

## DIMENSI EKUITAS MEREK(BRAND EQUITY) DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE CEPAT SAJI DI KOTA DEPOK

**Yanti Budiasih**

STIE Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: [yantibudiasih@yahoo.com](mailto:yantibudiasih@yahoo.com)

### **Abstract**

*Fact that Indomie (instant noodle) is a brand that most stick in the minds of consumers, and it is the evidence that Indomie has high brand equity. However, the facts also show that other brands are able to occupy under the Indomie brand equity. This paper presents an analysis of the influence of forming the dimensions of brand equity ie brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty on purchasing decisions on Indomie products. The population in this study were all the people in the city of Depok who consume Indomie. The sampling technique used was accidental sampling. The data are analyzed by using SPSS 19. The tools of analysis use correlation analysis, regression analysis, coefficients of determination, t-test (test partial) and F test (ANOVA test). The results showed that the dimensions of brand equity factors simultaneously influence the purchase decision. The most dominant factor influencing the purchase decision is brand associations that is equal to 31.1%.*

Kata Kunci: Kesadaran merek, Asosiasi merek, Kesan kualitas, Kesetiaan merek

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan semakin maraknya persaingan varians dari merek pada kategori produk tertentu, perusahaan perlu melakukan upaya untuk membangun, memelihara dan mengelola aset yang disebut dengan merek. Hal ini semakin diperlukan karena sistem perekonomian pada faktanya sudah mengarah pada mekanisme pasar. Pada gilirannya, pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan bahwa merek adalah "suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat

atau penjual produk dan jasa tertentu". Sementara menurut Rangkuti (2002), merek "merupakan janji penjual dan untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli".

Merek lebih bermakna daripada sekedar produk, karena produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat dipertukarkan. Merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan konsumennya. Hal tersebut dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang jauh lebih bermakna daripada hanya atribut fisik. Merek dapat dirasakan dalam benak konsumen atau pikiran konsumen yang biasa disebut dengan *Brand Equity* (Ekuitas Merek).

Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa *“brand equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service”*. Artinya adalah bahwa ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respons konsumen terhadap barang atau jasa.

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif seperti:

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil.
2. Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer.
3. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya.
4. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.
5. Merek itu dilindungi perusahaan dari harga yang ganas.

Karena itu, ekuitas merek tidak tercipta begitu saja, namun penciptaannya, pemeliharaannya dan perlindungannya harus ditangani secara profesional. Ekuitas merek merupakan totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas konsumen, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek (Durianto, 2001).

Ekuitas yang dimiliki suatu merek dapat membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan keputusan pembelian didasari atas pengalaman orang lain terhadap suatu produk, kedekatan asosiasi dengan karakteristik merek *asset brand equity* lainnya dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan memanfaatkan celah-celah yang tidak dimiliki perusahaan pesaing.

Dimensi-dimensi dari ekuitas merek terdiri dari empat dimensi, yaitu:

#### 1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Sampai mana nama merek mampu disebutkan oleh konsumen atau kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, yang mencakup:

- a. Tidak menyadari merek (*Unaware of brand*)
- b. Pengenalan merek (*Brand recognition*)
- c. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand recall*)
- d. Puncak pikiran (*Top of mind*)

#### 2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah seperangkat asosiasi yang unik terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil persepsi konsumen atas identitas sebuah merek. Jenis asosiasi ini mencakup:

- a. Atribut
- b. Manfaat

#### 3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Sikap senang terhadap produk yang direpresentasikan dalam bentuk pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Loyalitas merek menjadi dasar untuk memprediksi seberapa besar kemungkinan konsumen pindah ke merek lain.

#### 4. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

#### 5. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan, keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi

pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Adanya fakta bahwa mie instan merek Indomie merupakan merek yang paling melekat di benak konsumen memberikan bukti bahwa Indomie memiliki ekuitas merek yang tinggi dari produk mie instan di Indonesia. Mie instan diciptakan oleh Momofoku Ando tahun 1958, yang kemudian mendirikan perusahaan Nissin dan memproduksi mie instan pertama didunia yaitu *chikenramen*. Mie instan pertama di Indonesia diperkenalkan pertama kali oleh PT. Lima Satu Sankyu (berganti nama menjadi PT. Supermi Indonesia) dan PT. Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia. Ltd yang berdiri pada tahun 1968. Pada tahun tersebut diluncurkan merek mie instan pertama di Indonesia dengan merek Supermi. Tahun 1972 diluncurkanlah merek mie instan terkenal di Indonesia yaitu Indomie.

Indomie pertama kali diluncurkan pada tahun 1972 dengan rasa sari ayam (sekarang kaldu ayam) dan rasa sari udang (sekarang rasa kaldu udang). Tahun 1982 diluncurkan Indomie varian rasa kari ayam dan mie goreng, tahun 1984 perusahaan dibeli oleh PT. Sarimi Asli Jaya yang memproduksi produk mie instan merek Sarimi. Pada tahun 1987 mie instan dalam bentuk cup dari Indomie diluncurkan pertama kalinya yaitu Pop Mie dengan rasa ayam dan rasa baso.

Pada tahun 1990 PT. Panganjaya Intikusuma didirikan dan kemudian menjadi PT. Indofood Sukses Makmur. Tbk pada tahun 1994 dan pada tahun 1998 mengambil alih PT. Sarimi Asli Jaya dan PT. Sanmaru karena krisis moneter.

Pada tahun 2006 diluncurkan Indomie goreng kriuk dengan kriuk ayam, bawang dan pedas. Dan pada tahun 2010 Indofood memperkenalkan Indomie kemasan baru untuk semua ragam rasa goreng, kuah, selera nusantara dan jumbo serta mie keriting dengan tiga rasa yaitu rasa ayam cabe rawit, goreng rasa kornet dan laksa spesial. Pada tahun 2011 Indomie goreng rendang diluncurkan, tahun

2012 diluncurkan Indomie goreng cabe ijo, dan pada tahun 2013 diluncurkan ragam baru Indomie Taste of Asia yaitu rasa tom yum, bulgogi dan laksa serta mie goreng rasa iga penyot.

Mie Instan merupakan salah satu makanan terfavorit di Indonesia. Bisa dipastikan hampir setiap orang telah mencicipi mie instan atau memiliki persediaan mie instan dirumah. Supermi dan Indomie adalah merek mie instan yang pertama kali hadir dan paling terkenal di Indonesia, saking terkenalnya maka orang Indonesia menyebut mie instan merek apapun dengan Indomie kendati yang dikonsumsi tidak bermerek Indomie. Saat ini Indonesia adalah produsen mie instan terbesar didunia.

Indomie untuk saat ini merupakan pemimpin pasar (*market leader*) dalam medan persaingan berbagai produk mie instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mie instan yang pertama kali hadir serta strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan dengan gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan media elektronik dan cetak, sponsor, *billboard* dan *event* Indomie *Jingle Dare* untuk membuat jingle bagi iklan Indomie.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi berimplikasi bahwa konsumen memiliki hubungan yang positif dengan nama merek bahkan melebihi produk itu sendiri secara harfiah, sehingga terdapat nilai ekstra didalam merek dibandingkan dengan produk itu sendiri.

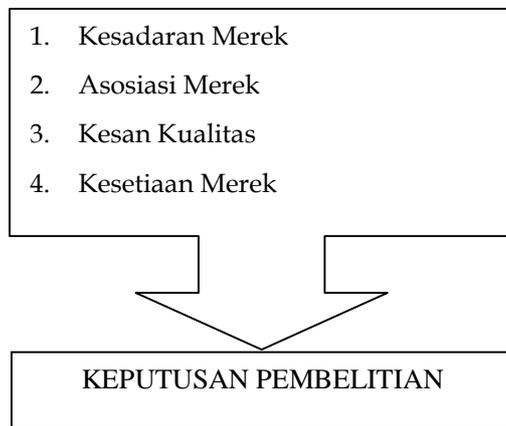
## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan di Kota Depok. Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian dengan alasan bahwa jumlah penduduk wilayah suburban ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data BPS Kota Depok menunjukkan, jumlah penduduk

pada tahun 2010, 2011 dan 2012 masing-masing mencapai 1,73; 1,81 dan 1,89 juta jiwa. Di samping itu, pertumbuhan ekonomi juga meningkat mulai dari tahun 2010-2012. Tercatat, pertumbuhan ekonomi wilayah ini mencapai 6,3% (2010); 6,58% (2011) dan 7,15% (2012). Dengan fenomena demografis dan ekonomi itu, maka wilayah ini merupakan wilayah membutuhkan barang-barang konsumsi yang tinggi.

## METODE

Berdasar pada tujuan penelitian itu, mengikuti Aaker (1991), maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas (variabel X) dan satu variabel terikat (variabel Y). Empat variabel bebas tersebut adalah: Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Asosiasi Merek ( $X_2$ ), Kesan Kualitas ( $X_3$ ), dan Kesetiaan Merek ( $X_4$ ). Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie (Y).

Dalam penelitian ini, jumlah populasi konsumen tidak bisa diketahui secara pasti maka untuk menentukan jumlah sampelnya menurut Malhotra (1999) dapat ditentukan berdasarkan minimum empat atau lima kali jumlah variabel yang digunakan. Karena jumlah variabel yang diteliti ada lima, maka

jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Dalam penelitian ini sampel diperoleh dari masyarakat kota Depok yang datang berbelanja di salah satu pusat pembelanjaan. Pengukuran digunakan skala Likert.

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas. *Pearson Correlation* digunakan untuk melakukan analisis regresi berganda dan korelasi yang bertujuan untuk mengukur pengaruh satu variabel terhadap variabel lain, dengan nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Besar Koefisien Korelasi (r) (positif/negatif)	Interpretasi
0,00 - 0,20	Hubungan/pengaruh sangat lemah
0,21 - 0,40	Hubungan/pengaruh lemah atau rendah
0,41 - 0,70	Hubungan/pengaruh sedang atau cukup
0,71 - 0,90	Hubungan/pengaruh kuat atau tinggi
0,91 - 1,00	Hubungan/pengaruh sangat kuat atau sangat tinggi

Uji hipotesis yang digunakan adalah:

- Ho : Tidak ada pengaruh antar variabel
- H1 : Ada pengaruh antar variabel

Dengan dasar pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka Ho diterima
- Jika probabilitas  $< 0,05$  maka Ho ditolak

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan realibilitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel dan mengetahui kestabilan serta konsistensi responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang dibentuk dalam sebuah kuesioner. Dalam uji ini jumlah

pernyataan dalam kuesioner sebanyak 25 pernyataan dengan jumlah responden 30 orang.

Dalam pengujian ini pernyataan dapat dikatakan valid bila nilai *cronbach's alpha if item deleted* = *cronbach alpha*. Nilai *cronbach's alpha if item deleted* dan *corrected item-total correlation* harus positif. Apabila hasilnya negatif, maka pernyataan atau variabel tersebut harus dihilangkan atau dilakukan perhitungan ulang sampai hasilnya positif. Variabel-variabel dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

Hasil dalam penelitian dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas keseluruhan variabel dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek**

Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Produk mie instan merek Indomie sangat familiar untuk saya	0,723	0,759	Valid
Dalam pembelian mie instan yang pertama kali muncul dalam benak saya adalah merek Indomie	0,674	0,59	Valid
Mie Instan merek Indomie telah dikenal lama oleh masyarakat luas,	0,710	0,759	Valid
Bentuk kemasan serta slogan/ <i>jingle</i> pada produk mie instan merek Indomie mudah dikenali dan diingat.	0,709	0,759	Valid
Saya mengetahui produk mie instan merek Indomie melalui media elektronik dan cetak	0,754	0,759	Valid

Sumber: data diolah

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Asosiasi Merek**

Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Produk mie instan merek Indomie ada di hampir setiap toko-toko terdekat	0,652	0,716	Valid
Harga pada produk mie instan merek Indomie terjangkau oleh masyarakat luas	0,631	0,716	Valid
PT. Indofood Sukses Makmur Tbk tidak pernah terlibat kasus penipuan papaun	0,665	0,716	Valid
Penampilan kemasan pada produk mie instan merek Indomie sangat menarik	0,682	0,716	Valid
Variasi produk mie instan merek Indomie sangat beraneka ragam	0,721	0,716	Valid

Sumber: data diolah

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesan Kualitas**

Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha If Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Tidak pernah ada masalah ketika mengkonsumsi mie instan merek Indomie	0,621	0,625	Valid
Harga produk mie instan merek Indomie sesuai dengan kualitasnya.	0,616	0,625	Valid
Produk mie instan merek Indomie memiliki daya tahan produk yang cukup aman bila disimpan.	0,601	0,625	Valid
PT. Indofood Sukses Makmur Tbk mengeluarkan beraneka macam varian produk mie instan merek Indomie yang berkualitas tinggi.	0,612	0,625	Valid
PT. Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki fasilitas pelayanan konsumen yang sangat baik	0,602	0,625	Valid

Sumber: data diolah

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesetiaan Merek**

Pernyataan	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Cronbach's Alpha	Status
Bila harga produk mie instan merek Indomie yang biasa saya konsumsi meningkat tajam, saya tidak akan berpindah ke merek lain	0,763	0,753	Valid
Alasan saya membeli produk mie instan merek Indomie karena faktor kebiasaan	0,698	0,753	Valid
Alasan saya memilih produk mie instan merek Indomie karena tidak sekedar mencari variasi baru	0,687	0,753	Valid
Jika produk mie instan merek Indomie yang biasa saya konsumsi tidak tersedia di toko tempat saya membeli, saya akan mencarinya di toko lain	0,706	0,753	Valid
Saya tetap menggunakan produk mie instan merek Indomie yang biasanya saya gunakan daripada menggunakan produk mie instan merek lain yang tidak jelas kualitasnya	0,708	0,753	Valid

Sumber: data diolah

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Cronbach's Alpha	Status
Produk mie instan merek Indomie selalu saya masukkan ke daftar belanjaan bulanan	0,606	0,663	Valid
Setelah saya membeli produk mie instan merek Indomie dan merasakan manfaat dari produk tersebut, saya akan merekomendasikan kepada teman dan keluarga.	0,635	0,663	Valid
Dalam pembelian mie instan merek Indomie saya tertarik akan hadiah yang diberikan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk,	0,601	0,663	Valid

Saya membeli produk mie instan merek Indomie karena popularitas merek tersebut.	0,604	0,663	Valid
Saya terdorong membeli produk mie instan merek Indomie kembali, karena manfaat yang telah saya rasakan dan kualitas yang terjamin	0,633	0,663	Valid

Sumber: data diolah

## B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian korelasi antarvariabel diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Antarvariabel**

		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	Y
X <sub>1</sub>	r	1	0,078	0,234	0,612	0,043
	Sig.		0,451	0,145	0,000	0,509
X <sub>2</sub>	r	0,078	1	0,324	0,367	0,357
	Sig.	0,451		0,000	0,000	0,000
X <sub>3</sub>	r	0,234	0,324	1	0,524	0,216
	Sig.	0,145	0,000		0,000	0,065
X <sub>4</sub>	r	0,612	0,367	0,524	1	0,226
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,008
Y	r	0,043	0,357	0,216	0,226	1
	Sig.	0,509	0,000	0,065	0,008	

Sumber: data diolah

Dari tabel di atas dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Korelasi antara Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) dengan Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0,078 yang artinya tingkat korelasi sangat lemah dan menghasilkan signifikansi sebesar 0,451 atau lebih besar dari 0,05. Artinya Ho diterima yaitu tidak ada korelasi antara dua variabel tersebut.
2. Korelasi antara Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) dengan Kesan Kualitas (X<sub>3</sub>) sebesar 0,234 yang artinya tingkat korelasi lemah dan menghasilkan signifikansi 0,145 atau lebih besar dari 0,05. Artinya Ho diterima yaitu tidak ada korelasi antara dua variabel tersebut.
3. Korelasi antara Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>) dengan Kesetiaan Merek (X<sub>4</sub>) sebesar 0,612 yang artinya tingkat korelasi sedang dan

- menghasilkan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak yaitu ada korelasi antardua variabel tersebut.
4. Korelasi antara Kesadaran Merek ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,043 yang artinya tingkat korelasi sangat lemah dan menghasilkan signifikansi sebesar 0,509 atau lebih besar dari 0,05. Artinya  $H_0$  diterima yaitu tidak ada korelasi antardua variabel tersebut.
  5. Korelasi antara Asosiasi Merek ( $X_2$ ) dengan Kesan Kualitas ( $X_3$ ) sebesar 0,324 yang artinya tingkat korelasi lemah dan menghasilkan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak yaitu ada korelasi antardua variabel tersebut.
  6. Korelasi antara Kesadaran Merek ( $X_2$ ) dengan Kesetiaan Merek ( $X_4$ ) sebesar 0,367 yang artinya tingkat korelasi lemah dan menghasilkan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak yaitu ada korelasi antardua variabel tersebut.
  7. Korelasi antara Asosiasi Merek ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,357 yang artinya tingkat korelasi lemah dan menghasilkan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak yaitu ada korelasi antardua variabel tersebut.
  8. Korelasi antara Kesan Kualitas ( $X_3$ ) dengan Kesetiaan Merek ( $X_4$ ) sebesar 0,524 yang artinya tingkat korelasi sedang dan menghasilkan signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak yaitu ada korelasi antardua variabel tersebut.
  9. Korelasi antara Kesan Kualitas ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,216 yang artinya tingkat korelasi lemah dan menghasilkan signifikansi sebesar 0,065 atau lebih besar dari 0,05. Artinya  $H_0$  diterima yaitu tidak ada korelasi antardua variabel tersebut.

10. Korelasi antara Kesetiaan Merek ( $X_4$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,226 yang artinya tingkat korelasi sedang dan menghasilkan signifikansi sebesar 0,008 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak yaitu ada korelasi antardua variabel tersebut.

### C. Pengujian Model Regresi

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi**

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	10,865		4,210	0,000
Kesadaran Merek	- 0,086	- 0,087	- 0,911	0,298
Asosiasi Merek	0,412	0,311	3,171	0,006
Kesan Kualitas	- 0,028	- 0,043	- 0,297	0,556
Kesetiaan Merek	0,211	0,321	1,689	0,089
<b>Uji F</b>	4,383			
<b>Uji F sig.</b>	0,002			

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dibentuk persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = 10,865 - 0,086 X_1 + 0,412 X_2 - 0,028 X_3 + 0,211 X_4$$

Nilai konstanta sebesar 10,865 berarti jika ekuitas merek dari produk mie cepat saji merek Indomie tidak mengalami perubahan maka tingkat keputusan pembelian masyarakat adalah 10,865 satuan.

Tingkat koefisien dari variabel Kesadaran Merek ( $X_1$ ) sebesar  $-0,086$ . Artinya jika variabel kesadaran merek mengalami penurunan satu satuan maka keputusan pembelian masyarakat pada produk mie instan merek Indomie akan mengalami penurunan sebesar 0,086 satuan.

Tingkat koefisien dari variabel Asosiasi Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,412. Artinya jika variabel Asosiasi Merek mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian masyarakat pada produk mie instan merek Indomie akan mengalami peningkatan sebesar 0,412 satuan.

Tingkat koefisien dari variabel Kesan Kualitas ( $X_3$ ) sebesar  $-0,028$ . Artinya jika variabel Kesan Kualitas mengalami penurunan satu satuan maka keputusan pembelian

masyarakat pada produk mie instan merek Indomie akan mengalami penurunan sebesar 0,028 satuan.

Tingkat koefisien dari variabel Kesetiaan Merek(X4) sebesar 0,211. Artinya jika variabel Kesetiaan Merek mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian masyarakat pada produk mie instan merek Indomie akan mengalami peningkatan sebesar 0,211 satuan.

#### D. Hasil Uji t (Parsial)

Pembahasan ditekankan pada pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dengan demikian pengaruh masing-masing variabel akan dapat dibandingkan. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi yaitu apakah variabel bebas berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

1. Ho : Variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2. H1 : Variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat dilihat pada tabel diatas. Dari tabel diatas maka akan memperoleh analisis secara parsial sebagai berikut:

1. Variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil signifikan sebesar 0,298 , karena  $0,298 > 0,05$  maka hipotesis yang didapat adalah terima Ho dan tolak H1 artinya kesadaran merek secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Variabel asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil signifikan sebesar 0,006 , karena  $0,006 < 0,05$  maka hipotesis yang didapat adalah tolak Ho dan

terima H1 artinya asosiasi merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Variabel kesan kualitas terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil signifikan sebesar 0,556 , karena  $0,556 > 0,05$  maka hipotesis yang didapat adalah terima Ho dan tolak H1 artinya kesan kualitas secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Variabel kesetiaan merek terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil signifikan sebesar 0,089 , karena  $0,089 > 0,05$  maka hipotesis yang didapat adalah terima Ho dan tolak H1 artinya kesetiaan merek secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

#### E. Hasil Uji F (Anova)

Untuk melihat apakah signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta mengetahui apakah persamaan regresi yang dibuat dapat dipakai atau tidak untuk memprediksi variabel terikatnya maka digunakan uji Anova. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

Ho : Variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

H1 : Variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil olah data diperoleh F hitung sebesar 4,383 dengan tingkat signifikansi 0,002. Berdasarkan perhitungan maka angka  $0,002 < 0,05$  maka Ho ditolak dan H1 diterima artinya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini pengujian dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dari pengolahan dan analisa data serta pengujian hipotesis dan hasil pembahasan dari hasil penelitian maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa dimensi pembentuk *brand equity* yaitu faktor *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Secara parsial yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor *brand association*.
2. Faktor dimensi pembentuk *brand equity* yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor *brand association* sebesar 31,1%.

Rangkuti, F., 2002, *The Power Of Brand: Tehnik mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono, 2005, *Metode penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York

Suharsimi, A., 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta

Duriantoet al., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kotler, P. dan Amstrong, 2001, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Edisi Terjemahan, Jilid 1, Indeks

Kotler, P., dan Keller, K.L., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang

Malhotra, N.K., *Marketing Research: An Applied Orientation*, 3<sup>rd</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey