

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE (STUDI PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI KABUPATEN KENDAL)**

**Bayu Kurniawan<sup>1</sup>, Sutrisno<sup>2</sup>, Lenny Damayanti<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Ngudi Waluyo Ungaran, <sup>2</sup>Universitas PGRI Semarang, <sup>3</sup>Universitas Selamat Sri Kendal

ARTICLE INFO

**Keywords:** *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*

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

Corresponding author:  
Bayu Kurniawan  
Bayukurniawan3@gmail.com

**Abstract:** This study aims to determine the effect of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty partially and simultaneously on the decision to purchase Indomie brand instant noodles for college students in Kendal Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Data analysis in this research is quantitative data analysis. Sampling using purposive sampling technique. The samples obtained were 107 respondents. The analytical tool in this study using IBM SPSS version 23. The data analysis method used is multiple regression analysis. The results showed that partially the Brand Awareness variable had a positive effect on purchasing decisions, seen from the t count of 4.556 > t table 1.983 with sig. smaller than 0.05, which is 0.000. The Brand Associations variable has a positive effect on purchasing decisions, seen from the t count of 2.292 > t table of 1.983 with sig. smaller than 0.05, namely 0.024. Perceived Quality variable has a positive effect on purchasing decisions, seen from the t count of 4.255 > t table 1.983 with sig. smaller than 0.05, which is 0.000. Brand Loyalty variable has a positive effect on purchasing decisions, seen from the t count of 4.214 > t table 1.983 with sig. smaller than 0.05, which is 0.000. Simultaneously, the variables of brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty together have a significant effect on purchasing decisions, seen from the calculated F value of 25.628 > F table 2.46 with sig. smaller than 0.05, which is 0.000.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh sebanyak 107 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 23. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari t hitung sebesar 4,556 > t tabel 1,983 dengan sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Variabel *Brand Associations* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari t hitung sebesar 2,292 > t tabel 1,983 dengan sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,024. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari t hitung sebesar 4,255 > t tabel 1,983 dengan sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari t hitung sebesar 4,214 > t tabel 1,983 dengan sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Secara simultan variabel *brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai F hitung sebesar 25,628 > F tabel 2,46 dengan sig. lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

---

## PENDAHULUAN

Memahami kebutuhan dan keinginan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Namun, persaingan antar perusahaan terjadi begitu tajam. Harus ada strategi-strategi tertentu agar harapan perusahaan tersebut dapat tercapai diantaranya yaitu melalui pemasaran. Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Mie instan adalah salah satu produk yang memiliki *Brand Equity* yang kuat karena produk ini banyak dibutuhkan oleh masyarakat. Mie instan tidak asing bagi mahasiswa Perguruan Tinggi di Kendal, hal tersebut terkait dengan perilaku yang selalu ingin kemudahan dan kecepatan untuk mengkonsumsi suatu produk. Salah satu perusahaan yang memproduksi Mie Instan adalah PT. Indofood Tbk, produk inovatif yang diluncurkan perusahaan tersebut adalah Indomie. Ditengah persaingan antar merek mie instan, Indomie hadir dengan sesuatu yang baru dari kategori produk mie instan. Indomie berhasil menguatkan ekuitas mereknya sehingga Indomie merupakan produk mie instan terpopuler pertama di Indonesia.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Elemen-elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek) dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek). Menurut Aaker (2010) *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat tentang suatu merek, termasuk dalam kategori produk tertentu .

Menurut Widhiarta (2015) *Brand Associations* (Asosiasi Merek) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Sudomo (2013) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Rangkuti (2009) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Pradipta *et al* (2016) menyimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Lemy *et al* (2013) dan Permana (2018) menyimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pane dan Rini (2011) menyimpulkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Pratama (2017) menyimpulkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Alinegoro *et al* (2014) menyimpulkan bahwa variabel *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Murhadi (2019)

menyimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Jatmiko dan Retno Lies Setyawati (2015) menyimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Putri dan Suasana (2018) menyimpulkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten dari peneliti-peneliti sebelumnya (*research gap*).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis dan model penelitian sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

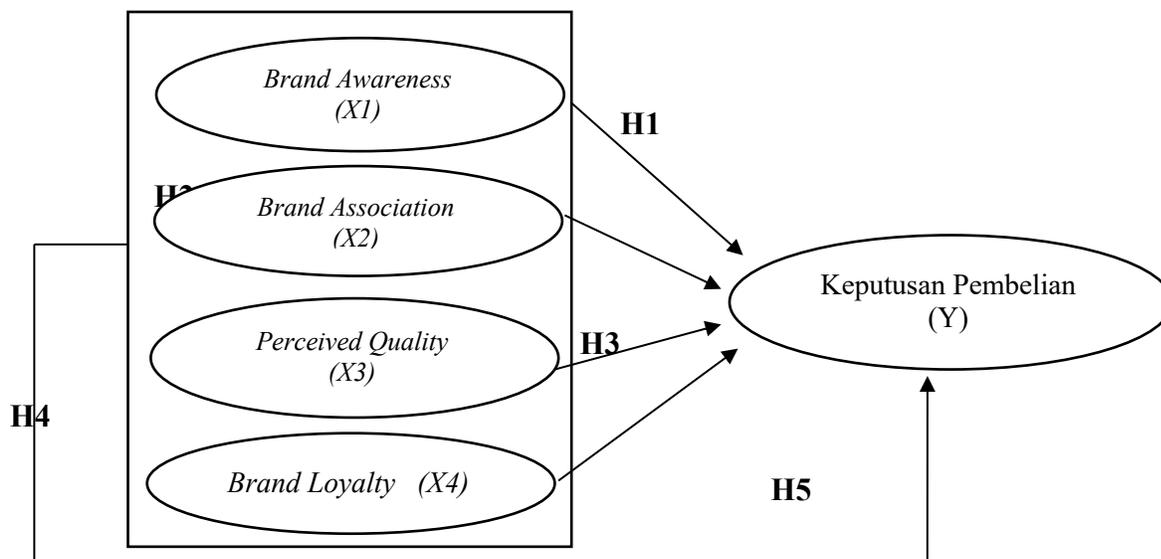
H2: Ada pengaruh positif *brand associations* terhadap keputusan pembelian.

H3: Ada pengaruh positif *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

H4: Ada pengaruh positif *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

H5: Ada pengaruh positif *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**



## METODE

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data pada penelitian ini yaitu analisis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 angkatan 2017/2018 di lima Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal yang berjumlah 1.070 mahasiswa. Sampel yang diperoleh sebanyak 107 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS versi 23. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian (Y) dengan indikator : Prioritas, Kecepatan memutuskan dan Kemudahan memperoleh. Variabel *Brand awareness* (X1) dengan indikator Mengenali merek, Mengingat merek dan Mengenali varian. Variabel *Brand associations* (X2) dengan indikator Manfaat, Produk inovatif dan Citra merek. Variabel *Perceived quality* (X3) dengan indikator Kualitas, Daya tahan dan Kesesuaian harga dengan produk. Variabel *Brand loyalty* (X4) dengan indikator Rekomendasi, Kebiasaan memilih dan Kepuasan.

## HASIL

### Regresi Berganda

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuktikan dari hasil analisis regresi berganda (*multiple regression*). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi tingkat kenaikan interval atau interval dari 4 (empat) variabel bebas yaitu *brand awareness* (X1), *brand associations* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4) terhadap kenaikan variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada tingkat kesalahan tertentu (signifikansi) atau pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata. Hasil output perangkat lunak pengolah data regresi linier berganda pengaruh variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	-3,684	2,513		-1,466	,146
Brand Awareness	,355	,078	,333	4,556	,000
Brand Associations	,181	,079	,180	2,292	,024
Perceived Quality	,344	,081	,333	4,255	,000
Brand Loyalty	,312	,074	,297	4,214	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai Konstan ( $\beta_0$ ) = -3,684 diartikan bahwa ketika *brand awareness* (X1), *brand associations* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4) konstan atau tidak ada atau sebesar 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 3,684.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (X1) = 0,355 artinya setiap penambahan 1 point *brand awareness* (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,355 dengan anggapan *brand associations* (X2), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4) tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand associations* (X2) = 0,181 artinya setiap penambahan 1 point *brand associations* (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,181 dengan anggapan *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X3) dan *brand loyalty* (X4) tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *perceived quality* (X3) = 0,344 artinya setiap penambahan 1 point *perceived quality* (X3) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,344 dengan anggapan *brand awareness* (X1), *brand associations* (X2) dan *brand loyalty* (X4) tetap.

- e. Nilai koefisien regresi variabel *brand loyalty* (X4) = 0,312 artinya setiap penambahan 1 point *brand loyalty* (X4) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,312 dengan anggapan *brand awareness* (X1), *brand associations* (X2) dan *perceived quality* (X3) tetap.

### Pembuktian Secara Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara partial dapat dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Parsial

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized		Standardized		Sig.
	Coefficients	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	-3,684	2,513		-1,466	,146
Brand_Awareness	,355	,078	,333	4,556	,000
Brand_Associations	,181	,079	,180	2,292	,024
Perceived_Quality	,344	,081	,333	4,255	,000
Brand_Loyalty	,312	,074	,297	4,214	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Tabel 2 menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel bahwa

1. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_1$  adalah 4,556 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 yang berarti bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $4,556 > 1,983$ . Signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa *Brand Awareness* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_2$  adalah 2,292 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 yang berarti bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $2,292 > 1,983$ . Signifikansi  $t = 0,024 < 0,05$ , menandakan bahwa *Brand Associations* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk  $X_3$  adalah 4,255 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,983 yang berarti bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  yaitu  $4,255 > 1,983$ . Signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa *Perceived Quality* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk  $X_4$  adalah 4,214 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,983 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu  $4,214 > 1,983$ . Signifikansi  $t = 0,000 < 0,05$ , menandakan bahwa *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pembuktian Secara Simultan

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) pada tingkat signifikansi 5%. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian secara simultan dapat dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Simultan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934,043	4	233,511	25,628	,000 <sup>a</sup>
	Residual	929,378	102	9,112		
	Total	1863,421	106			

dictors: (Constant), Brand\_Loyalty, Brand\_Awareness, Perceived\_Quality, Brand\_Associations

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 25,628 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh F tabel sebesar 2,46 sehingga nilai F hitung = 25,628 > dari F tabel = 2,46 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan output perangkat lunak pengolah data regresi linier berganda juga diperoleh koefisien korelasi dan determinasi yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Korelasi merupakan suatu hubungan antara satu variabel baik tanpa sebab akibat (secara korelasional) atau adanya sebab akibat (secara kausal). Output perangkat lunak pengolah data tentang koefisien korelasi dan determinasi seperti ditampilkan pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi dan Korelasi Diterminasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1		,808 <sup>a</sup>	,652	,631	3,019

a. Predictors: (Constant), Brand\_Loyalty, Brand\_Awareness, Perceived\_Quality, Brand\_Associations

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,631 atau 63,1% yang menunjukkan bahwa antara *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand Associations* ( $X_2$ ), *Perceived Quality* ( $X_3$ ) dan *Brand Loyalty* ( $X_4$ ) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie, sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

*Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila *Brand Awareness* semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Maula (2018) yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya karena mereka merasa aman menggunakan merek yang lebih dikenalnya. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan bisa dipercaya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

*Brand Associations* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,024 < 0,05$ , koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila *Brand Associations* semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Pratama (2017) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat memberi citra yang kuat pula terhadap suatu merek. Merek yang selalu konsisten terhadap nilai yang dijanjikan akan memiliki citra yang positif di mata konsumen. Pada akhirnya merek tersebutlah yang akan dipilih oleh konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Associations* merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

*Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila *Perceived Quality* semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Fatmasari (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tiap konsumen terhadap merek suatu produk akan berbeda-beda. Pengalaman selama menggunakan suatu merek akan memberikan persepsi yang berbeda-beda. Konsumen akan lebih condong terhadap merek yang mereka tahu akan memberikan standar

kualitas yang tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Perceived Quality* merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

*Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila *Brand Loyalty* semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Murhadi (2019) yang menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan nilai yang ditawarkan suatu merek produk tertentu, dan apabila telah merasakan kepuasan atas nilai yang diberikan, konsumen akan memilih untuk loyal terhadap merek tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand Loyalty* merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

*Brand Awareness* (Kesadaran Merek) *Brand Associations* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) *Brand Associations* (Asosiasi Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) semakin baik, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian Putri dan Suasana (2018) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga sama dengan penelitian sekarang yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh terdapat beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang pertama, *brand awareness* menunjukkan hasil memengaruhi keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal. Artinya bahwa semakin tinggi kesadaran merek yang diterapkan saat ini maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kesimpulan yang kedua, *brand associations* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal. Artinya bahwa semakin tinggi asosiasi merek yang diterapkan saat ini maka keputusan pembelian akan meningkat. *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang diterapkan saat ini maka keputusan pembelian akan meningkat.

*Brand loyalty* memengaruhi keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal. Artinya bahwa semakin tinggi loyalitas merek yang diterapkan saat ini maka keputusan pembelian akan meningkat. *Brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* memengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie pada mahasiswa di Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal.

Kesimpulan terakhir, *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,1% sedangkan sisanya sebesar 36,9% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Saran yang pertama, dalam rangka meraih *brand awareness* yang semakin dalam tertanam pada benak konsumen, hendaknya perusahaan mie instan merek Indomie tidak berhenti mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen, baik melalui kegiatan promosi maupun alat komunikasi pemasaran lainnya.

Saran yang kedua, untuk lebih memberikan kesan yang mendalam pada benak konsumen melalui *brand associations*, hendaknya perusahaan mie instan merek Indomie lebih gencar melaksanakan kegiatan peningkatan kualitas dan kuantitas produk melalui produk yang terbaru dan inovatif. Saran yang ketiga, berkaitan dengan *perceived quality* yang ada pada produk mie instan merek Indomie sebaiknya perusahaan semakin meningkatkan mutu, baik mutu produk, kualitas layanan dan harga pada produk tersebut. Saran yang keempat, agar keputusan pembelian mie instan merek Indomie tetap tinggi, maka perusahaan harus tetap mempertahankan *brand loyalty* masyarakat, dengan cara mempertahankan merek yang sudah diterapkan saat ini. Selain itu perusahaan juga harus memperbaiki kualitas produk yang mereka miliki sekarang.

Saran yang kelima, untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian perlu melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak menggunakan variabel independen dan juga menambahkan variabel baru yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan diharapkan dapat menjadi pembanding sekaligus melengkapi penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain misalnya dengan melakukan wawancara yang lebih mendalam terhadap responden, sehingga informasinya lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya sudah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value Of A Brand Name*. Terjemahan oleh Aris Ananda, Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Adijaya, A. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Oleh Mahasiswa Universitas X. *Jurnal JIBEKA Volume 10, Nomor 1 Februari 2016*.
- Aji, D.K.S. (2016). *Pengaruh Elemen-Elemen Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Mahad Sunan Ampel Al Aly Malang)*. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim.

- Alinegoro, Hartono, I., Naibaho, H., & Sondakh, O. (2014). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian (X) S.M.L di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol. 3 No. 1, Juni 2014.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen (Edisi Keenam)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F. (2000). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fatmasari, D. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2001). *Ekonometrika Dasar* . Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, A. (2017). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menabung di BRI Syariah Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Salatiga)*. Skripsi. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Husein, U. (1998). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jatmiko dan Retno L.S. (2015). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Ekonomi Volume 6 Nomor 2, November 2015*.
- Kamsurya, A.B. (2018). *Studi Tentang Kepuasan Pelanggan Pascaservice Recovery Pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Semarang*. Skripsi. Semarang: STIE Totalwin.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku I, Jakarta, Penerbit Salemba Empa
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen DEREMA*, Vol. 8 No. 2
- Maula, N.I.R. (2018). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet Elzatta Purwokerto)*. Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
- Muhadi, T. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Lintasarta Net di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 1, pp. 49-55, Maret 2019.
- Pane, O & Endang S.R. (2011). Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan. *Jurnal Ekonomi*, Vol 14, No 3, Juli 2011.

- 
- Permana (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (Mouthwash). *Jurnal Manajemen Volume XXII, No. 02, Juni 2018*.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 34 No. 1 Mei 2016*.
- Putri, A. dan Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks Coffe (Studi Pada Konsumen Domestik Sturbucks Coffe di Wilayah Bali). *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018*.
- Ramadhan, Y. (2017). Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management Vol.4, No.1 April 2017*.
- Santoso, S. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametric*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Simamora, B. (2002). *Aura Merek: Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Mandar Maju.
- Widhiarta, E. dan Wardana, I. M (2015). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 4, No. 4, 2015.
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses pada tanggal 1 Februari 2020.
- [www.indomie.com/About/History](http://www.indomie.com/About/History) diakses pada tanggal 18 Mei 2020.