



**IJMB**

**International Journal of Management and Business**

Vol. 5 No. 1 (2024) 11 – 16

ISSN Media Elektronik: 2722-4953

## The Influence of Brand Equity and Price on Decisions Purchasing Delicious Noodles For Students in Padang City

Paramita Ismaroiming<sup>1</sup>, Jumiatul Mulya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Prodi Manajemen STIE Perdagangan Padang

<sup>2</sup>Dosen Prodi Manajemen STIE Perdagangan Padang

<sup>1</sup>[paramitaismaroiming231@gmail.com](mailto:paramitaismaroiming231@gmail.com), <sup>2</sup>[jumiatulmulya89@gmail.com](mailto:jumiatulmulya89@gmail.com)

### Abstract

This research aims to find out how much influence brand equity and price have on the decision to purchase Sedaap noodles among students in Padang City. The type of research used is quantitative research. The number of samples in this study was 96 people. The analytical method used is multiple linear regression analysis, using hypothesis testing, namely the t test and F test. The results of the research show that Brand Equity has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Sedaap Noodles among Students in Padang City. Price has a positive and significant effect on the decision to purchase Sedaap noodles among students in the city of Padang. Based on the F Test, Brand Equity and Price simultaneously influence the Purchasing Decision of Sedaap Noodles among Students in Padang City. The R Square value is 97.7% which means that Brand Equity and Price are able to influence the Purchasing Decision of Sedaap Noodles among Padang City Students by 97.7%. The remaining 2.3% is influenced by other factors not examined in this research such as product quality, promotion.

Keywords: Purchase Decision, Brand Equity, Price.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie sedaap pada Mahasiswa di Kota Padang. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 96 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa di Kota Padang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa di Kota Padang. Berdasarkan Uji F Ekuitas Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa di Kota Padang. Nilai R Square adalah 97,7% diartikan Ekuitas Merek dan Harga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa Kota Padang sebesar 97,7%. Sisanya 2,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Ekuitas Merek, Harga.

© 2024 Jurnal IJMB

## 1. Pendahuluan

Era globalisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk mengkonsumsinya. Perubahan perilaku ini menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam industry ini juga bukan sedikit, terutama setelah monopoli tepung terigu dicabut pada tahun 2016, ambil contoh saja PT. Indofood dengan produknya: Indomie, Sarimie, Supermie; Wingsfood dengan produk Mie Sedaap dan Mie Sukses; Group dengan produk Mie Kare dan lain-lain. Mereka saling bersaing baik dari rasa, kemasan, harga, bahkan dalam pengiklanan (promosi).

Berdasarkan data yang diperoleh dari TBI (*Top Brand Indexs*) dari tahun 2017 sampai fase 1 tahun 2021 tentang mie instan dalam kemasan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Mie Instan Dalam Kemasan

No.	Brand	TBI 2017		TBI 2018		TBI 2019		TBI 2020		TBI 2021	
1	Pop Mie	46,5%	TOP	40,6%	TOP	40,5%	TOP	46,0%	TOP	41,0%	TOP
2	Mie Sedaap	27,9%	TOP	37,5%	TOP	15,2%	TOP	42,1%	TOP	40,0%	TOP
3	ABC	2,8%		2,7%		14,1%	TOP	6,4%		8,2%	

Sumber: TBI. 2023

Keberhasilan yang diraih oleh Mie Sedaap dalam mendobrak pasar mie instan menjadi fenomena yang menarik untuk disoroti. Dengan adanya Mie Instan merek mie sedaap sebagai pesaing yang cukup tangguh dalam kompetitif industri pasar mie instan. Mie Sedaap berhasil merebut pangsa pasar mie instan di Indonesia. Berikut adalah data dari pangsa pasar mie instan di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2 Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia Tahun 2017-2021

No	Tahun	Mie Sedaap	Indomie	Mie Sukses	Supermi	Sarimi
1.	2017	52,9%	24,9%	13,3%	7,5%	1,4%
2.	2018	52,9%	25,2%	15,4%	7,6%	1,5%
3.	2019	53,0%	29,5%	16,2%	7,9%	1,8%
4.	2020	55,3%	30,6%	20,5%	8,0%	2,5%
5.	2021	57,5%	35,5%	23,9%	8,5%	3,5%

Sumber: *www. Marketshare. Mieinstan. Com* (2023)

Secara geografis Kota Padang terletak di Pesisir Pantai Barat pulau Sumatera, dengan garis pantai sepanjang 84 km<sup>2</sup>. luas keseluruhan Kota Padang adalah 694,96 km<sup>2</sup>, dan lebih dari 60% dari luas tersebut, sekitar 434,63 km<sup>2</sup> merupakan daerah perbukitan yang ditutupi hutan lindung, sementara selebihnya daerah efektif perkotaan. Jumlah perguruan tinggi yang ada di kota Padang sangatlah banyak. Kurang lebih sudah ada 58

Perguruan tinggi, mulai dari Universitas, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Akademi.

Konsumen yang berada di daerah Kota Padang didominasi lebih memilih mengkonsumsi mie sedaap dikarenakan mie sedaap memiliki rasa yang berbeda dengan mie instan lainnya. Masyarakat yang meminati mie tersebut pun lebih gampang untuk dimasak, memiliki aroma dan tekstur mie yang lebih kenyal dan lebih disukai oleh masyarakat Kota Padang. Konsumen yang ada di Kota Padang ini mendominasi Mie sedaap yang memiliki rasa, aroma, kriuk bawangnya, bumbunya yang gurih dan cara masaknya lebih mudah dan gampang sehingga banyak yang lebih mengutamakan untuk membeli produk tersebut. Ada konsumen yang menilai mie sedaap sebagai mie instan merek pertama yang mereka cari di saat ingin mengkonsumsi mie instan. Kunci keberhasilan mie sedaap adalah dengan menawarkan harga yang relatif murah, dengan kualitas yang tidak kalah dibanding pesaing.

Beberapa tahun yang lalu, Indomie merupakan market leader yang sangat kuat dan dominan mendapat serangan dari Mie Sedaap. Pangsa pasar mie instan Indofood yang melempar banyak merek di pasar dengan tiga merek utama, yaitu Indomie, Supermi dan Sarimi, perlahan mulai mendapat persaingan dari Mie Sedaap. Differensiasi rasa yang ditawarkan pada produk mampu mengambil perhatian konsumen yang sudah terbiasa dengan rasa dari merek mie yang ada, kemudian diperkuat dengan nama Mie Sedaap dan memunculkan tagline "*Jelas Terasa Sedapnya.*"

Menurut Schiffman dan Kanuk [1], Alma [2], Kotler & Armstrong (2016), Kotler dan Armstrong [3] Lestari & Saifuddin [3]), keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melalui tahap dari proses keputusan pembelian yaitu mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

Berikut ini merupakan harga mie instan per bungkus di daerah Parupuk Tabing kota Padang dari Tahun 2017-2021, yang dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Daftar Harga Mie Instan per Bungkus Tahun 2017-2021

No	Tahun	Mie Sedaap	Indomie	Mie Sukses	Supermi	Sarimi
1.	2017	2.300	2.500	2.200	1.200	1.000
2.	2018	2.500	2.500	2.500	2.000	2.000
3.	2019	2.800	2.800	2.800	2.500	2.500
4.	2020	3.000	3.000	3.000	3.200	3.000
5.	2021	3.800	3.500	3.000	3.500	3.500

Sumber: *Yossie Parupuk Tabing Kota Padang, 2023*

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa harga Mie Sedaap termasuk ukuran mie instan yang mahal dibandingkan yang lain pada tahun 2021 di salah satu

swalayan di Parupuk Tabing (Yossie), namun masih dapat di jangkau oleh para konsumen dan konsumen tidak keberatan dengan harga yang di tetapkan. Padahal berdasarkan tabel tersebut masih ada harga mie instan yang lebih murah. Mie Sedaap selalu berada di urutan pertama dari tahun ke tahun dan selalu menjadi makanan instan yang selalu di cari oleh konsumen, sedangkan merek lain seperti halnya indomie konsumen sering kali salah menyebutkan merek pada saat membeli, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih cenderung mengingat Mie Sedaap yang merupakan istilah generik yang merujuk kepada mie instan meskipun harga Mie Sedaap lebih mahal, konsumen tidak keberatan untuk membeli Mie Sedaap yang cenderung lebih mahal.

Konsumen memilih untuk membeli merek Mie Sedaap dikarenakan Mie Sedaap memiliki rasa yang berbeda dengan mie instan lainnya. Masyarakat Tabing meminati Mie Sedaap karena memiliki aroma dan tekstur mie-nya pun juga lebih kenyal, memiliki aroma, kriuk bawangnya, bumbunya yang gurih dan cara masaknya lebih mudah dan gampang sehingga banyak yang lebih mengutamakan untuk membeli produk tersebut.

Banyak masyarakat yang menyukai mie instan terutama Mie Sedaap karena ini yang lebih terlihat adalah mie-nya. Semua varian Mie Sedaap memiliki tekstur lebih tebal dan kenyal, topping lebih banyak. Berbeda dari mie instan lainnya yang hanya ada beberapa varian saja. Hal inilah yang dapat membuat seseorang untuk memutuskan membeli Mie Sedaap.

Menurut Astute dan Cahyadi [4] dan Mulya, dkk, [5]. Merya, dkk [6], menyatakan bahwa Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasakan dan bertindak sehubungan dengan merek, dan harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek perusahaan. Nilai ini berkaitan dengan bagaimana customer berpikir, berpendapat, dan bertindak mengenai merek yang terbangun dapat menjadi salah satu faktor pengaruh keputusan membeli seorang customer. Semakin kuat ekuitas merek bisnis seseorang, semakin besar juga peluang seseorang memperoleh pengakuan, kepercayaan, bahkan loyalitas dari customer secara luas.

Menurut Kotler & Armstrong [7], Prameswara [8], Damayanti & Dewi [9] harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Permasalahan harga pada produk Mie Sedaap ini yaitu harga yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau kepuasan konsumen pada produk Mie Sedaap yang ditawarkan, misalnya rasa soto dari produk Mie Sedaap yang kurang terasa di lidah konsumen sedangkan rasa soto pada merek Indomie lebih terasa, tetapi harga pada kedua produk tersebut hampir sama,

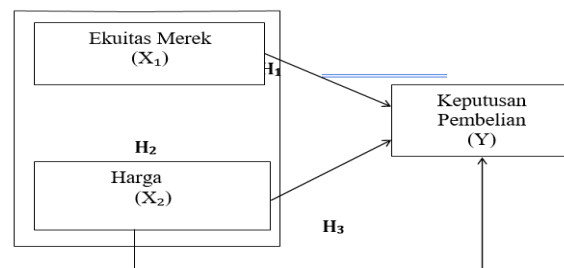
sehingga konsumen lebih memilih produk Indomie dari pada Mie Sedaap.

Saat menetapkan harga, didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Konsumen memilih untuk membeli merek Mie Sedaap dikarenakan Mie Sedaap memiliki rasa yang berbeda dengan mie instan lainnya. Banyak masyarakat yang menyukai mie instan terutama Mie Sedaap karena ini yang lebih terlihat adalah mie-nya. Hal inilah yang dapat membuat seseorang untuk memutuskan membeli Mie Sedaap.

Penelitian ini merujuk kepada Mulya dan Eliza [5] tentang Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Cup di Padang. Dimana hanya satu variabel yang diteliti, sehingga dilakukan penambahan variabel harga agar terdapat perbandingan dan menjadikan mahasiswa sebagai fokus objek pada penelitian ini.

Dari uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, 1) Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa Kota Padang. 2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa Kota Padang. 3) Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap secara simultan pada Mahasiswa Kota Padang.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H1 : Diduga Ekuitas Merek berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa Kota Padang.

H2 : Diduga Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa Kota Padang.

H3 : Diduga Ekuitas Merek dan Harga berpengaruh Positif dan Signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa Kota Padang.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Jumlah sampel adalah sebanyak 96 orang. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria, adapun kriteria tersebut sebagai berikut: 1) Berdomisili di Kota Padang, 2) Menjadi Mahasiswa pada kampus di Kota Padang, 3) telah membeli dan mengkonsumsi mie sedaap. Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel digunakan kuesioner dibuat dalam menggunakan *skala likert* (Situmorang dan Lutfi, 2021). Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (*corrected item total correlation*) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai cronbach alpha yang dihasilkan  $> 0,60$  (Sugiyono, 2017). Regresi Linear Berganda dinotasikan dalam persamaan berikut ini (Ghazali 2016):  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ . Kriteria pengujian memakai taraf signifikan sebesar 0,05 serta perbandingan antara t hitung dengan tabel. Apabila nilai signifikan kecil dari 0.05 serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel hingga  $H_0$  ditolak ataupun  $H_a$  diterima. Apabila nilai signifikan besar dari 0.05 serta nilai t hitung lebih kecil dari t tabel hingga  $H_0$  diterima ataupun  $H_a$  ditolak (Priyatno 2014).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kriteria uji validitas secara singkat *rule of thumb* adalah 0,361 ( $n=30$ ) jika korelasi sudah lebih besar dari (*corrected item total correlation*  $>$  r tabel) 0,361 ( $n=30$ ). untuk variabel keputusan pembelian, ekuitas merek, dan harga berada di atas 0,361. Artinya semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y), ekuitas merek (X1), dan harga (X2) dinyatakan valid.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan variabel jika memiliki nilai Cronbac Alpha  $\geq 0,60$ . Dalam penelitian ini hasil uji validitas masing-masing variabel penelitian memiliki nilai di atas *Cronbac Alpha*  $\geq 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y), Ekuitas Merek (X1), dan Harga (X2) dinyatakan sebagai variabel yang handal dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis berganda dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	3.887	.664		5.856	.000
Ekuitas Merek	.741	.025	.902	30.225	.000
Harga	.106	.031	.100	3.364	.001

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, hubungan variabel Ekuitas Merek (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 3,887. Maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,887 + 0,741 + 0,106 + 0,664$$

1. Konstanta (a) mempunyai nilai sebesar 3,887 yang bernilai positif Artinya menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas yaitu ekuitas merek dan harga. Adapun makna dari konstanta adalah konstanta digunakan dalam berbagai disiplin ilmu sains.
2. Koefisien regresi Ekuitas Merek (X1) mempunyai nilai 0,741 Artinya, apabila Ekuitas Merek mempunyai nilai positif maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Harga (X2) mempunyai nilai 0,106 Artinya, apabila Harga mempunyai nilai positif maka Keputusan Pembelian Mie Sedaap akan meningkat.

### Hasil Uji Hipotesis

Secara statistik, uji hipotesis dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan uji t dan uji f. berikut ini merupakan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5 Hasil Uji t**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig	A	Hasil
Ekuitas Merek (X1)	30.225	0.200	0.000	0,05	$H_1$ diterima
Harga (X2)	3.364	0.200	0,001	0,05	$H_2$ diterima

Sumber: Data primer, 2023

1. Ekuitas merek (X1) diperoleh nilai-nilai t-hitung 30,225  $>$  0,200 t- tabel, dengan nilai sig.0,000  $<$  0,05, ini berarti bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa di Kota Padang.
2. Harga (X2) diperoleh nilai t-hitung 3,364  $>$  0,200 t-tabel, dengan nilai sig 0,001  $<$  0,05 ini berarti bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa di Kota Padang.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji f**

f-hitung	F-tabel	Sig	$\alpha$	Hasil
1967.946	3,09	0,000	0,05	H <sub>3</sub> Diterima

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan tabel 6, didapatkan nilai f-hitung 1967,96 > f-tabel (3,09) artinya, Ekuitas Merek (X1) dan Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,000 < 0,05, maka H<sub>3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa di Kota Padang.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R Square
1	.977

Sumber : Data primer, 2023

Dari tabel 7 di atas menjelaskan bahwa nilai dari R Square adalah sebesar 0,977. Diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,977 yang berarti bahwa kontribusi pengaruh ekuitas merek, harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 97,7%, sedangkan sisanya 2,3%. Artinya keputusan pembelian konsumen mie sedaap pada Mahasiswa di Kota Padang sebanyak 2,3% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa di Kota Padang. Koefisien regresi Ekuitas Merek mempunyai nilai 0,808. Artinya, apabila Ekuitas Merek mempunyai nilai positif maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. Hasil penelitian ini sejalan dengan Cicih (2019), Mulya dan Eliza (2020), dan Damayanti, dkk. (2023).

Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun disupermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa harga pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adanya harga yang ditetapkan dalam sebuah merek diharapkan dapat menarik minat belanja atau keputusan membeli pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang lebih banyak pula bagi perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahma (2020), Marlius dan Darma (2023).

Berdasarkan nilai F-hitung 1863,695 > 3,09 F-tabel dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 artinya Ekuitas Merek dan Harga secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa di Kota Padang. Nilai Square adalah sebesar 0,976. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek dan Harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini senada dengan Cahyani (2016), Auliya (2017).

#### 4. PENUTUP

##### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa di Kota Padang.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa di Kota Padang.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Pada Mahasiswa di Kota Padang.

##### Saran

Hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, memberi tambahan wawasan mengenai ekuitas merek dan harga dalam keputusan pembelian suatu produk dan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi manajemen pemasaran dan disarankan untuk selalu meningkatkan ekuitas merek Mie Sedaap dengan cara lebih berinovasi dalam melakukan promosi sesuai dengan kualitasnya, sehingga dapat menarik Mahasiswa di Kota Padang untuk selalu membeli Mie Sedaap.

### Daftar Rujukan

- [1] L. Schiffman and L. Kanuk, "Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition," 2015.
- [2] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [3] P. Lestari and M. Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi COVID-19," *J. Manaj. Dan Inov.*, vol. 3, no. 2, pp. 23–31, 2020.
- [4] G. Cahyani, "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 3, 2016.
- [5] J. Mulya and Eliza, "Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap CUP di Padang," *Jurnal*, 2020.
- [6] C. Merya, Hernawaty, and C. Pramono, "Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pakaian Anak Osella Kids Matahari Department Store Manhattan Medan)," *Ensiklopedia Educ. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 75–80, 2021.
- [7] A. Kotler, *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited, 2016.
- [8] E. S. Agtika Prameswara, "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha di Kabupaten Kendal," *J. Ilm. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 4, no. 3, pp. 1730–1742, 2022.
- [9] N. K. N. Damayanti and N. K. A. T. Dewi, "Analisis Pengaruh Merek, Harga dan Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Wipro (Studi Kasus Pada CV. Nusantara Liem Djaya)," *J. Daya Saing*, vol. 9, no. 1, pp. 174–180, 2023.