

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATIONS*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN
MEREK INDOMIE**

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)

Muhammad Khoirudin, Siti Saroh, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : mkhoirudin924@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* tipe metode *proportionate stratified random sampling*. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan program SPSS 16 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand awareness* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie yang menunjukkan nilai t hitung $3,178 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. (2) *Brand associations* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie yang menunjukkan nilai t hitung $2,848 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. (3) *Perceived quality* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie yang menunjukkan nilai t hitung $2,577 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. (4) Secara simultan, *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie, hal ini terbukti dengan nilai uji F dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan, F hitung dengan jumlah $70,452 > F$ tabel dengan jumlah 2,70. Artinya *Brand Awareness*, *Brand Associations*, Dan *Perceived Quality* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Brand Associations, and Perceived Quality on the Purchase Decision of Indomie Brand Instant Noodles (Study on Students of the Islamic University of Malang). This type of research is quantitative. The sampling technique used in this study was probability sampling with the type of proportionate stratified random sampling method. The data used are data obtained through filling out questionnaires by respondents. The number of samples is 100 respondents and using multiple linear regression analysis method. Data processing using SPSS 16 for Windows progr The results of this study indicate that (1) Brand awareness has a partial and significant effect on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles which shows a t count value of $3.178 > t$ table 1.984 with a significant value of $0.002 < 0.05$. (2) Brand associations have a partial and significant effect on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles which show a t-count value of $2.848 > t$ -table 1.984 with a significant value of $0.005 < 0.05$. (3) Perceived quality has a partial and significant effect on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles which shows the t-count value of $2.577 > t$ -table 1.984 with a significant value of $0.011 < 0.05$. (4) Simultaneously, brand awareness, brand associations, and perceived quality have an effect on purchasing decisions for Indomie brand instant noodles, this is proven by the F test value with a significance of 0.000 less than 0.05 and, F count with a total of $70.452 > F$ table with a total of 2.70. This means that Brand Awareness, Brand Associations, and Perceived Quality have a significant positive effect on the Indomie Brand Instant Noodle Purchase Decision (Study on Students of the Islamic University of Malang)

Keywords: Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Mie instan merupakan salah satu produk makanan favorit masyarakat dari seluruh penduduk dunia terutama bagian asia tenggara. Indonesia merupakan salah satu produsen dan konsumen terbesar untuk produk mie instan.

No	Negara	2017	2018	2019	2020	2021
1	China	38,96	40,25	41,45	46,35	43,99
2	Indonesia	12,62	12,54	12,52	12,64	13,27
3	Vietnam	5,06	5,20	5,43	7,03	8,56
4	India	5,42	6,06	6,73	6,73	7,56
5	Jepang	5,66	5,78	5,63	5,97	5,85

Indonesia menduduki peringkat kedua dibawah China sebagai konsumen mie instan terbesar di Dunia pada tahun 2021-2022 dengan konsumsi 13,27 miliar porsi dan mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya.

Merek	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Indomie	80%	77.8%	71.7%	70.5%	72.9%	72.9%
Mie Sedaap	10.8%	10.2%	17.6%	16.0%	15.2%	15.5%
Sarimi	3.4%	4.4%	3.3%	3.8%	3.1%	2.6%
Gaga/ Mie 100	-	-	-	-	2.1%	2.2%
Supermie	3.2%	4.1%	3.7%	2.3%	2.7%	1.6%

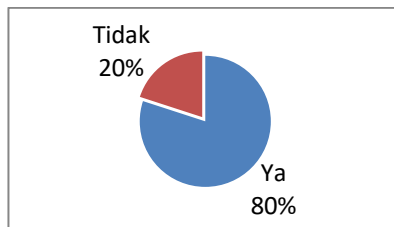
Dalam 6 tahun terakhir, posisi tertinggi Indomie yaitu pada tahun 2017 yaitu sebesar 80%. Namun ditahun selanjutnya, mengalami penurunan terendah di titik 70.5% pada tahun 2020, dan kembali naik 2.4 % menjadi 72.9% pada tahun 2021. Tahun 2022 merupakan tahun pemulihan ekonomi setelah badai covid hal tersebut dapat dilihat dari volume konsumsi mie instan yang meningkat dari tahun sebelumnya dan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan *market share* yang lebih baik. Namun tidak dengan Indomie, posisinya masih *stucknun/* mandek pencapaiannya di angka 72.9% sama seperti tahun sebelumnya.

Brand awareness indomie sebagai sebuah merek mie instan dengan umur 50 tahun dan sudah sangat terkenal dengan slogan “indomie seleraku” berhasil mempengaruhi sebagian besar benak masyarakat, bahkan masyarakat menyebut mie instan dengan sebutan “indomie”. Namun, sejak kemunculan mie sedaap pada tahun 2003 sudah mampu menjadikanya merek saingan terberat indomie dan berhasil mengubah kebiasaan masyarakat sampai sekarang. Masyarakat tidak lagi menyebut mie instan dengan sebutan indomie tapi dengan mereknya masing-masing hal tersebut menandakan bahwa *brand awareness* pada merek indomie menurun diakibatkan kemunculan merek lain pada kategori yang sama.

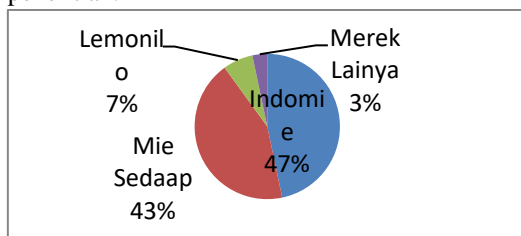
Kategori mie instan sangatlah penuh dengan pesaing terutama munculnya banyak merek baru dan trend mie instan baru, yaitu varian pedas dan trend mie instan ala korea. Indomie sebagai merek lama di kategori mie instan harus melakukan perubahan melalui asset-aset yang dipunyai seperti kemasan, varian, dan Teknik lain untuk meningkatkan *brand associations* dari merek indomie.

Menurut artikel dari alodokter.com website saluran informasi dari kementerian kesehatan Indonesia mie instan dapat menimbulkan risiko sindrom metabolik, yaitu kondisi yang dapat meningkatkan risiko terserang penyakit jantung, stroke, diabetes gangguan pencernaan, tekanan darah tinggi, penyakit jantung, dan gangguan ginjal. Hal tersebut disebabkan mie instan yang merupakan makanan yang tidak mudah dicerna, bumbu dengan natrium terlalu tinggi di atas 860 mg, kandungan MSG, dan garam yang tinggi.

Universitas Islam Malang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Malang, dalam website menyatakan Universitas Islam Malang menempati Peringkat ke 9 Kampus terbaik di Jawa timur versi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dari total 350 PTS dan PTN.



Hasil pra survey yang dilakukan peneliti menyatakan “Ya” 80% mahasiswa menyatakan mie instan menjadi makanan favorit dan sebagai substitusi dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari, dan 20% sebagian tidak menjadikannya makanan favorit dan substitusi makanan sehari-hari. Hal tersebut menandakan tingginya konsumsi mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap mie instan yang tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor terkait gaya hidup dan kebutuhan mahasiswa. Karena itu peneliti menjadikan mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai populasi dan sampel penelitian.



Berdasarkan hasil pra survey peneliti juga mendapatkan data terkait merek mie instan favorit mahasiswa 47% memilih Indomie sebagai terfavorit, disusul Mie Sedaap 43%, Lemonilo 7%, dan merek lainnya 3%. Keputusan pembelian mahasiswa terhadap sebuah merek lebih mengutamakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas produk yang ditawarkan. Indomie sebagai merek mie instan dengan umur 50 tahun mampu mempertahankan penguasaan pasar, namun mie sedaap sebagai merek yang 30 tahun lebih muda sudah mampu menyaingi Indomie.

Penelitian ini meneliti perilaku konsumen dari sisi sudut pandang mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian pada mie instan merek indomie sebagai penguasa pasar mie instan dalam kemasaan di Indonesia, dan difokuskan pada variabel yang berhubungan dengan *branding*. Pertimbangan lain dalam memilih judul penelitian ini adalah masih sedikitnya penelitian yang membahas variabel

brand awareness, brand associations, perceived quality. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Islam Malang dengan judul **Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie**.

RUMUSAN MASALAH

Berlandaskan uraian tersebut, penulis hendak mengidentifikasi permasalahan mengenai :

1. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie?
2. Apakah *brand associations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie?
3. Apakah *perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie?
4. Apakah *brand awareness, brand associations, dan perceived quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie?

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Equity

Menurut Rangkuti (2002:39) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan.

Menurut Anang (2019:151) Ekuitas merek dibentuk dari empat dimensi yang dapat dijadikan indicator dalam menilai Brand Ekuitas yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan

terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*). Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang

Brand Awareness

Menurut Anang (2019:85) *Brand awareness* merupakan kesadaran merek yang menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Simamora (2001:74) Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Anang (2019:40) Ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand antara lain:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Brand Associations

Menurut Anang (2019:92) *Brand association* merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Asset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Menurut Duriyanto,dkk (2001: 4) *Brand association* merupakan seperangkat asset dan liability merek yang terkait dengan suatu merek,

nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang di berikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada konsumen.

Menurut Anang (2019:94) beberapa indikator dari *brand association* yang terkuat dari suatu merek umumnya berhubungan dengan dengan berbagai hal sebagai berikut:

1. *Product Attributes* (atribut produk) Atribut akan menunjukkan ciri spesifik dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu me rek yang memiliki ciri tertentu. Atribut tersebut meliputi: kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas dan reputasi produk. Kemasan pada produk tertentu selain melindungi produk yang bersangkutan akan mengingatkan pula asosiasi konsumen terhadap produk tersebut. Pilihan warna kemasan, bentuk/model kemasan akan memudahkan konsumen mengenali produk tersebut secara cepat.
2. *Intangibles Attributes* (atribut tak berwujud) Citra yang melekat dalam suatu produk akan diasosiasikan oleh banyak konsumen sebagai kelebihan tertentu yangmemiliki suatu nilai sebagai atribut yang tidak berwujud secara fisik. Atribut tak berwujud merupakan value aded (manfaat lebih) yang dipersepsi/diasosiasikan oleh konsumen secara kualitatif, artinya meskipun tidak terlihat secara fisik tetapi dapat dirasakan dan dinikmatinya.
3. *Customer's Benefit* (manfaat bagi pelanggan) Branded suatu produk akan memudahkan konsumen yang akan membutuhkan suatu produk sesuai dengan spesifikasi dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Produk yang sudah sangat dikenal oleh konsumen akan serta merta dipersepsi oleh konsumen pada utility (nilai guna) produk tersebut melalui penjelasan singkat tertera dalam kemasan.
4. *Relative Price* (harga relatif) Konsumen akan menghargai nilai produk tersebut bukan hanya sekedar kemanfaatannya saja, akan tetapi mereka akan menilai tinggi rendahnya harga suatu produk secara relatif atas dasar branded tidaknya suatu produk. Untuk produk-produk tertentu yang telah dicitrakannya sedemikian rupa berapapun

- harga yang ditetapkan akan dipersepsi oleh konsumen secara positif maupun negatif.
5. *Application* (penggunaan) Pemanfaatan suatu produk diasosiasikan oleh konsumen terkait dengan kegunaan dan cara penggunaan yang melekat pada brand suatu produk. Produk yang diasosiasikan makin dekat dengan konsumen, makin friendly dan makin mudah aplikasi dan penggunaannya.
 6. *User Customer* (pengguna atau pelanggan) Pelanggan memiliki kebiasaan tertentu dalam memilih karakter produk yang sesuai dengan kebutuhan atas dasar merek yang dicitrakannya, kadang produk merek tertentu diasosiasikan oleh pelanggan seperti menyebut merek tersebut sama/identik dengan fungsinya.
 7. *Celebrity person* (orang terkenal) Citra merek akan menentukan *positioning* suatu produk sebagai pembeda dengan produk sejenis lainnya yang melekat pada person orang tertentu dan kelas tertentu seperti selebritis dan orang ternama lainnya. Brand menjadi semakin terkenal karena dilengkapi dengan komunikasi audience dengan menggunakan orang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat.
 8. *Life style Personality* (gaya hidup / kepribadian) Produk yang dipilih atas dasar brand association mencerminkan konsumen yang memiliki kepribadian tertentu sesuai dengan gaya hidupnya (life style). Life style berhubungan erat dengan selera konsumen yang mewakili gaya hidup yang dipersepsikan jika konsumen mengkonsumsi produk tertentu.
 9. *Product Class* (kelas produk) Tiap citra yang melekat pada produk secara otomatis akan membentuk dan menempatkan kualifikasi tertentu dari produk yang bersangkutan. Ada kebanggaan tersendiri jika seorang konsumen menggunakan produk tertentu yang sekan menempatkan dirinya menjadi orang yang masuk kelas tertentu yang tercermin dari tampilan, harga dan reputasi produk yang bersangkutan.
 10. *Competitors* (pesaing) Produk induk yang telah branded akan memancing tumbuhnya produk sejenis sekaligus sebagai pesaingnya. Jika produk pengikut tersebut tidak memiliki

kekhasan dan kelebihan tertentu akan produk induk maka selamanya akan menjadi produk inferior dan tidak bisa menjadi price leader.

11. *Country / geographic Area* (negara wilayah geografis) Tiap daerah memiliki karakter tertentu dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga diperlukan tingkat kejelian tertentu dalam mencitrakan produk tersebut agar dapat beradaptasi dengan lingkungan dimana konsumen tersebut berada.

Perceived Quality

Menurut Aaker (1997:124) Kesan kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2011:97) Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Menurut Tslotou dalam Anang (2019:103) Mengemukakan indikator *perceived quality*, antara lain:

1. *Good quality* (kualitas yang bagus)
2. *Security* (aman)
3. *A sense of accomplishment*

(kemampuan untuk memberikan manfaat)

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Fandy Tjiptono (2015:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Se jauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

- b. Informasi
Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber. Sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber public.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.
- d. Keputusan pembelian
Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.
- e. Perilaku setelah pembelian
Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017:8).

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas Islam Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono No. 193, Dinoyo. Kec. Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian adalah pada bulan Mei- Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2001:57) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Islam Malang yang berjumlah 14.886 mahasiswa yang terdiri dari 10 Fakultas, jumlah tersebut berdasarkan informasi jumlah update terkini mahasiswa pada website PPDikti Pangkalan Data Pendidikan Tinggi yang diakses pada Minggu, 10-Juli-2022.

Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018:81) Teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Peneliti mengambil sampel tersebut menggunakan tipe *Proportionate Stratified Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:81) *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Ukuran jumlah responden sampel yang diambil oleh peneliti adalah 100 orang responden. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin.

Instrumen Penelitian

Menurut Kurniawan dan Puspaningtyas (2016:88) Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati. Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Uji Validitas

Menurut Agung (2012:48) Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:96).

Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan peneliti untuk menguji apakah data yang disebar untuk menguji variabelnya terdistribusi normal atau tidak. (Sugiyono, 2004:199)

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dinamakan analisis regresi linier berganda, dikatakan linier karena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus (Sunnyoto & Setiawan, 2013:206).

3. Koefisien Determinasi

Menurut Sarwoko (2007:193) Nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada umumnya terletak diantara 0 dan 1, maka

100% variasi Y diterangkan oleh perubahan – perubahan variabel-variabel penjelas. Model yang baik jika mendekati 1. Nilai R^2 selalu bertambah besar jika ditambahkan variasi penjelas, walaupun tidak jelas apakah variabel itu relevan atau tidak relevan. Cara terbaik untuk mengukur kecocokan data dengan garis estimasi adalah dengan menggunakan R^2 yang disesuaikan atau adjusted R^2

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)
2. Uji Simultan (Uji f)

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Validasi instrumen dapat membantu menunjukkan seberapa baik instrumen sebenarnya mengukur apa yang Anda ukur. Semakin relevan instrumen, semakin mudah digunakan. Setelah mengetahui nilai r hitung, langkah berikutnya merupakan

Variabel	Item Variabel	Total Correlation	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,788	Valid
	X1.2	0,708	Valid
	X1.3	0,744	Valid
	X1.4	0,798	Valid
Brand Associations (X2)	X2.1	0,803	Valid
	X2.2	0,666	Valid
	X2.3	0,782	Valid
	X2.4	0,726	Valid
	X2.5	0,809	Valid
	X2.6	0,748	Valid
	X2.7	0,798	Valid
	X2.8	0,739	Valid
	X2.9	0,788	Valid
	X2.10	0,768	Valid
Perceived Quality (X3)	X3.1	0,807	Valid
	X3.2	0,789	Valid
	X3.3	0,863	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,803	Valid
	Y.2	0,813	Valid
	Y.3	0,694	Valid
	Y.4	0,854	Valid
	Y.5	0,792	Valid

menyamakan rhitung serta r tabel.

Dari hasil uji validasi di atas dengan menggunakan aplikasi SPSS, terlihat bahwasannya rhitung dari variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Associations* (X2), *Perceived Quality* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari r-tabel. Maka menyatakan bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada riset ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Bagi Siregar (2013), uji reliabilitas bertujuan buat mengenali sepanjang mana konsistensi pengukuran kala 2 ataupun lebih pengukuran dicoba buat indikasi yang sama dengan memakai instrumen yang sama meningkat. Dalam uji reliabilitas digunakan koefisien Cronbach, dan koefisien reliabilitasnya adalah $> 0,6$.

NO	Variabel	Cronboach Alpha	Keterangan
1	Brand Awareness (X1)	0,751	Reliabel
2	Brand Associations (X2)	0,919	Reliabel
3	Perceived Quality (X3)	0,793	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,851	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menjelaskan bahwa semua hasil dari nilai variabel X1, X2, X3 dan Y adalah reliabel, dimana nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ yang artinya semua nilai variabel ini reliabel.

Uji Instrumen

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah noise atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai Sig pada penelitian ini yaitu $0,295 > 0,05$ yang berarti bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Anggota.

Berdasarkan tabel analisis linier berganda diketahui bahwa analisis regresi linier berganda dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut

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

$$Y = (-0,475) + 0,375 + 0,195 + 0,505$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Diketahui nilai konstanta adalah $-0,475$ yang berarti jika variabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* tidak ada atau nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar $-0,475$.
- Koefisien regresi (B1) menunjukkan bahwa nilai variabel *brand awareness* (X1) adalah $0,375$. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X1 satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar $0,375$ satuan dengan asumsi bahwa

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardzied Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.26200543
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.054
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.977
Asymp. Sig. (2-tailed)		.295
a. Test distribution is Normal.		

variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- c. Koefisien regresi (B2) menunjukkan bahwa nilai variabel *brand associations* (X2) adalah 0,195. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X2 satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,195 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- d. Koefisien regresi (B3) menunjukkan bahwa nilai variabel *perceived quality* (X3) adalah 0,505. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X3 satu satuan maka variabel Y akan naik sebesar 0,505 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,678 yang artinya adalah pengaruh variabel Independent (X) terhadap variabel Dependent (Y) sebesar 67,8%.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Secara Parsial)

Berdasarkan tabel uji t maka dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel *brand awareness* (X1) adalah 3,178. Nilai t hitung $3,178 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H_0 diterima, artinya secara parsial *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t hitung pada variabel *brand associations* (X2) adalah 2,848. Nilai t hitung $2,848 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H_0 diterima, artinya secara parsial *brand associations* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t hitung pada variabel *perceived quality* (X3) adalah 2,577. Nilai t hitung $2,577 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H_0 diterima, artinya secara parsial *perceived quality* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Secara Simultan)

Berdasarkan tabel uji F nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05.

Selain itu variabel *brand awareness*, *brand associations* dan *perceived quality* mempunyai F hitung sejumlah $70,452 > F$ tabel dengan jumlah 2,70, tabel diperoleh dari $(k; n - k) = (3; 100 - 3) = 97$. Maka, ditemukan sebesar 2,70. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima.

Kesimpulan

1. Secara parsial, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie yang menunjukkan dengan nilai t hitung $3,178 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Kualitas Pelayanan (X2)
2. Secara parsial, *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie yang menunjukkan dengan nilai t hitung $2,848 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya *brand associations* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
3. Secara parsial, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie yang menunjukkan dengan nilai t hitung $2,577 > t$ tabel 1,984 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Berdasarkan nilai kriteria bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya *perceived quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.
4. Secara simultan, *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai uji F dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, F hitung

dengan jumlah $70,452 > F$ tabel dengan jumlah 2,70. Dengan demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya, *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).

B. Saran

Berdasarkan hasil survei, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat.:

1. Sebaiknya *brand awareness* dari sisi *consumption* Indomie diperkuat agar konsumen lebih kuat dalam mengingat merek Indomie walaupun sedang mengkonsumsi mie instan merek lain. Karena dalam penelitian ini kesadaran konsumen terhadap merek Indomie ketika sedang menggunakan merek lain cenderung lemah.
2. Sebaiknya *brand associations* dari sisi Artis iklan Indomie dibuat lebih informatif mengenai merek Indomie. Karena dalam penelitian ini menyimpulkan bahwasanya artis iklan Indomie kurang membantu konsumen memahami mengenai informasi merek Indomie.
3. Sebaiknya *perceived quality* dari sisi *security* (rasa aman) Indomie diperbaiki agar konsumen tidak ragu untuk mengkonsumsi mie instan merek Indomie dan tidak beralih ke merek lain yang lebih aman. Karena dalam penelitian ini *security* (rasa aman) konsumen terhadap merek Indomie cenderung lemah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, (1997) *Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Agung, A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Denpasar: UB Press.
- Alvin Frederick Liauri (2018). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte*. PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 3, Nomor 5, Desember 2018: 586-592
- Anang, M. F. (2019) *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. Surabaya :Qiara Media.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Durianto, Darmadi, et al., (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Endang Sutrasmawati dan Khoiriyah Indra Cahyani (2016) *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Management Analysis Journal 5 (4) (2016).
- Fandy Tjiptono,. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit : CV. Andi offset.
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Askara.
- Indomie.com (2022) *Indomie History*, [Internet], Available from: < <https://www.indomie.com/page/about-us#2> > [Accessed 20 Agustus 2022]
- Indofood CBP (2022) *Sekilas tentang perusahaan*, [Internet], Available from: < <https://www.indofoodcbp.com/company/icbp-at-glance> > [Accessed 20 Agustus 2022]
- _____ (2022) *Riwayat singkat perseroan*, [Internet], Available from: < <https://www.indofoodcbp.com/company/history> > [Accessed 20 Agustus 2022]
- _____ (2022) *Visi misi dan nilai*, [Internet], Available from: < <https://www.indofoodcbp.com/company/vision-missions-values> > [Accessed 20 Agustus 2022]
- Kotler & Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- _____. Philip & Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____. Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- _____. Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas,. Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Meatry K., Agung B. (2018) *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. Diponegoro journal of social and politic tahun 2018, hal. 1-7.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priyono, A. (2015). *Analisis data dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam malang.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- _____. (2009). *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwoko. (2007). *Statistik Inferensi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N. J., (2003), *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk Strategi dan penelitian pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.
- Shimp, Terence A, (2003) *Periklanan dan Promosi (Aspek tambahan komunikasi,pemasaran terpadu)*. Edisi terjemahan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sienny Agustin (2021) *Di Balik Kelezatannya, Ada 4 Bahaya Mie Instan yang Mengintai*. [Internet], 25 Maret. Available from: <<https://www.alodokter.com/jangan-lagi-mengabaikan-bahaya-mie-instan#:~:text=Mie%20instan%20terkadang%20disebut%20sebagai,buruknya%20kualitas%20makanan%20yang%20dikonsumsi.>>> [Accessed 22 Juni 2022].
- Simamora, Bilson. (2001). *Remarketing For Business Recovery*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Stefanus Kevin Sirait & Sisnuhadi (2021) *Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. JRMB, Volume 16, No. 1, Juni 2021.
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung., 2003., *Integrated Market Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suliyanto.(2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D., & Setiawan, A. (2013). *Statistik Kesehatan Parametrik dan Non Parametrik, Validitas, dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Nuha Medika
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : In Media.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset
- Top Brand Award (2022) *Mie Instant Dalam Kemasan Bag*, [Internet],

- Available from:* <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=mi> [Accessed 20 Mei 2022]
- PDDikti (2021) *Daftar Program Studi*, [Internet], *Available from:* <https://pddikti.kemdikbud.go.id/d/ata_pt/RjVDODhGREUrtTIGRS00MTY2LTg2MjktOUFEREZFQUJEOzJF> [Accessed 10 Juli 2022]
- World Instant Noodles Association (2022) *Global Demand for Instant Noodles*, [Internet], 13 Mei. *Available from:* <<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/>> [Accessed 20 Mei 2022].
- Wikipedia (2022) *Sejarah Indomie*, [Internet], *Available from:* <<https://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>> [Accessed 20 Agustus 2022]