

Pengaruh *Equity* Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Di Kalangan Mahasiswa Kota Medan

Nurpika Marbun⁽¹⁾, Charles M. Sianturi⁽²⁾, Ridhon Nb Simangunsong⁽³⁾
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP
Nommensen Medan, 20212

Email Korespondensin: nurpikamarbun@gmail.com

Email: charlesm.sianturi@gmail.com

Email: ridhon.manguns@gmail.com

Abstract: *The objective of this research to measure brand equity on purchasing decisions, using quantitative research methods. The location of the study was in Medan City, with respondents totaling 100 respondents who consume instant noodles. Data collection was carried out by distributing questionnaires, using a Likert Scale. Data were processed using SPSS version 26. Data analysis using multiple linear regression, and the results of data analysis showed that the multiple regression coefficient of variable X_1 , (Brand Awareness) is 0.076, variable X_2 , (Brand Association) is 0.139, variable X_3 , (Perceived Quality), is 0.098, variable X_4 , (Brand Loyalty) is 0.775 and the R square value is 0.590. It can be concluded that brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty have a positive and significant effect on purchasing decisions both through partial tests (t -test) and simultaneous tests (F -test).*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *equity* merek terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian di Kota Medan, dengan responden berjumlah 100 orang responden yang mengonsumsi mie instan. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan angket, dengan menggunakan Skala Likert. Data diolah menggunakan SPSS versi 26. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, dan hasil analisis data diperoleh koefisien regresi berganda variabel X_1 (Kesadaran Merek) sebesar 0,076, variabel X_2 (Asosiasi Merek) sebesar 0,139, variabel X_3 (Persepsi Kualitas) sebesar 0,098, variabel X_4 (Loyalitas Merek) sebesar 0,775 dan nilai R square 0,590. Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik melalui uji parsial (uji t) dan juga uji simultan (uji F).

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mie instan merupakan salah satu jenis produk makanan praktis yang banyak beredar dipasaran dan digemari oleh semua kalangan termasuk mahasiswa. Untuk mahasiswa yang jauh dari orang tua akan lebih mudah mengosumsi mie instan karena praktis, mengenyangkan, harga relatif murah, tidak membutuhkan waktu lama dalam mengolah serta banyaknya pilihan rasa.

Tabel 1 Top brand index mie instan dalam kemasan

Merek	2021	2022	2023
Indomie	72.90%	72.90%	72.50%
Mie sedaap	15.20%	15.50%	16.20%
Sarimi	3.10%	2.60%	2.60%
Gaga 100/Mie 100	2.10%	2.20%	1.70%
Supermie	2.70%	1.60%	1.30%

Sumber: Top Brand Award 2021-2023

Bagi peraih top brand, hasil ini merupakan bukti kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Maka dapat diukur bahwa merek mie instan yang terbesar di Indonesia, selama tahun 2021 sampai tahun 2023 Indomie masih di puncak produk Indomie dalam top brand index. Tahun 2021 memiliki top brand index sebesar 72.90%, dan pada tahun 2022 masih ditingkat yang sama 72.90% dan telah mengalami penurunan menjadi 72.50%. Hasil survei top brand selalu ditunggu-tunggu oleh brand-brand di Indonesia. Dari data di atas menunjukkan bahwa Indomie masih memimpin pasar mie instan. Jadi Ekuitas merek akan mencerminkan seberapa besar suatu merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan potensial untuk menghasilkan keuntungan dimasa depan

Dari sinilah dapat kita lihat bagaimana keputusan pembelian memberikan dampak pada suatu produk. Karena konsumen yang sudah ada tidak akan berpindah ke produk lain karena sudah percaya dan komitmen terhadap merek yang sudah di konsumsi, merek yang sudah merikat yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini di dalamnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa?
2. Apakah asosiasi merek dapat meningkatkan keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa?
3. Apakah persepsi kualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa?
4. Apakah loyalitas merek dapat meningkatkan keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh kesadaran merek dapat meningkatkan keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.
2. Untuk menguji pengaruh asosiasi merek dapat meningkatkan keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.
4. Untuk menguji pengaruh loyalitas merek dapat meningkatkan keputusan pembelian mie instan di kalangan mahasiswa.

II. METODE PENELITIAN

A. Pemasaran

Menurut Ariyanto (2023:2) pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain.

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran (Isoraite dalam Hendrayani Eka.dkk, 2021:113). Bauran pemasaran yaitu variable-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara Bersama-sama untuk memuasi kelompok sasaran ini. Adapun kegiatan pemasaran memiliki beberapa

komponen menurut Arif Fakhrudin.dkk (2022:1) yaitu:

a. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan. Pembelian produk bukan hanya memiliki barang tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya:

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga dan
6. Memilih harga akhir.

c. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Distribusi melakukan seluruh kegiatan atau fungsi untuk mengangkut produk dan hak pemiliknnya dari distributor ke pelanggan akhir.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo teknik *personal selling*, promosi penjualan istimewa, hubungan masyarakat dan publisitasnya.

B. Equity Merek

Menurut Kuspriyono (2016:27) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Wardhana (2024:396) komponen *equity* merek meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

C. Kesadaran Merek

Menurut Wardhana (2024:85) kesadaran merek (*Brand awareness*) adalah menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

D. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, (Durianto, dkk dalam Wardhana, 2024:90). *Brand association* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pemberian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

E. Persepsi Kualitas

Menurut David A.Aaker dalam Wardhana (2024:99), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

F. Loyalitas Merek

Menurut Nancy Giddens dalam Wardhana (2024: 104) menyatakan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Andrian (2022:112) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Tjiptono dalam Andrian (2022:112) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Adil (2023:1) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini akan dilakukan di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/I di kota Medan yang membeli mie instan.

Penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel yang berorientasi kepada pemilihan sampel dengan populasi dan tujuan spesifik dari penelitian yang diketahui oleh peneliti sejak awal.

Tabel 2 Data Universitas

No	Nama Universitas	Jumlah Mahasiswa
1	Universita Sumatera Utara (USU)	25
2	Universitas Negeri Medan (UNIMED)	25
3	Universitas HKBP Nommensen Medan	25
4	Universitas Medan Area (UMA)	25
Total		100

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 100 orang dari empat universitas yang dianggap dapat mewakili mahasiswa kota Medan. melalui teknik purposive sampling diasumsikan sudah mewakili populasi yang tidak pernah diketahui, maka akan mudah mempertimbangkan hasil tersebut dan di distribusikan pada pembeli mie instan di kalangan mahasiswa kota Medan.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini ialah menyebarkan kuesioner kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, ialah mahasiswa yang melakukan pembelian mie instan di kota medan. Adapun sumber data sekunder dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Biasanya data sekunder diperoleh dari data yang sudah tersedia di tempat-tempat tertentu, misalnya perpustakaan, kantor-kantor, atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

C. Hasil Pengujian Uji Validitas

Uji validitas ini untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan dalam kuesioner (angket) dimana pada uji validitas dilakukan untuk setiap butir soal, hasilnya dibandingkan dengan r_{tabel} $df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 5%. Maka butir pertanyaan/ pernyataan dalam sebuah kuesioner (angket) dikatakan valid jika pada pengujian signifikan didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penelitian ini menggunakan alpha (α) = 0,05 dan degree of freedom (df) = $n - k = 100 - 2 = 98$, maka di peroleh r_{tabel} 0.1966.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kesadaran Merek	X1.1	0,674	0,1966	Valid
		X1.2	0,834	0,1966	Valid
		X1.3	0,779	0,1966	Valid
		X1.4	0,730	0,1966	Valid
2	Asosiasi Merek	X2.1	0,782	0,1966	Valid
		X2.2	0,807	0,1966	Valid
		X2.3	0,733	0,1966	Valid
		X2.4	0,718	0,1966	Valid
		X2.5	0,700	0,1966	Valid
3	Persepsi Kualitas	X3.1	0,784	0,1966	Valid
		X3.2	0,770	0,1966	Valid
		X3.3	0,790	0,1966	Valid
4	Loyalitas Merek	X4.1	0,693	0,1966	Valid
		X4.2	0,735	0,1966	Valid
		X4.3	0,693	0,1966	Valid
5	Keputusan Pembelian	X4.4	0,783	0,1966	Valid
		Y1.1	0,657	0,1966	Valid
		Y2.1	0,749	0,1966	Valid
		Y3.1	0,648	0,1966	Valid
		Y4.1	0,681	0,1966	Valid
		Y4.5	0,605	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah data. SPSS V.26 (2024/2025)

Berdasarkan tabel, $n = 100$, $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1966$. Dari tabel tersebut dapat dilihat r_{hitung} dari seluruh pernyataan lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh item yang dipergunakan untuk mengukur variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

D. Hasil Pengujian Uji Realibilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula alpha cronbach's dengan taraf signifikan (α) = 0,05. Suatu pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai alpha cronbach's > 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

No	Instrumen	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Keterangan
1	Kesadaran Merek (X1)	0.742	0,60	Reliabel
2	Asosiasi Merek (X2)	0.804	0,60	Reliabel
3	Persepsi Kualitas (X3)	0.675	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Merek (X4)	0.692	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.688	0,60	Reliabel

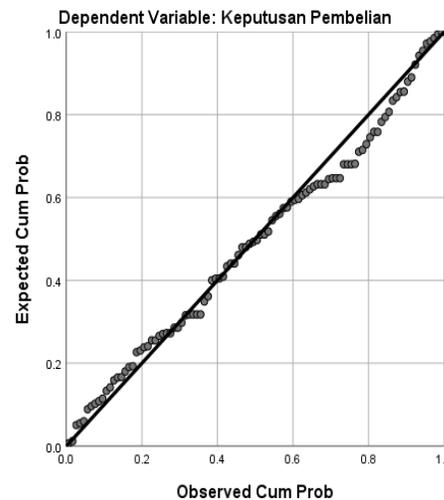
Sumber: Hasil olah data. SPSS V.26 (2024/2025)

Berdasarkan Tabel 4. diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (PP-PLOT)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil olah data. SPSS V.26 (2024/2025)

Gambar 1 Uji Normalitas (PP-PLOT)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwasanya Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, artinya data antara variabel Keputusan Pembelian (Y) mengukur variabel Kesadaran Merek (X_1),

Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4) memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

F. Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor) nilai tolerance, jika nilai tolerance > 0.100 dan VIF < 10.00 maka berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

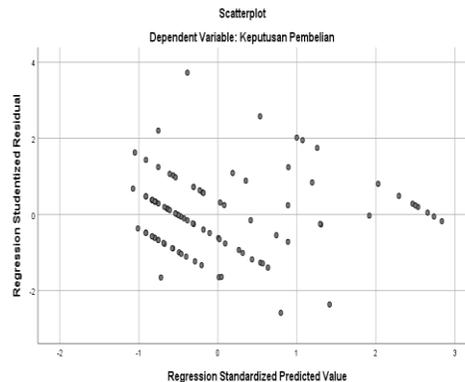
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran Merek	.989	1.012
Asosiasi Merek	.586	1.708
Persepsi Kualitas	.967	1.034
Loyalitas Merek	.575	1.739

Sumber: Hasil olah data. SPSS V.26 (2024/2025)

Berdasarkan tabel 4.30, diketahui bahwa nilai Tolerance variabel Kesadaran Merek (X_1) sebesar 0,989, variabel Asosiasi Merek (X_2) sebesar 0,586, Persepsi Kualitas (X_3) sebesar 0,967 dan variabel Loyalitas Merek (X_4) sebesar 0,575. Maka keempat > 0,10. Diketahui nilai VIF Kesadaran Merek (X_1) sebesar 1.012, variabel Asosiasi Merek (X_2) sebesar 1,708, Persepsi Kualitas (X_3) sebesar 1,034 dan variabel Loyalitas Merek (X_4) sebesar 1.739. Maka keempat nilai variabel < 10,00. Dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

G. Uji Heteroskedastistas

Metode yang digunakan dalam uji Heteroskedastistas adalah uji scatterplot. Berikut hasil uji heteroskedastistas yang ditunjukkan dalam Gambar 2.



Sumber: Hasil olah data. SPSS V.26 (2024/2025)

Gambar 2 Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah titik teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar di atas dan di bawah sumbu angka 0 pada sumbu Y. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau Uji Heteroskedastistas sudah terpenuhi.

H. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis berapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel Kesadaran Merek (X_1), variabel Asosiasi Merek (X_2), variabel Persepsi Kualitas (X_3), dan variabel Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- X_1 = variabel bebas (Kesadaran Merek)
- X_2 = variabel bebas (Asosiasi Merek)
- X_3 = variabel bebas (Persepsi Kualitas)
- X_4 = variabel bebas (Loyalitas Merek)
- a = konstanta
- β = koefisien berganda
- e = random error

Jadi, dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi berganda ialah:

$$Y = 0,076 + 0,139 X_1 + 0,231 X_2 + 0,098 X_3 + 0,775 X_4$$

Berdasarkan penelitian diatas maka hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	.076	2.377		.032	.975
	Kesadaran Merek	.139	.074	.124	1.875	.064
	Asosiasi Merek	.231	.082	.243	2.830	.006
	Persepsi Kualitas	.098	.089	.073	1.100	.274
	Loyalitas Merek	.775	.117	.575	6.645	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data. SPSS V.26 (2024/2025)

Pada persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan, bahwa:

1. Pada koefisien konstanta (constant) adalah 0,076, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel bebas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian (nilai $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 adalah nol) maka nilai koefisien sebesar 0,076 berkontribusi kepada keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien variabel Kesadaran Merek (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,139 yang artinya apabila variabel Kesadaran Merek meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,139. Nilai variabel Kesadaran Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif. Maka Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien variabel Asosiasi Merek (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,231 yang artinya apabila variabel Asosiasi Merek meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,231. Nilai variabel Asosiasi Merek

4. (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, maka Asosiasi Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
5. Nilai koefisien variabel Persepsi Kualitas (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,098 yang artinya apabila variabel Persepsi Kualitas meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,098. Nilai variabel Persepsi Kualitas (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, maka Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
6. Nilai koefisien variabel Loyalitas Merek (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,775 yang artinya apabila variabel Loyalitas Merek meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,775. Nilai variabel Loyalitas Merek (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) bersifat positif, maka Loyalitas Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

I. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini mengungkapkan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan besarnya t_{tabel} adalah dengan menggunakan rumus $df = n-k-1$ dengan tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$, yang digunakan pada uji parsial atau uji t ini adalah $df = 100-2-1 = 97$ dengan nilai $t_{tabel} = 1,985$.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.076	2.377		.032	.975
Kesadaran Merek	.139	.074	.124	1.875	.064
Asosiasi Merek	.231	.082	.243	2.830	.006
Persepsi Kualitas	.098	.089	.073	1.100	.274
Loyalitas Merek	.775	.117	.575	6.645	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data. SPSS V.26 (2024/2025)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t) pada Kesadaran Merek (X_1)
 Nilai t_{hitung} variabel Kesadaran Merek (X_1) adalah sebesar 1,875 dimana nilai tersebut $< t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan dari variabel Kesadaran Merek $0,064 \geq$ tingkat signifikan 0,05. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) pada Asosiasi Merek (X_2)
 Nilai t_{hitung} variabel Asosiasi Merek (X_2) adalah sebesar 2,830 dimana nilai tersebut $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan dari variabel Asosiasi Merek $0,006 \geq$ tingkat signifikan 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) pada Persepsi Kualitas (X_3)
 Nilai t_{hitung} variabel Persepsi Kualitas (X_3) adalah sebesar 1,100 dimana nilai tersebut $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan dari variabel Persepsi Kualitas $0,274 <$ tingkat signifikan 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas

berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) pada Loyalitas Merek (X_4)

Nilai t_{hitung} variabel Loyalitas Merek (X_4) adalah sebesar 6,645 dimana nilai tersebut $> t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985 dan nilai signifikan dari variabel Loyalitas Merek $0,000 <$ tingkat signifikan 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

J. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian. Uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Besarnya F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah $df = n-k-1 = 97$, maka $F_{tabel} = 3,092$. Hasil pengujian secara simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154,099	4	38,525	34,223	.000 ^b
	Residual	106,941	95	1,126		
	Total	261,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas,

Sumber: Hasil olah data. SPSS V.26 (2024/2025)

Dari hasil uji F diperoleh besarnya F_{hitung} sebesar $34,223 \geq F_{tabel} = 3,092$ dan nilai signifikan yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Persepsi Kualitas (X_3), Loyalitas Merek (X_4) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

K. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen yang diukur dalam persentase $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R² yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.573	1.061

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek
- b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data. SPSS V.26 (2024/2025)

Dari hasil uji koefisien determinan (R²) pada Tabel 9 maka dapat diketahui bahwa R square sebesar 0,590 artinya hubungan positif dan kuat antara variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki persentase 59% sisanya 41% dipengaruhi variabel lain diluar variabel Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.

L. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) menyatakan bahwa variabel Kesadaran Merek (X₁) dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Selain itu, variabel Kesadaran Merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,875 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima. Artinya, Kesadaran Merek memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa yang sering terjadi ialah sadar akan merek Indomie tetapi menganggap merek mie instan lain sama dengan Indomie. Temuan ini selaras dengan penelitian yang

dilakukan oleh Steven Christianto Putra, (2017) *brand awareness* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *starp*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Yuntafauni et al, (2021), yang menghasilkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mie instan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi.

M. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji parsial (uji-t) menyatakan bahwa variabel Asosiasi Merek (X₂) dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Selain itu, variabel Asosiasi Merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,830 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima. Artinya, Asosiasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Steven Christianto Putra, (2017) menunjukkan bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *starp*.

N. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial (uji-t) diketahui bahwa variabel Persepsi Kualitas (X₃) dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Selain itu, variabel Persepsi Kualitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,100 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima. Artinya, Persepsi Kualitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Keputusan pembelian di nilai dari keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkannya. Penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Steven Christianto Putra, (2017) yang menemukan bahwa *perceived quality* memiliki

dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen *strap*.

P. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji parsial (uji-t) menyatakan bahwa variabel Loyalitas Merek (X_4) dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 (5%). Selain itu, variabel Loyalitas Merek memiliki nilai t_{hitung}

sebesar 6,645 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima. Artinya, Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Steven Christianto Putra, (2017) yang menemukan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *strap*.

Q. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Jadi, kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek yang kuat di kalangan mahasiswa Kota Medan terbukti meningkatkan Keputusan Pembelian mie instan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Steven Christianto Putra, (2017) dan Yuntafauni et al, (2021), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Steven Christianto Putra, (2017) mendukung bahwa asosiasi merek mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dihasilkan Steven Christianto Putra, (2017) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Steven Christianto Putra, (2017) juga mengungkapkan bahwa loyalitas merek berperan penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati & Finthariasari, (2021) yang menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki

dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Laptop HP di Kota Bengkulu.

IV. SIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (X_1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan
2. Pembelian. Besarnya nilai t lebih kecil dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikan pada variabel Kesadaran Merek adalah lebih kecil dari tingkat signifikan
3. Asosiasi Merek (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya nilai t lebih besar dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikan pada variabel Asosiasi Merek adalah lebih kecil dari tingkat signifikan
4. Persepsi Kualitas (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya nilai t lebih kecil dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikan pada variabel Persepsi Kualitas adalah lebih kecil dari tingkat signifikan
5. Loyalitas Merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya nilai t lebih kecil dari t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikan pada variabel Loyalitas Merek adalah lebih kecil dari tingkat signifikan
6. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis tabel menunjukkan nilai adjusted R square berpengaruh Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek memberikan sumbangan pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.
7. Secara simultan yang paling berpengaruh dari empat variabel independent adalah Loyalitas Merek diikuti oleh Asosiasi

Merek, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek.

DAFTAR RUJUKAN

- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. In U. Sariipudin, cetakan pertama. Widia Bhakti Persada Bandung.
- Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roelijanti, A. (2022). *Bauran Pemasaran in Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology* cetakan pertama CV.Budi Utama Yogyakarta.
- Andrian, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. In R. Iye (Ed.), *Rena Cipta Mandiri* (cetakan ke-1 Vol.3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri Malang. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Adil Ahmad, dkk. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (N. Sulung cetakan pertama, Issue January). Get Press Indonesia Kota Padang.
- Hendrayani Eka. dkk (2021). *Manajemen Pemasaran*. In Hartini, *Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia Kota Bandung.
- Kuspriyono, T. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Komunikasi*, Vol VII No 1, 26–32. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2171/1533>.
- Siagian, N (2021). *Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi, Kultura Digital Media*.
- Siagian, N (2024). The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector, *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEEP)* 14 (2), S. 632 - 641.
- Siagian, N (2024). Leveraging Digital Business Communication for Enhanced Profitability in Global Markets. *Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences*, 1(2), 94-110.
- Siagian, N (2024). The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(SpecialIssue), 10–17.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management in The Digital Era-Edisi Indonesia. In M. Pradana (Ed.), *Hospitality Branding* (ed;1,Issue September). CV. Eureka Media Aksara Bandung.