek berdasarkan 5 unsur utama, yaitu: *Brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan aset merek lain seperti trademark dan paten.

Hubungan antara ekuitas merek dengan proses Keputusan pembelian konsumen terletak pada keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu merek yang merupakan sikap dari konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak.

Keputusan pembelian dari seseorang dapat didorong dari persepsi konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari dua atau lebih pilihan karena itu perusahaan harus memikirkan cara yang efektif untuk menarik pasar sasaran [6]. Menurut Fadli & Inneke[7] Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripadahal-hal lain.

Beberapa tahun ke belakang, ketika Indomie merupakan market leader yang sangat kuat dan dominan mendapat serangan dari Mie Sedaap. Pangsa pasar mie instan Indofood yang melempar banyak merek di pasar dengan tiga merek utama, yaitu Indomie, Supermi dan Sarimi, perlahan mulai mendapat persaingan dari Mie Sedaap. Differensiasi rasa yang ditawarkan pada produk mampu mengambil perhatian konsumen yang sudah terbiasa dengan rasa dari merek mie yang ada, kemudian diperkuat dengan nama Mie Sedaap dan memunculkan tagline “*Jelas Terasa Sedapnya.*” Selama beberapa tahun, Indofood terlihat agak kewalahan menghadapi serangan dari Mie Sedaap[8]. Berdasarkan hasil dari TBI (*Top Brand Index*s) dari tahun 2016 sampai fase 1 tahun 2020 tanggal 27 Maret 2020 tentang mie instant dalam kemasan cup dapat dilihat pada tabel 1, berikut ini:

Tabel 1. Mie Instant dalam Kemasan Cup

| No | Brand | TBI 2016 | | TBI 2017 | | TBI 2018 | | TBI 2019 | | TBI 2020 | |
|----|------------|----------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|-----|
| 1. | Pop Mie | 46.5% | TOP | 40.6% | TOP | 40.5% | TOP | 46.0% | TOP | 41.0% | TOP |
| 2. | Mie Sedaap | 27.9% | TOP | 37.5% | TOP | 15.2% | TOP | 42.1% | TOP | 40.0% | TOP |
| 3. | ABC | 2.8% | | 2.7% | | 14.1% | TOP | 6.4% | | 8.2% | |

Sumber: TBI, 2020

Berdasarkan hasil Top Brand Indexs, Pop Mie tetap menempati posisi pertama sebagai merek terpopuler, nilai indexnya mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018, sementara Top Brand Index Mie Sedaap meningkat dari tahun 2019 sampai tahun 2020, dan menempati posisi kedua mengalahkan posisi ABC. Top Brand Index Pop Mie di tahun 2019 kembali naik, sedangkan tahun 2020 mengalami penurunan, sedangkan Mie Sedaap pada tahun 2019 kembali mengalami kenaikan dan konsisten sampai tahun 2020. Meskipun data ini masih dalam waktu 3 bulan pada tahun 2020, tidak menutup kemungkinan pada tahun 2020 ini Mie Sedaap akan menduduki peringkat pertama dalam TBI.

Keberhasilan yang diraih oleh Mie Sedaap dalam mendobrak pasar mie instant cup menjadi fenomena yang menarik untuk disoroti. Dengan adanya Mie Sedaap cup sebagai pesaing yang cukup tangguh dalam kompetitif industri pasar mie instant cup.

Penelitian ini melanjutkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Khasanah[8] yang berjudul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. Pada penelitian ini ekuitas merek yang dianalisis adalah Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penelitian ini berusaha untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Cup di Padang. Dengan demikian, tujuan yang hendak dirumuskan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dimensi ekuitas merek mana yang berpengaruh lebih signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek Mie Sedaap cup, dimana keempat dimensi ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Tinjauan Teoritik

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses tentang keinginan dan kebutuhan yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan melakukan pembelian [9][10][11][12]

Menurut Kotler & Gary[13] ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller[14] adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku berpikir, merasa, dan bertindak yang dimiliki oleh pelanggan, anggota saluran distribusi, dan perusahaan dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberi merek bagi perusahaan yang dapat membedakan dengan merek pesaing [15][14][16].

Menurut Kotler dan Keller[10] ekuitas merek adalah sejumlah asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Kartajaya[17] menjelaskan bahwa asset dan liabilitas yang mendasari ekuitas merek dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu *Brand loyalty* (loyalitas merek), *Brand awareness* (kesadaran merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek), dan *Other Asset*.

Menurut Durianto, dkk[18] ada empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain [18].

Menurut Rangkuti[19], loyalitas merek adalah satuukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora[20] menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Rangkuti[21] menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment*.

Hasil penelitian yang dilakukan Fadli dan Inneke [7], Siagian[22], dan Pinassang dan Susilo[23] menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Loyalitas Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Cup di Padang.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu [24]. Menurut Aaker[15] kesadaran merek adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai. Menurut Aaker[15] tingkatan tersebut adalah Puncak Pikiran (*Top of mind*), Peningkatan kembali merek (*Brand recall*), Pengenalan merek (*Brand recognition*), dan Tidak menyadari merek (*Unaware of brand*).

Hasil penelitian yang dilakukan Khasanah[8], Siagian[22], Fadli dan Inneke[7], dan Pinassang dan Susilo[23] menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga Kesadaran Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Cup di Padang.

Persepsi Kualitas

Menurut Astuti dan Cahyadi[16] persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Durianto, dkk[18] menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas[18] yaitu alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga optimum, minat saluran distribusi, dan perluasan merek. Menurut Buil et al [25] indikator persepsi kualitas adalah kinerja produk, rancangan produk atau desain, nilai fungsional harga jual, kesempurnaan produk, kualitas produk, konsistensi kualitas produk, kehandalan, *feature* yang sempurna.

Hasil penelitian yang dilakukan Khasanah[8], Siagian[22], dan Pinassang dan Susilo[23] menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Cup di Padang.

Asosiasi Merek

Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat[26]. Menurut Aaker[15] asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek

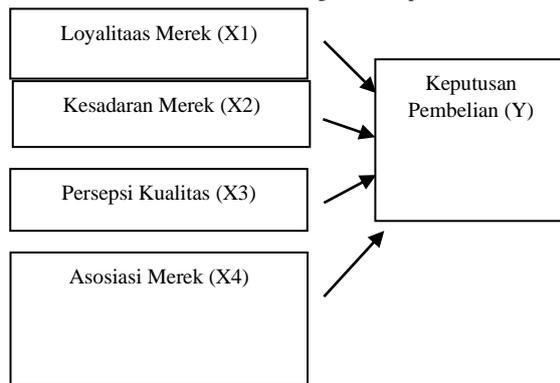
Kotler dan Keller[14] menyatakan bahwa asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu Atribut (*Attributes*), Manfaat (*Benefits*), dan Perilaku (*Attitudes*), Jika suatu merek diposisikan dalam atribut kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan atau keunggulan teknologi) maka para pesaing akan kesulitan bersaing. Indikator yang digunakan menurut Deby & Dyah[27] untuk asosiasi merek adalah : (1) Harga produk. (2) Keamanan produk. (3) Lokasi penjualan dan purna jual.

Hasil penelitian yang dilakukan Khasanah[8], Siagian[22], Fadli dan Inneke[7], dan Pinassang dan Susilo[23] menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga Asosiasi Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Cup di Padang.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *causal investigation*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 130 orang responden. Pengambilan

sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling*. Adapun kriteria dalam pengambilan anggota sampel penelitian ini yaitu: berdomisili dan bertempat tinggal di Padang, usia mulai dari 17 tahun ke atas, pernah membeli Mie Instan Sedaap Cup.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam proses pengolahan data adalah dengan menggunakan Skala *Likert* dengan skala 1 sampai dengan 5.

Tabel 2. Pengukuran Data

| No | Pilihan Responden | Kode | Bobot Nilai |
|----|---------------------|------|-------------|
| 1. | Sangat setuju | SS | 5 |
| 2. | Setuju | S | 4 |
| 3. | Kurang Setuju | KS | 3 |
| 4. | Tidak Setuju | TS | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

Sumber: Sugiyono (2013)

Uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji Koefisien Determinasi (R^2). Untuk analisis Regresi Linear Berganda menggunakan rumus Ghazali (2009), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien Regresi Loyalitas Merek
- X1 = Loyalitas Merek
- b2 = Koefisien Regresi Kesadaran Merek
- X2 = Kesadaran Merek
- b3 = Koefisien Regresi Persepsi Kualitas
- X3 = Persepsi Kualitas
- b4 = Koefisien Regresi Asosiasi Merek
- X4 = Asosiasi Merek
- e = error

3. Hasil Dan Pembahasan

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS yang dilihat pada nilai dari *corrected item-total correlation*, bila nilainya negatif atau kecil dari r-tabel untuk $n=130$ (dengan $df= n-2$) nilai signifikansi 5%, maka r-tabel = 0,172), maka nomor item tersebut tidak valid, dan sebaliknya apabila nilainya positif atau besar dari nilai r-tabel, maka nomor item tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menunjukkan hasil dari setiap item besar dari nilai r tabel maka setiap data dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Hasil |
|--------------------------|------------------|----------|
| Keputusan Pembelian (Y1) | 0,921 | Reliabel |
| Loyalitas Merek (X1) | 0,866 | Reliabel |
| Kesadaran Merek (X2) | 0,713 | Reliabel |
| Persepsi Kualitas (X3) | 0,892 | Reliabel |
| Asosiasi Merek (X4) | 0,690 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, 2020

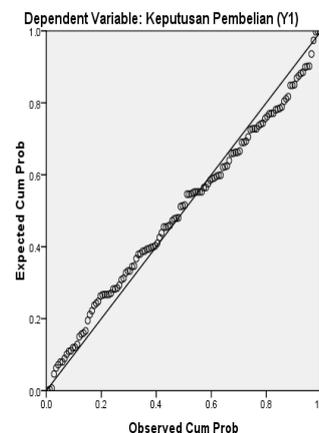
Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,6$. Berdasarkan hasil pengolahan data tahun 2020, hasil uji reliabilitas pada penelitian ini berada di atas nilai $\alpha \geq 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data untuk asumsi klasik ditunjukkan pada gambar berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampirkan Gambar Normal P.P-Plots

Berdasarkan Gambar Normal P.P-Plots di atas bahwasanya titik-titik yang terdapat pada gambar tersebut menunjukkan kedekatan dengan garis diagonal, ini berarti data-data yang terdapat dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 6, di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Unstandardized Coefficients | |
|------------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| Constant (a) | 12,137 | 3,628 |
| Loyalitas Merek (X1) | 0,359 | 0,292 |
| Kesadaran Merek (X2) | 0,749 | 0,381 |
| Persepsi Kualitas (X3) | 0,714 | 0,219 |
| Asosiasi Merek (X4) | 0,243 | 0,547 |

Sumber: Data Primer, 2020

Tabel 6 menunjukkan bahwa model hubungan variabel bebas Loyalitas Merek (X₁), Kesadaran Merek (X₂), Persepsi Kualitas (X₃), dan Asosiasi Merek (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai Constanta (a) adalah sebesar 12,137, maka persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 12,137 + 0,359X_1 + 0,749X_2 + 0,714X_3 + 0,243X_4 + 3,628$$

Nilai konstanta (a) sebesar 12,137 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa tanpa adapun variabel bebas seperti loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, nilai keputusan pembelian tetap.

Nilai koefisien variabel loyalitas merek bernilai positif sebesar 0,359, nilai koefisien variabel kesadaran merek bernilai positif sebesar 0,749, nilai koefisien variabel persepsi kualitas bernilai positif sebesar 0,714, dan nilai koefisien variabel asosiasi merek bernilai positif sebesar 0,243. Hal ini berarti jika loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek naik maka keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap Cup di Kota Padang akan naik.

Hasil Uji t

Pengujian ini bertujuan agar mengetahui secara terpisah pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Cup di Kota Padang. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji t

| Variabel | t- hitung | Sig. | Hasil |
|------------------------|-----------|-------|-------------------|
| Loyalitas Merek (X1) | 1,227 | 0,222 | Tidak Berpengaruh |
| Kesadaran Merek (X2) | 1,963 | 0,052 | Berpengaruh |
| Persepsi Kualitas (X3) | 3,257 | 0,001 | Berpengaruh |
| Asosiasi Merek (X4) | 0,444 | 0,658 | Tidak Berpengaruh |

Sumber: Data Primer, 2020

Besaran nilai t-tabel dapat dilihat dengan cara mengukur derajat bebas atau *degree of freedom* (df)

yang ditentukan dengan rumus $n-k$ dengan taraf $\alpha = 0,10$ ($10\%/2$), sehingga nilai t tabel 1.657.

Berdasarkan Tabel 7 diatas, bahwa secara partial yang memiliki pengaruh sangat kuat adalah Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan memiliki t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi < alpha (α) yang masing-masingnya adalah 1,963 dan 3,257 untuk nilai t-hitung, sedangkan 0,052 dan 0,001 untuk nilai signifikansi dari kedua variabel bebas tersebut.

Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel independen secara simultan. Dalam penelitian ini uji t dapat dilihat pada tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

| F-hitung | F-tabel | Sig. | Kesimpulan |
|----------|---------|------|-------------|
| 34,210 | 1,99 | .000 | Berpengaruh |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi pada uji F (simultan) adalah sebesar 0,000 < 0,10 dan nilai F-hitung sebesar 34,210 > F-tabel sebesar 1,90 yang artinya Ha diterima dan H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap Cup di Kota Padang.

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Tabel 9, dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R Square |
|-------|----------|
| 1 | 0,523 |

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel di atas, nilai R² dari penelitian ini adalah 0,523. Hal ini dapat diartikan bahwa dimensi ekuitas merek merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 52,3%, sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas promosi, dan faktor lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi pada uji F (simultan) adalah sebesar 0,000 < 0,10 dan nilai F-hitung sebesar 34,210 > F-tabel sebesar 1,90 yang artinya Ha diterima dan H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap Cup di Kota Padang.

Daftar Rujukan

- [1] H. Kertajaya, *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- [2] F. Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.
- [3] A. dan R. K. Nigam, "Impact of Brand Equity on Customer Purchase Decisions An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Central Haryana," *Int. J. Comput. Engineering Manag.*, vol. 12, 2011.
- [4] T. H. Orth, U., Wolf, M & Dodd, "Dimensions of Wine Region Equity and Theirs Impact on Consumers preference," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 14, no. 2, pp. 88–97, 2005.
- [5] U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- [6] A. Solehah, "Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Acer Ditinjau dari Ekuitas Merek Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2018," *Artik. Skripsi*, vol. Universitas, 2018.
- [7] Fadli dan Inneke Qamariah, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 48–58, 2008.
- [8] I. Khasanah, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang," *J. Din. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 93–102, 2013.
- [9] B. dan I. Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*: Yogyakarta: Liberty Offse, 2008.
- [10] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- [11] L. G. & K. Schiffman, *Costumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall, 2004.
- [12] Irawan dan Farid Wijaya, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE, 2000.
- [13] P. dan G. A. Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [14] P. dan K. L. Kotler, *Marketing*. Jakarta: Prenhallindo, 2012.
- [15] D. A. Aaker, *Membangun Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama, 2013.
- [16] I. G. Astuti, S. W., & Cahyadi, "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3," *Maj. Ekon.*, pp. 145–156, 2007.
- [17] H. Kartajaya, *Perjalanan Konsep Pemikiran Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2010.
- [18] T. S. Durianto, Darmadi., Sugiarto, *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Prilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [19] F. Rangkuti, *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- [20] B. Simamora, *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- [21] F. Rangkuti, *The Power Of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [22] A. S. Siagan, "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Pekanbaru," *Jom FEKON*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2015.
- [23] dan S. T. R. Pinassang, Andree Weinard., "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba di Semarang.," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 6, no. 4, pp. 1–12, 2017.
- [24] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011.
- [25] L. C. & E. M. Buil, Isabel., "The influence of brand equity on consumer responses," *J. Consum. Mark.*, vol. 30, no. 1, pp. 62–74, 2013.
- [26] Humdiana, "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black," *J. Ekon. Perusah.*, vol. 12, no. 1, 2005.
- [27] D. S. dan D. K. Sudarsono, "Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop," *J. Ris. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–27, 2013.