
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KECAMATAN MENGANTI, KABUPATEN GRESIK

Theodorus Widyawan

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen,
Universitas Widya Kartika
Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan menilai pengaruh Ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik dan untuk mengetahui faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasinya adalah masyarakat di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik dengan pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 140 responden. Metode analisis adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi berganda. Data yang digunakan adalah data primer dan diolah dengan program SPSS, yaitu uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Sedangkan asosiasi merek berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. dan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Persepsi kualitas merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Nilai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie sebesar 56,3% sedangkan sisanya sebesar 43,7 % dipengaruhi faktor dan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to assess the effect of brand equity consisting of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty on the purchasing decisions of Indomie brand instant noodles in Menganti District, Gresik Regency and to determine the dominant factors in influencing purchasing decisions. This type of research is descriptive quantitative research. The population is the community in Menganti District, Gresik Regency with a purposive sampling of 140 respondents. The method of analysis is a descriptive analysis method and multiple regression analysis method. The data used are primary data and processed by the SPSS program, namely the T test, F test, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that brand awareness, perceived quality, and brand loyalty had a positive and significant impact on purchasing decisions of Indomie brand instant noodles. While brand associations have a negative and significant effect on purchasing decisions for instant noodles of the Indomie brand. And brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty together have a positive and significant effect on purchasing decisions of Indomie brand instant noodles. Perception of quality is the dominant variable in influencing purchasing decisions of Indomie brand instant noodles. The value of the influence of brand equity on the purchasing decisions of Indomie brand instant noodles is 56.3%, while the remaining 43.7% is influenced by other factors and variables not explained in this study.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception, Brand Loyalty and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini telah mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, yang bersaing dengan tujuan menjadi market leader di Indonesia dan dunia. Oleh karena itu, Perusahaan-perusahaan terus berlomba-lomba untuk menciptakan merek yang terbaik dari sudut pandang konsumen sehingga dapat menjadi market leader di Indonesia dan di seluruh dunia.

Konsumen selalu mencari perusahaan dengan nilai merek yang baik. Nilai tersebut didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek (brand equity) adalah nilai tambah pada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009). Ekuitas merek menyebabkan pelanggan menunjukkan preferensi untuk satu produk di atas yang lain jika kedua merek pada dasarnya sama. Dimensi ekuitas merek meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Melalui dimensi ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian calon konsumen. Konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian jika suatu perusahaan memiliki nilai merek yang baik. Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana orang mengevaluasi opsi yang berbeda serta memutuskan sesuatu produk dari banyak opsi.

Pada jaman sekarang, manusia semakin fokus pada aktivitas atau pekerjaan, yang membuat manusia mengincar sesuatu yang praktis, contohnya adalah di produk makanan, misalnya orang mencari dan mengkonsumsi makanan siap saji, khususnya produk mie instan. salah satu merek mi instan adalah Indomie yang merupakan pemimpin pasar mi instan di Indonesia. Indomie adalah merek mi instan yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

Tabel 1.
Top Brand Index mie dalam kemasan

Merek	2018	2019	2020
Indomie	77.8 %	71.7 %	70.5 %
Mie Sedap	10.2 %	17.6 %	16.0 %
Sarimi	4.4 %	3.7 %	3.8 %
Supermi	4.1 %	3.3 %	2.3 %

Predikat Top Brand dikenal luas oleh pelanggan di Indonesia. Bagi Peraih Top Brand, gelar ini merupakan bukti kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan table 1 tersebut, terdapat pengukuran beberapa merek mie instan terbesar di Indonesia, selama tahun 2018 sampai tahun 2020 Indomie masih di puncak produk Indomie dalam top brand index. Ditahun 2018 memiliki top brand index sebesar 77.8 % dan mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 71.7 %, dan tetap mengalami penurunan menjadi 70.5 %. Hasil survei Top Brands selalu ditunggu-tunggu oleh brand-brand di Indonesia.

Dari data di atas menunjukkan bahwa Indomie masih memimpin pasar mie instan. Tetapi dari hasil penelitian tersebut, produk Indomie mengalami penurunan tahun 2019 dan berlanjut penurunan tersebut pada tahun 2020. Salah satu faktor pendorong penurunan indeks merek adalah semakin banyaknya pesaing Indomie yang menjual produknya sedemikian rupa sehingga nilai merek produknya lebih unggul dari produk Indomie. Sehingga berpengaruh negatif terhadap merek indomie

Peneliti menggunakan kecamatan menganti pada kabupaten gresik sebagai lokasi penelitian karena adanya perkembangan ekonomi yang pesat pada daerah tersebut, dan daerah tersebut adalah preferensi pendatang untuk mencari tempat tinggal. Tidak hanya itu, indomie juga beredar secara luas dan masif pada daerah kecamatan menganti. Selain

peredaran produk indomie, banyak pula warung-warung makan yang bekerja sama dengan indomie yang tersebar di daerah kecamatan Menganti, yaitu warmindo (warung makan indomie).

Berikut adalah rumusan masalah penelitian ini:

- Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian indomie di Kecamatan Menganti ?
- Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh pada keputusan pembelian indomie di Kecamatan Menganti ?
- Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian indomie di Kecamatan Menganti ?
- Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian indomie di Kecamatan Menganti ?
- Apakah diantara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian ?

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Dan analisis yang digunakan adalah kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk numerik. Data primer didapat dari jawaban kuesioner responden.

Lokasi penelitian yang dilakukan ada di Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Untuk waktu penelitian, dilakukan kurang lebih 1 bulan pada bulan Mei 2022. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah masyarakat Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Dikarenakan keterbatasan biaya dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis, sampel yang dibutuhkan penulis hanya sampai 140 responden saja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Teknik pengumpulan menggunakan kuesioner melalui daftar pertanyaan tertulis untuk diisi responden.

Berdasarkan penelitian ini, variabel penelitian adalah keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan ekuitas merek (X) sebagai variabel bebas.

Analisis data menggunakan software IBM SPSS dengan uji analisis regresi berganda dengan tahapan :

Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan Uji T, Uji F, serta koefisien determinasi dilakukan sebagai cara pengujian hipotesis (Ghozali, 2016).

Hipotesis Penelitian :

- Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie di Kecamatan Menganti
- Asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Menganti
- Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Menganti
- Loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie di Kecamatan Menganti
- Ekuitas merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Indomie di Kecamatan Menganti secara simultan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis data adalah data primer. Data pada penelitian ini hanya 120 dari 140 jawaban responden dikarenakan 20 jawaban lainnya tidak memenuhi syarat peneliti sehingga tidak diproses. Berikut adalah hasil penelitian:

UJI RELIABILITAS DAN UJI VALIDITAS

Uji reliabilitas merupakan alat mengukur kuesioner. Peneliti menggunakan rumus cronbach alpha. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alfa	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,834	Realibel
Asosiasi Merek (X2)	0,695	Realibel
Persepsi Kualitas (X3)	0,800	Realibel
Loyalitas Merek (X4)	0,755	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	Realibel

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan nilai cronbach alfa diatas 0,60. Artinya variabel tersebut adalah reliabel.

Uji validitas mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas :

Tabel 2.
Hasil uji validitas

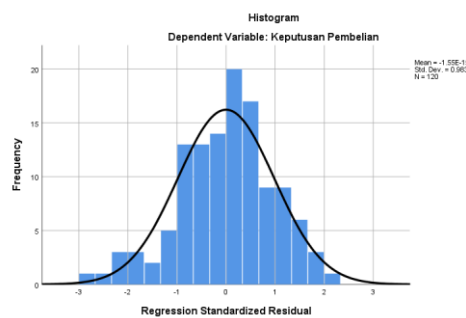
Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kesadaran Merek	X1.1	0,672	0,179	Valid
	X1.2	0,856	0,179	Valid
	X1.3	0,862	0,179	Valid
	X1.4	0,879	0,179	Valid
Asosiasi Merek	X2.1	0,709	0,179	Valid
	X2.2	0,743	0,179	Valid
	X2.3	0,785	0,179	Valid
	X2.4	0,667	0,179	Valid
Persepsi Kualitas	X3.1	0,711	0,179	Valid
	X3.2	0,8	0,179	Valid
	X3.3	0,846	0,179	Valid
	X3.4	0,823	0,179	Valid
Loyalitas Merek	X4.1	0,805	0,179	Valid
	X4.2	0,849	0,179	Valid
	X4.3	0,684	0,179	Valid
	X4.4	0,696	0,179	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,856	0,179	Valid
	Y.2	0,868	0,179	Valid

	Y.3	0,88	0,179	Valid
	Y.4	0,894	0,179	Valid
	Y.5	0,417	0,179	Valid

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien relasi lebih besar daripada nilai r tabel (0,179), sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator adalah valid

UJI NORMALITAS

Uji normalitas dilakukan agar peneliti mengetahui apakah variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak.. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 1.

Hasil histogram uji normalitas

Berdasarkan hasil histogram uji normalitas diatas, data dalam penelitian berdistribusi normal.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 5.

Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,083	2,008		1,037	0,302
	Kesadaran Merek (X1)	0,201	0,083	0,149	2,417	0,017
	Asosiasi Merek (X2)	-0,478	0,134	-0,310	-3,576	0,001
	Persepsi Kualitas (X3)	0,883	0,181	0,608	4,867	0,000
	Loyalitas Merek (X4)	0,508	0,158	0,333	3,223	0,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel tersebut, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,083 + 0,201 X1 - 0,478 X2 + 0,883 X3 + 0,508 X4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = 2,083

Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat yang dimana senilai 2,083 akan tetap konstan sebesar itu, karena tidak dipengaruhi variabel bebas.

2. Nilai koefisien beta pada variabel bebas

Hasil koefisien regresi kesadaran merek sebesar 0,201, asosiasi merek sebesar -0,478, persepsi kualitas sebesar 0,883, dan loyalitas merek sebesar 0,508. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika kesadaran merek (X1) persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula dan begitupun sebaliknya. Sedangkan Jika asosiasi merek (X2) mengalami penurunan satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun pula sebesar -0,478 sebaliknya, jika variabel asosiasi merek naik maka keputusan pembelian menurun pula.

UJI T

Uji Signifikansi t berfungsi menunjukkan seberapa pengaruh variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikatnya (keputusan pembelian (Y)). Berikut adalah hasil uji signifikansi T:

Pada hasil uji t untuk variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan loyalitas merek (X4) memiliki nilai probabilitas (sig.) yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Sedangkan pada variabel asosiasi merek (X2) memiliki nilai probabilitas (sig.) yang lebih kecil dari 0,05 sedangkan memiliki nilai t hitung sebesar -3,576. Dikarenakan nilai t yang negatif pada variabel asosiasi merek, maka peneliti menggunakan uji 1 sisi dengan t tabel 1,658. jadi $3,576 >$ nilai t tabel 1 sisi 1,658. Sehingga asosiasi merek (X2) memiliki pengaruh negatif secara parsial pada keputusan pembelian (Y)

UJI F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek secara menyeluruh atau simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut adalah hasil analisis uji f:

Tabel 6.

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1136,436	4	284,109	39,361	.00b
	Residual	830,064	115	7,218		
	Total	1966,500	119			

Data yang diproses totalnya 120 responden, sehingga pengujian menggunakan uji f dengan $df_1 = 4$, dan $df_2 = 116$. maka ditemukan f tabel adalah sebesar 2,45. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai f hitung sebesar 39,361 dengan tingkat signifikansi

sebesar 0,000. Dari nilai tersebut menghasilkan perbandingan berupa f hitung $(39,361) > f$ tabel $(2,45)$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hasilnya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil tersebut, variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama terhadap keputusan pembelian.

KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi mengukur persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisisnya:

Tabel 7.
Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760a	0,578	0,563	2,687

Berdasarkan tabel tersebut, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi ekuitas merek sebesar 56,3 %. Sedangkan sisanya sebesar 43,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan:

Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Asosiasi merek memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dapat diterima. Sedangkan asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan ditolak.

Ekuitas merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, persepsi kualitas menjadi variabel dengan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- About us: Indomie. (n.d.). Retrieved from <http://www.indomie.co.id/About/Award>
- Amin, A., & Ardyanto, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Pelanggan CV. Abadi Pekanbaru). *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 3(2).
- Astuti, S., & Cahyadi, I. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.

- Pinassang, A., & Rahardjo, S. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian laptop merek Toshiba di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4). Retrieved from undip.ac.id
- Rangkuti, F. (2009). *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rupiyoadi, R., & Hamdani. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2 ed.)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Bisnis 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran (Vol. Edisi 3)*. Yogyakarta: ANDI.
- Widhiarta, I., & Wardana, M. (2015). Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar. (Doctoral dissertation, Udayana University). Retrieved from garuda.kemdikbud.go.id