

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, HARGA DAN MINAT BELI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE  
PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

Oleh:

Dewi Wardatut Toyibah

NIM. 1310411055

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [dewiwrda@gmail.com](mailto:dewiwrda@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand equity*, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian Indomie goreng pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian Indomie goreng pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 80 responden. Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *brand equity* memiliki signifikansi sebesar  $(0,241) >$  dari  $(0,05)$  yang berarti *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga memiliki signifikansi sebesar  $(0,002)$  dan variabel minat beli sebesar  $(0,004) <$  dari  $(0,05)$  yang berarti harga dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan.

Kata Kunci: Indomie Goreng Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, *Brand equity*, Harga, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*Formulation of the problem in this research is how the influence of brand equity, pricing and buying interest on buying decision against fried instant noodle on University students Muhammadiyah Jember partially and simultaneously. Objective is to review determine the effect of brand equity, pricing and buying interest on buying decision against fried instant noodle on University Economic Students Muhammadiyah Jember. With quantitative descriptive research type using purposive sampling method with sample of 80 respondents. The test result showed that the variables of brand equity has a significance of  $(0.241) > (0.05)$  which means using no significant effect of brand equity against buying decision. While the price variables have*

*significant buying interest of (0.002) and (0.004) < (0.05) which means of buying interest rates and significant effect buying decision against good operates partial and simultaneous.*

*Keywords: Fried instant noodle on University Economics Students of Muhammadiyah Jember, Brand Equity, Pricing, Buying Interest and Purchase Decision.*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di era modern telah berkembang sangat pesat. Semua pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbarunya dan mempertahankan konsumen yang ada agar dapat bersaing dengan produk lainnya dalam pasar global. Namun persaingan dalam dunia usaha yang cukup dinamis menuntut perusahaan untuk melakukan orientasi dan diferensiasi terhadap cara mereka memproduksi produk-produk terbarunya dan juga dituntut untuk selalu berkompetisi dalam berbagai aktivitas. Dengan perkembangan yang sangat pesat ini, memudahkan konsumen dalam kebutuhan sehari-harinya terutama terkait makanan cepat saji yang saat ini menjadi andalan semua orang terutama mahasiswa untuk sekedar menunda rasa lapar. Persaingan bisnis cukup menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan, sebab dalam mempertahankan kepuasan dan keputusan konsumen dalam memilih produk perlu adanya peran pemasaran dan strategi

pemasaran yang baik dari segi diferensiasi produk, *brand*, harga dan kualitas yang sesuai kebutuhan konsumen. Karena efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004).

Para pelaku bisnis harus selalu menyiapkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dan menarik minat konsumen, dan juga strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri di seluruh dunia. Meningkatnya kepentingan tentang keputusan pembelian, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektivitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan (Cravens, 2010).

Terdapat beberapa hal yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian yaitu *brand equity*. *Brand equity* Menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan keinginan dari

seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu *brand* atau tidak. Konsumen akan mau membeli suatu produk dengan harga yang tinggi apabila merek produk tersebut sudah terkenal dimasyarakat. Biasanya produk atau jasa yang mereknya sudah dikenal oleh banyak kalangan memiliki kualitas produk yang lebih unggul dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal di masyarakat. Dan tujuan dari *brand equity* yaitu untuk menambah nilai jual produk di pasar dunia dan untuk menjaga keaslian suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dengan demikian akan menghindari terjadinya pemalsuan suatu produk yang nantinya akan merugikan konsumen dan juga *image* perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran (Susanto dan Wijanarko, 2004).

Harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan

yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Kotler, 2010). Faktor ketiga dari keputusan pembelian konsumen adalah minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Salah satu makanan cepat saji yang sangat diminati konsumen adalah produk Indomie. Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia. Di Indonesia, Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada tanggal 9 September 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Harga Mie instan yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Kepraktisan

dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Mie Instan menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera. Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mi instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, konsumsi Mie instan yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Mie instan mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang. Kali ini peneliti khusus akan meneliti Indomie goreng dengan berbagai varian rasa yang ditawarkan dan tentunya memiliki harga yang sangat terjangkau (<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka masalah dari penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk Indomie Goreng. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka

akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand equity* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie?
2. Apakah harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie?
3. Apakah minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie?
4. Apakah *brand equity*, harga dan minat beli dapat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Indomie?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity* secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

3. Untuk menganalisis pengaruh minat beli secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand equity*, harga dan minat beli secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut

##### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan atau sebagai bahan masukan dan informasi mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti brand, harga dan minat beli guna mampu memenuhi kriteria keputusan pembelian, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan di masa yang akan datang.

##### b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk mengembangkan ilmu pemasaran, khususnya mengenai brand equity, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

##### c. Bagi Penulis

Sebagai implementasi dari pada ilmu yang di dapat selama berada di bangku kuliah dan menerapkannya dalam tugas akhir serta untuk mengetahui kondisi kerja yang sesungguhnya.

#### 1.4 Hipotesis

1.  $H_1$  : *Brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*
2.  $H_2$  : *Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian*
3.  $H_3$  : *Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 DEFINISI OPERASIONAL

#### VARIABEL

##### 1. Brand equity (X1)

*Brand equity* adalah adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa pada produk Indomie Goreng, indikator *brand equity* terdiri dari:

- a. Kesadaran merek, merupakan merek yang mudah dikenal dan diingat

- b. Asosiasi merek, merupakan banyaknya pilihan yang tersedia untuk membantu proses mengingat dan informasi.
- c. Persepsi pelanggan, adanya kesesuaian dan kesamaan
- d. Loyalitas merek, terdapat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

## 2. Harga (X2)

Harga berkaitan dengan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, indikator harga terdiri dari:

- a. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan.
- b. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
- c. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing.
- d. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

## 3. Minat Beli (X3)

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu, indikator dari minat beli terdiri dari:

- a. Minat transaksional, yaitu mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk
- b. Minat refrensial, yaitu memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk
- c. Minat preferensial, menjadikan produk pilihan sebagai produk pilihan utama
- d. Minat eksploratif, yaitu mengetahui manfaat dari produk

## 4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian (Y) adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk, indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Mudah dijangkau
- b. Kesesuaian selera konsumen
- c. Banyaknya varian rasa
- d. Kesesuaian dengan kemampuan finansial

## 2.2 JENIS DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

### 1. Data primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode

pengumpulan data original (Kuncoro, 2009). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban responden melalui item-item kuisioner.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan publikasikan kepada pengguna data (Kuncoro, 2009). Data yang dimaksud seperti literatur yang mendukung penelitian penulis dari karya ilmiah lain yang topiknya hampir sama dengan penelitian yang dilakukan.

## 2.3 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Berikut adalah pengertian populasi dan sampel menurut beberapa ahli:

### 2.3.1 Populasi

Sekaran (2006) Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, di mana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomi Manajemen angkatan 2013 s/d 2014 Universitas Muhammadiyah Jember.

### 2.3.2 Sampel

Sekaran (2006) Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Dengan demikian, dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap (atau dapat mewakili) populasi penelitian.

## 2.4 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. *Purposive Sampling* digunakan karena peneliti memiliki kriteria tersendiri.

Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang digunakan adalah:

- a. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember
- b. Tahun angkatan 2013 s/d 2014.
- c. Laki-laki dan perempuan
- d. Mahasiswa yang mengkonsumsi Indomie goreng 6-12 bulan, 1-2 tahun, 3-4 tahun, >5 tahun.

Sedangkan untuk Mahasiswa Ekonomi Manajemen tahun angkatan 2013 s/d 2014 sendiri memiliki populasi berkisar 740 mahasiswa. Dalam menggunakan teknik *Purposive Sampling*, peneliti menentukan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus **Ferdinand (2006)**. Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah variabel atau indikator dikalikan 5 sampai 10. Berikut perhitungan jumlah sampel berdasarkan Ferdinand (2006):

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Jadi, dari hasil perhitungan tersebut ditemukan sampel sebanyak 80 sampel.

## 2.5 METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati ataupun melakukan pengamatan langsung dilapangan dan mengumpulkan serta mencatat semua informasi dan data yang dibutuhkan secara sistematis yang berhubungan dengan penelitian ini.

### b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden.

### c. Studi Pustaka

Yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### d. Kuisisioner

Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon (jawaban dan alasan) terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisisioner

dengan skala likert, dimana isinya adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti yaitu brand equity, harga, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa cara pengisian kuisisioner adalah responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan objek yang sedang diteliti dalam bentuk nilai. Angka-angka adalah bobot atau skor pada masing-masing skala yang telah ditentukan dimana setiap pernyataan mempunyai bobot nilai sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (skor 5)
- b. Setuju (skor 4)
- c. Kurang setuju (skor 3)
- d. Tidak setuju (skor 2)
- e. Sangat tidak setuju (skor 1)

## **2.6 TEKNIK ANALISIS DATA**

### **2.6.1 Uji Instrumen Data**

#### **2.6.1.1 Uji Validitas**

Valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total. Validitas yang digunakan dalam penelitian (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan

apa yang akan diukur (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $> r$  table maka variabel tersebut valid.
- b. Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $< r$  table maka variabel tersebut tidak valid.

#### **2.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrument pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2010).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliable ini menggunakan teknik Cronbach Alpha, dimana instrument dapat dikatakan handal apabila Cronbach Alpha diatas 0,6. Dalam hal ini digunakan rumus alpha dengan menggunakan software spss versi 20.

### **2.6.2 Analisis Regresi Berganda**

Menurut Sugiyono (2010), hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Bilangan Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$

$X_1$  = Brand equity

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Minat Beli

$e$  = error

### 2.6.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan

dilakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

#### 2.6.3.1 Uji Normalitas

Pada dasarnya penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur sampling yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu terhadap sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Untuk menganalisis analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas salah satunya Plots grafik (Sugiyono, 2015).

#### 2.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independent (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIP), dan nilai *tolerance*. Gejala

multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih dari 10.

### 2.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi adanya Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Sactter Plot*. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas. Apabila varian tidak sama, disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

## 2.6.4 Uji Hipotesis

### 2.6.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Ghozali (2013) kriteria untuk menguji hipotesis adalah:

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu brand equity (X1), harga (X2), dan minat beli (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

b.  $H_1 : b_1 = b_3 \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu brand equity (X1), harga (X2), dan minat beli (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan F table dan F hitung. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:

a. Jika F hitung > F table, maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. Jika F hitung < F table, maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 2.6.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut Gujarati (2007).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun signifikansi ketentuan penerimaan atau penolakan apabila angka signifikansi di bawah atau sama dengan 0,05 maka  $H_0$  alternatif diterima dan  $H_0$  ditolak.

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1; \beta_2; \beta_3 = 0$ , berarti variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

$H_A : \beta_1; \beta_2; \beta_3 \neq 0$ , berarti variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Untuk menentukan nilai t, jika t hitung > t tabel maka statistic tabel dapat menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) yang terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y.

3. Kriteria Pengujian

Dengan taraf signifikansi 5% (0,05) pada nilai t tabel, maka kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Bila signifikansi statistic  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak.
- b. Bila signifikansi statistic  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

2.6.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*brand equity*, harga, dan minat beli) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka ( $R^2$ ) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara

parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier

berganda dengan program SPSS versi 20 diperoleh hasil sebagai berikut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	2,930	2,136	0,036
2	Brand Equity (X1)	0,144	1,181	0,241
3	Harga (X2)	0,421	3,225	0,002
4	Minat Beli (X3)	0,288	3,011	0,004

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,930 + 0,144 X_1 + 0,421 X_2 + 0,288 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Brand equity

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Minat Beli

e = faktor pengganggu di luar model

#### b. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F.

Hasil Uji F

No.	Kriteria	Keterangan
1	F hitung (25,312)	F tabel (2,724) Signifikan
2	Nilai Signifikansi (0,000)	Taraf Signifikansi (0,05) Signifikan

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,312 > 2,724$ ) maka *brand equity*, harga dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

##### 2. Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji

parsial atau secara sendiri-sendiri.

#### Hasil Uji T

No.	Uji t				Keterangan	
	Variabel	Signifikansi hitung	Taraf Signifikansi	T hitung		T tabel
1	<i>Brand equity</i>	0,241	0,05	1,181	1,665	Tidak Signifikan
2	Harga	0,002	0,05	3,225	1,665	Signifikan
3	Minat Beli	0,004	0,05	3,011	1,665	Signifikan

Menunjukkan bahwa variabel *Brand equity* memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,665. Untuk variabel harga dan minat beli memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,665. Dilihat dari tingkat signifikansi variabel *brand equity* memiliki nilai signifikansi hitung di atas dari taraf signifikan dan kedua variabel lainnya yaitu harga dan minat beli memiliki nilai signifikansi hitung di bawah

taraf signifikansi yaitu 0,05. Maka secara parsial variabel *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk variabel harga dan minat beli secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

No.	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,707
2	<i>R Square</i>	0,500
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,480

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa koefisien

determinasi yang diperoleh sebesar 0,480. Hal ini berarti 48% variasi variabel

keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand equity*, harga, dan minat beli sedangkan sisanya sebesar 0,520 atau 52% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

#### d. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik menggunakan SPSS versi 20, dapat diketahui bahwa secara parsial salah satu variabel bebas yaitu *brand equity* tidak berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian, dan untuk kedua variabel lainnya yaitu harga dan minat beli berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut yaitu *brand equity*, harga dan minat beli tidak semua bersifat positif. Hasil tersebut tidak semua variabel yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel akan dijelaskan sebagai berikut: Pengaruh *brand equity*, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

##### 1. Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan secara statisitik menunjukkan bahwa nilai koefisien *brand equity* sebesar 0,144 dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan tidak terdapat pengaruh

*brand equity* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,241 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $(1,181) < t$  tabel  $(1,665)$  yang berarti bahwa hipotesis ditolak. Pengujian secara statistic ini membuktikan tidak adanya pengaruh signifikan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Artinya yaitu bahwa *Indomie goreng* merupakan merek yang mudah dikenal dan mudah diingat, *Indomie goreng* memberikan berbagai pilihan bagi konsumen dengan tersedianya berbagai varian rasa, adanya kesamaan dan kesesuaian antara iklan kualitas *Indomie goreng* yang ditawarkan dengan kenyataannya, terdapat rasa puas ketika mengkonsumsi Mie instan merek *Indomie goreng* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung dari penelitian sebelumnya oleh Handoyo, dkk (2013) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga tidak sesuai dengan teori oleh Simamora (2003) bahwa *brand equity* dapat memberikan alasan untuk membeli dan dapat mempengaruhi kepuasan pemgguna. Berdasarkan

observasi penelitian tidak berpengaruhnya *brand equity* terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyaknya produk mie instan lain dengan berbagai merek dan rasa yang baru, mengingat produk mie instan termasuk produk dengan keterlibatan rendah, maka cara pembelian lebih cenderung perilaku *impulsive buying* atau pembelian tidak direncanakan. Sehingga yang ada di benak konsumen hanya mie instan produk baru dengan rasa baru tanpa memperdulikan merek.

## 2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0,421 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan  $t$  hitung (3,225)  $>$   $t$  tabel (1,665) yang berarti bahwa hipotesis diterima. Pengujian secara statistic ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif harga terhadap keputusan pembelian. Artinya yaitu bahwa adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk pada Indomie

goreng, harga produk Indomie goreng terjangkau sesuai dengan daya beli calon konsumen, harga produk Indomie goreng yang ditawarkan bersaing dengan harga di tempat lain, garga produk Indomie goreng sudah sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya oleh Kusumawati (2014), yang menyatakan adanya pengaruh harga secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan teori dari Tjiptono (2012) bahwa harga yang lebih murah bisa mengurangi resiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu. Berdasarkan observasi penelitian berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan banyaknya produk mie instan lain dengan harga yang beragam, namun beberapa konsumen terkadang tetap memilih produk mie instan dengan merek yang mereka sukai walaupun harga yang ditawarkan berbeda tipis.

## 3. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan secara statistic, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel minat beli sebesar 0,288 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Melalui perhitungan yang dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  dan  $t$  hitung (3,011)  $> t$  tabel (1,665) yang berarti bahwa hipotesis diterima. Pengujian secara statistic ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif minat beli terhadap keputusan pembelian. Artinya yaitu adanya pertimbangan untuk membeli *Indomie goreng*, adanya kecenderungan untuk merekomendasikan produk *Indomie goreng* kepada orang lain, *Indomie goreng* adalah pilihan utama, adanya pengetahuan manfaat dari kandungan gizi *Indomie goreng*, dan kesediaan melakukan pembelian *Indomie goreng* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya oleh Prabowo (2007) yang menyatakan bahwa variabel penelitian minat konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga

sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009) bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Berdasarkan observasi penelitian berpengaruhnya minat beli terhadap keputusan pembelian dikarenakan minat konsumen yang berbeda-beda terhadap merek dan harga suatu produk mie instan.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian yang berjudul pengaruh *brand equity*, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian *Indomie*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian secara simultan atau bersama-sama diperoleh kesimpulan bahwa *Brand equity* (X1), Harga (X2), Minat Beli (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk *Indomie*. Pengujian secara parsial diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Brand Equity* (X1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Indomie pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- b. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Indomie pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- c. Variabel Minat Beli (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Indomie pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- d. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity*, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian secara simultan, hal ini berarti semakin baik *brand equity*, harga dan minat beli yang ditawarkan oleh suatu produk maka akan berdampak dan berpengaruh baik juga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan jika produk memiliki merek yang kuat dan baik, harga

yang terjangkau sesuai dengan merek, selera dan budget konsumen serta terdapat minat konsumen yang lebih terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie.

#### 4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang diberikan oleh penulis pada Produk Indomie adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand equity* pada uji t tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie dengan nilai signifikansi sebesar 0,241. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan agar selalu meningkatkan ekuitas merek pada produk Indomie dengan cara memberikan dan membuat inovasi baru seperti menambah varian rasa dan menambah jenis ukuran dari Indomie dan juga melakukan promosi serta mengadakan event-event berhadiah agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian pada produk Indomie atau bahkan dapat melakukan pembelian ulang kembali.

##### 2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel dari penelitian misalnya keragaman produk, citra merek, varian rasa dan lain-lain. Dan peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam penelitiannya, misalkan dengan melakukan wawancara dan memberikan skor pada jawaban responden. Dan juga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menemukan mengapa dalam penelitian variabel *brand equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- A.B. Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Cravens, David W. 2010. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- D.W., Handoyo dkk. *Pengaruh harga, kualitas produk dan brand equity terhadap keputusan pembelian di Waroeng makan special sambal Tembalag Semarang*. Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merk Extensi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivarian Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP
- Gujarati, Danamor N. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga, Jakarta.
- Husen, Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisini Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusumawati, Ike Aris. 2016. *Analisis Harga, Merek, Kualitas, Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Kasus Pada Bussines Centre BC Anis Safarinda Jember)*. Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Nugraha, Agung. 2014. *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan (Studi pada mie*

- sedaap*). Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prabowo, Setyo. 2007. *Pengaruh minat konsumen dan harga produk terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mobil bekas di kota Semarang (studi kasus pada usaha jual-beli mobil bekas saudara motor)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, Prof. Dr. dan Agus Susanto. 2015. *SPSS & LISREL*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Simamora, Bilson. 2003. *AURA MEREK: Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siswanto, Bejo. 2005. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Yulia, Santi Fitri. 2012. *Pengaruh ekuitas merek (brand equity) pada keputusan pembelian produk mie instan merek indomie*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Wikipedia bahasa Indonesia  
[www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Indofood\\_Sukses\\_Makmur](https://id.wikipedia.org/wiki/Indofood_Sukses_Makmur)  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>  
<http://www.indofood.com/company/history>  
<http://www.indofood.com/company/vision-mision-values>