

Peran Minat Beli dan Ekuitas Merek dalam Membentuk Keputusan Pembelian Mahasiswa

Lily Anggraeny Puspaningrum*, Nadya Novia Rahman
Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia
*lilyanggraenyp@gmail.com

Abstract

Ideally, students should be able to prioritize their needs; however, the transition to early adulthood often makes them more susceptible to emotional impulses when making purchasing decisions. This study aims to examine the effect of purchase intention and brand equity on purchasing decisions among students. The research subjects consisted of 75 students from the Faculty of Economics and Business, Mulawarman University, class of 2020-2022, selected using simple random sampling. Data were collected using purchase decision, purchase intention, and brand equity scales and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that purchase intention and brand equity have a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by an F value of 26.577, an R^2 value of 0.425, and a p value of 0.000. These findings support the acceptance of the main hypothesis, demonstrating that both variables play an important role in shaping students' purchasing decisions. The results also suggest that purchasing decisions are not solely driven by interest and brand value, but are influenced by cognitive, emotional, and evaluative factors in the consumer decision-making process. This study highlights the importance of enhancing purchase intention and strengthening brand equity as effective marketing strategies, while also contributing to the understanding of student consumer behavior.

Keywords: *Purchase Decision; Purchase Interest; Brand Equity*

Abstrak

Mahasiswa idealnya dapat menentukan skala prioritas kebutuhannya. Namun, kondisi peralihan menuju dewasa awal menyebabkan mahasiswa belum mampu mengendalikan diri dan cenderung mengikuti kondisi emosionalnya tanpa memikirkan kebutuhan prioritas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pengambilan keputusan pembelian yang kurang bijak. Studi ini dimaksudkan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Partisipan dalam studi ini merupakan 75 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman angkatan 2020-2022 dipilih dengan teknik *simple random sampling*. Skala keputusan pembelian, skala minat beli, dan skala ekuitas merek menjadi instrument pengumpulan data. Penelitian ini menerapkan metode regresi linier berganda dalam proses analisis data. Temuan studi mengungkapkan keberadaan kaitan signifikan minat beli dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian yang diperoleh nilai F hitung = 26.577, nilai $R^2 = 0.425$, dan $p = 0.000$ maka berarti dapat diterimanya hipotesis utama penelitian, yaitu adanya kaitan pengaruh minat beli dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis ini juga memaparkan mengenai tingginya minat beli dan ekuitas merek produk berbanding lurus dengan tingginya keputusan pembelian. Temuan pada studi ini berimplikasi pada pentingnya peningkatan minat beli dan penguatan ekuitas merek sebagai strategi utama yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen. Simpulan dari

penelitian ini ialah kedua variabel independen andil dalam membentuk variasi keputusan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh minat beli dan ekuitas merek secara umum, tetapi juga oleh aspek kognitif, afektif, dan evaluatif yang membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Minat Beli; Ekuitas Merek

Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dari tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan terjadinya transaksi pembelian suatu produk (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021). Konsumen sebagai pemakai atau pengguna produk dan jasa yang ditargetkan oleh perusahaan berasal dari berbagai kalangan di masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Maharani & Dzikra (2021) yang mengemukakan bahwa setiap kalangan masyarakat yang memakai produk atau jasa untuk kepentingannya dan tidak dikomersilkan lagi, disebut sebagai konsumen.

Mahasiswa menjadi konsumen dari berbagai produk kebutuhan yang biasanya terdiri dari alat tulis, makanan, kost sebagai tempat tinggal selama kuliah bagi mahasiswa perantau, buku kuliah, hiburan, transportasi menuju kampus, kebutuhan penunjang kuliah, dan berbagai kebutuhan lainnya (Ulya et al., 2021). Selain kebutuhan dasar yang memang sangat dibutuhkan mahasiswa untuk hidup dan kuliah, terdapat kebutuhan lainnya yang berbeda tiap mahasiswa, tergantung persepsi dan ketertarikan masing-masing pribadi akan sesuatu (Todar et al., 2020).

Berdasarkan pernyataan dari Sinulingga & Sihotang (2023) kebutuhan dan pengambilan keputusan bergantung pada usia konsumen. Usia mahasiswa di Indonesia biasanya antara 18-24 tahun (Monica & Rosari, 2020). Pada usia tersebut, terjadi masa transisi dari remaja akhir menjadi dewasa awal yang mana membuat mahasiswa masih memiliki kondisi emosional yang labil dan mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya (Sari & Irmayanti, 2021). Mahasiswa idealnya dapat menentukan skala prioritas kebutuhannya, tetapi nyatanya kemampuan pengendalian diri mahasiswa masih belum stabil karena dalam kondisi peralihan membuat perilaku konsumtif mahasiswa jadi cenderung mengikuti kondisi emosionalnya tanpa memikirkan prioritas kebutuhan (Alam et al., 2020).

Sangat krusial bagi perusahaan untuk dapat mengerti tentang keputusan pembelian di kalangan mahasiswa karena mahasiswa merupakan konsumen potensial yang memiliki daya konsumsi tinggi (Pratama, 2020). Penelitian mengenai keputusan pembelian pada mahasiswa dilakukan juga untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu minat beli (Yuanita et al., 2023). Perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan minat beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Namun, kenyataannya walaupun produk yang diberikan perusahaan sudah disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, ada saja konsumen yang tidak puas dengan produk tersebut dan menurunkan minat belinya pada produk tersebut (Umma et al., 2023).

Minat beli sendiri sangat memengaruhi keputusan pembelian, pernyataan ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestary et al., (2022) sebagai peneliti terdahulu yang mengemukakan adanya dampak positif dari minat beli terhadap keputusan pembelian helm merek Bogo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Demikian, diketahui dari penelitian sebelumnya bahwa makin tinggi peranan minat beli maka akan makin tinggi pula keputusan pembeliannya. Selanjutnya, terdapat ekuitas merek yang juga menjadi satu dari beberapa komponen faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Kusuma & Setyabudi, 2019).

Ekuitas merek menjadi nilai tambah dan kekuatan pada suatu merek yang timbul karena strategi dan konsistensi dari produsen atau pemasar (Sürücü et al., 2019). Ekuitas merek menggambarkan label pada suatu produk yang tertanam di benak konsumen dan jika produk telah dikenal memiliki reputasi yang baik maka akan terus melekat reputasi baik tersebut dan sulit untuk berubah persepsinya dalam benak konsumen (Isman et al., 2020). Idealnya, dengan membangun ekuitas merek dengan baik akan membuat konsumen setia pada produk tersebut.

Namun, kenyataannya ketika muncul produk dari perusahaan lain sebagai pesaing yang membangun ekuitas merek dengan lebih baik maka produk sebelumnya rentan terhadap pesaing (Zultiansyah & Haryanti, 2020). Ekuitas merek sangat memengaruhi minat beli konsumen yang mana minat beli konsumen memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga ekuitas merek memengaruhi keputusan pembelian (Verdilla & Albari, 2018). Pernyataan sebelumnya diperkuat dengan riset yang digarap oleh Akbar & Wulansari (2022) dilakukan dengan mahasiswa di Kota Palangka Raya sebagai subjeknya.

Dalam temuan studi sebelumnya, dinyatakan mengenai ekuitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian tren rokok elektrik pada mahasiswa di Kota Palangka Raya. Oleh karenanya, diterangkan mengenai adanya pengaruh peran ekuitas merek yang membentuk keputusan pembelian. Perbedaan studi ini dengan studi terdahulu ialah dalam studi ini diujikan integrasi peran minat beli dan ekuitas merek dalam membentuk keputusan pembelian kalangan mahasiswa digarap secara simultan, bukan secara parsial seperti beberapa penelitian yang disebutkan sebelumnya.

Pendalaman studi ini bertujuan untuk didapaknya capaian seberapa besar keterkaitan, pengaruh, dan dinamika yang ada antar variabel. Adapula tujuan lainnya, yaitu agar dapat dirumuskan saran efektif serta solutif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian yang bijak pada kalangan mahasiswa. Menurut latar belakang yang telah dijabarkan maka rumusan masalah studi ini ialah apakah terdapat peran minat beli dan ekuitas merek dalam membentuk keputusan pembelian pada mahasiswa? Selanjutnya, studi ini memiliki tujuan untuk dapat dicapainya pengkajian peran minat beli dan ekuitas merek dalam membentuk keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa.

Metode

Studi ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, artinya ialah penelitian ini penjelasannya dapat diuraikan menggunakan angka-angka dan biasa disebut sebagai penelitian murni. Populasi yang diambil dan diujikan dalam studi ini ialah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Angkatan 2020, 2021, dan 2022. Jumlah sampel yang diteliti, yaitu 75 mahasiswa dengan menggunakan teknik *probability sampling*, dengan jenis teknik memilih sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*) dari anggota populasi. Studi ini mengaplikasikan metode pengumpulan dengan memakai alat ukur penelitian format skala tipe likert. Alat pengukuran yang dipakai pada studi ini berjumlah 3 skala, antara lain skala keputusan pembelian, skala minat beli, dan skala ekuitas merek. Dilakukan perhitungan uji validitas dan reliabilitas pada tiap variabel guna mengukur keakuratan instrumen studi ini. Perhitungan skala penelitian ini ialah, skala keputusan pembelian, memiliki tiga aitem yang gugur dari 24 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.812. Skala minat beli, terdapat tujuh aitem yang gugur dari 32 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.839. Skala ekuitas merek, tidak memiliki aitem yang gugur dari 24 aitem dengan nilai reliabilitas sebesar 0.640. Data responden dihimpun dengan skala tipe Likert dengan empat opsi jawaban. Pengolahan data dalam studi ini dikerjakan dengan memanfaatkan perhitungan analisis

regresi linier berganda dengan program SPSS, guna menemukan ukuran besaran pengaruh dan kapabilitas prediksi dari kedua variabel bebas, yaitu minat beli dan ekuitas merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Deskriptif

Analisis deskriptif data dilakukan bertujuan dalam menjelaskan karakteristik dan memberikan gambaran penyebaran data responden. Azwar (2015) menyatakan bahwa interpretasi skor dalam psikologi pada dasarnya dilakukan secara normatif. Nilai *mean* empirik yang dominan atau lebih besar berpengaruh signifikan daripada nilai *mean* hipotetik mencerminkan tingkat kondisi kelompok subjek yang tinggi pada variabel penelitian, begitu pula sebaliknya.

Tabel 1. Sajian Analisis *Mean* Empirik dan *Mean* Hipotetik

Variabel	<i>Mean</i> Empirik	SD Empirik	<i>Mean</i> Hipotetik	SD Hipotetik	Status
Keputusan Pembelian	65.60	5.784	52.5	10.5	Tinggi
Minat Beli	70.79	5.679	62.5	12.5	Tinggi
Ekuitas Merek	49.81	4.012	42.5	8.5	Tinggi

Sumber: Hasil Analisis Statistik SPSS

Berlandaskan sajian data tabel 5 di atas, diidentifikasi bahwa gambaran umum distribusi data yang dimiliki oleh responden. Pengukuran dengan skala Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai *mean* empirik sebesar 65.60 melebihi nilai *mean* hipotetik yang hanya 52.5 sehingga keputusan pembelian dikategorikan pada status tinggi. Adapula, pada skala Minat Beli, nilai *mean* empirik 70.79 melebihi nilai *mean* hipotetik yang hanya 62.5 sehingga minat beli dikategorikan pada status tinggi. Selanjutnya, pada skala Ekuitas Merek, nilai *mean* empiric 49.81 melebihi nilai *mean* hipotetik yang hanya 42.5 sehingga ekuitas merek dikategorikan pada status tinggi.

2. Uji Normalitas

Melalui uji normalitas untuk menguji, dapat diketahui tingkat penyimpangan frekuensi observasi terhadap frekuensi teoritik. Pengujian normalitas dapat ditentukan dengan melihat perbandingan nilai probabilitas Kolmogrov-Smirnov terhadap batas signifikansi sebesar 0.95 (5%). Aturan pengujiannya ialah sebaran data dinyatakan normal apabila nilai $p > 0.05$, sedangkan sebaran data dianggap tidak normal apabila nilai $p < 0.05$ (Santoso, 2012).

Tabel 2. Sajian Analisis Uji Asumsi Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	p	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.092	0.194	Normal
Minat Beli	0.061	0.200	Normal
Ekuitas Merek	0.078	0.200	Normal

Sumber: Hasil Analisis Statistik SPSS

Berlandaskan sajian analisis data uji normalitas yang telah diperhitungkan, temuan setiap variabel ialah hasil dari nilai p pada variabel keputusan pembelian, minat beli, dan ekuitas merek $> 0,05$ yang berarti ketiga variabel sebaran datanya normal.

3. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan guna menguji apakah terdapat keberadaan hubungan linear antara variabel dependen dengan variabel independen, yakni kondisi ketika kedua variabel menunjukkan hubungan linear dalam rentang variabel independen tertentu (Santoso, 2012).

Tabel 3. Sajian Analisis Uji Asumsi Linearitas

Variabel	F Hitung	F Tabel	p	Keterangan
Keputusan Pembelian – Minat Beli	1.062	3.12	0.416	Linear
Keputusan Pembelian – Ekuitas Merek	0.977	3.12	0.493	Linear

Sumber: Hasil Analisis Statistik SPSS

Berlandaskan sajian data pada tabel 7 di atas, memperlihatkan hubungan antara keputusan pembelian dan minat beli memiliki nilai *deviant from linearity* dengan besaran F hitung $1.062 < \text{besaran F tabel } 3.12$ sehingga berarti memiliki pengaruh. Selanjutnya, besaran nilai $p \ 0.416 > 0.05$ sehingga diketahui hubungan sifat dari kedua variabel adalah linear. Selanjutnya, hasil pengujian antara keputusan pembelian dengan ekuitas merek memiliki nilai *deviant from linearity* dengan besaran F hitung $0.977 > \text{besaran F tabel } 3.12$ sehingga berarti memiliki pengaruh linear serta besaran nilai $p \ 0.493 > 0.05$ maka diketahui bahwa hubungan kedua variabel bersifat linear demikian, diketahui bahwa hubungan antar variabel keputusan pembelian minat beli dan antar variabel keputusan pembelian ekuitas merek dinyatakan bersifat linear.

4. Uji Hipotesis

Usai pelaksanaan uji asumsi terpenuhi, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun analisis pengujian regresi model penuh melibatkan variabel minat beli dan ekuitas merek secara berbarengan disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. Sajian Data Analisis Hipotesis Analisis Regresi Model Penuh

Variabel	F Hitung	F Tabel	R ²	p
Keputusan Pembelian (Y)				
Minat Beli (X ₁)	26.577	3.12	0.425	0.000
Ekuitas Merek (X ₂)				

Sumber: Hasil analisis statistik SPSS

Berlandaskan sajian uji data pada tabel 8 di atas, perolehan perhitungannya ialah nilai F hitung $> \text{F tabel}$ serta $p < 0,05$, menandakan adanya kaitan signifikansi positif variabel minat beli dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Perolehan besaran nilai F 26,577, besaran R 0,425, besaran dan p 0,000, maka perolehan uji tersebut memiliki arti hipotesis mayor penelitian dinyatakan diterima sehingga ditemukan pengaruh minat beli dan ekuitas merek atas keputusan pembelian.

Tabel 5. Sajian Data Analisis Regresi Model Bertahap

Variabel	Beta	T Hitung	T Tabel	p
Minat Beli (X ₁)				
Keputusan Pembelian (Y)	0.329	2.953	1.993	0.004
Ekuitas Merek (X ₂)				
Keputusan Pembelian (Y)	0.400	3.596	1.993	0.001

Sumber: Hasil Analisis Statistik SPSS

Berlandaskan sajian data pada tabel 9 di atas, perolehan perhitungannya ialah t hitung $> t \text{ tabel}$ dan nilai $p < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta (β) = 0.329, t hitung = 2.953, dan $p = 0.004$ ($p < 0.05$) yang bermakna bahwa hipotesis minor dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian memperlihatkan hasil t hitung $> t \text{ tabel}$ berarti ditemukan kaitan signifikansi yang bernilai koefisien beta (β) = 0.400, t hitung = 3.596, serta $p = 0.001$ ($p < 0.05$). Perhitungan itu memiliki arti dalam penelitian ini,

hipotesis minor dapat diterima sehingga diartikan mengenai terperolehnya kaitan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan data analisis pengujian hipotesis regresi model penuh, dapat diketahui mengenai hipotesis utama studi ini diterima, yakni adanya pengaruh antara minat beli dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Peran pengaruh (R^2) ialah bernilai 0.425 berarti memiliki persentase sebesar 42.5% variasi keputusan pembelian dapat diuraikan oleh minat beli dan ekuitas merek, sementara 57.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen mahasiswa bersifat kompleks dan multidimensional.

Mahasiswa sebagai kelompok konsumen memiliki karakteristik khusus, seperti keterbatasan daya beli dan sensitivitas terhadap perubahan lingkungan sosial dan ekonomi. Oleh karenanya, faktor-faktor lain seperti harga, promosi, kualitas produk, pengaruh teman sebaya, dan sebagainya. Salah satu penelitian terdahulu mengemukakan bahwa minat beli berperan terhadap keputusan pembelian sebab minat beli dapat menciptakan keinginan berbeda-beda tergantung pada kecenderungan maupun prioritas masing-masing individu selama memutuskan pembelian yang diinginkan (Badri & Safitri, 2021).

Ekuitas merek juga memengaruhi keputusan pembelian, karena dengan ekuitas merek yang kuat dapat menjadikan konsumen menganggap merek yang telah dipilihnya merupakan merek yang menjanjikan, terkenal, dan berkualitas meskipun merek lain sama-sama memiliki mutu yang serupa (Darwin et al., 2021). Temuan uji studi ini juga sesuai dengan berbagai faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian ialah promosi dan harga yang secara eksplisit mempengaruhi minat beli konsumen serta faktor lainnya dari keputusan pembelian yaitu kualitas produk dan citra merek yang secara eksplisit berkaitan dengan ekuitas merek (Alamsyah & Cahyono, 2021).

Menurut hasil perhitungan uji deskriptif, didapatkan gambaran mengenai sebaran data pengukuran skala keputusan pembelian pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman yang membuktikan bahwa responden studi ini mempunyai keputusan pembelian yang tinggi. Hasil riset terdahulu menyatakan bahwa rata-rata didapatkan bahwa keputusan pembelian teh botol sosro termasuk berkategori tinggi (Kusuma & Setyabudi, 2019). Adapula penelitian lain yang mendukung studi ini, dengan temuan mengenai keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang yang menggunakan Smartphone masuk dalam kategori tinggi (Tyassari et al., 2022).

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis analisis model bertahap diperoleh hasil mengenai adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang berarti penelitian ini menerima hipotesis minornya. Penelitian yang dilaksanakan Badri & Safitri (2021) mengemukakan bahwa terdapat minat beli berkaitan atau memiliki efek dengan keputusan pembelian. Minat beli didapatkan dari jenis pembelajaran bersama proses penalaran yang menciptakan suatu persepsi yang timbul untuk menjalankan pembelian melalui rangkaian pilihan mengenai produk yang ingin dibeli sehingga memunculkan keputusan konsumen dalam memilih (Sari, 2021).

Hasil temuan yang didapatkan oleh Tangka et al., (2022) mengungkapkan mengenai minat beli memberikan kaitan penting terhadap keputusan pembelian, yang berarti tingginya minat beli konsumen berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Sebagai rangkaian jual beli, apabila konsumen memutuskan untuk mengonsumsi atau memperoleh produk maka tahapan dalam konteks keputusan pembelian haruslah terpenuhi sehingga muncullah minat beli pada konsumen untuk membeli hal tersebut (Lestary et al., 2022). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tidak hanya berasal dari variabel minat beli saja. Pernyataan tersebut diperkuat

oleh beberapa faktor yang disampaikan Alamsyah & Cahyono (2021) yaitu kualitas produk dan citra merek yang secara eksplisit juga berhubungan langsung dengan ekuitas merek. Pernyataan sebelumnya, dapat terjadi karna ekuitas merek yang dapat memengaruhi pandangan konsumen mengenai suatu produk melalui informasi dan pengetahuan konsumen (Wahyuddin et al., 2020). Ekuitas merek yang baik menjadi salah satu penanda ketika seseorang dapat memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya (Darwin et al., 2021). Pengetahuan tentang merek tertentu menjadi peranan penting dalam penyusunan strategi sebelum memutuskan membeli suatu produk yang akhirnya berujung dapat meningkatkan dan mengembangkan keberadaan suatu produk atau merek (Wiastruti & Kimberlee, 2018).

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis analisis regresi model bertahap diperoleh temuan mengenai ekuitas merek dengan keputusan pembelian memperlihatkan adanya signifikansi yang positif. Pernyataan sebelumnya bermakna studi ini menerima hipotesis minornya, artinya ditemukan kaitan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis ini juga memaparkan mengenai tingginya ekuitas merek produk berbanding lurus dengan tingginya keputusan pembelian. Temuan hasil pengujian studi ini sehaluan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Akbar & Wulansari (2022) juga didapatkan temuan adanya signifikansi pengaruh antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang menunjang hasil temuan ini juga mengemukakan mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan yang berarti apabila ekuitas mereknya tinggi maka ikut tinggi juga keputusan pembeliannya, berlaku juga sebaliknya (Kusuma & Setyabudi, 2019). Berlandaskan hasil pengujian deskriptif, didapatkan representasi penyebaran data ukuran skala ekuitas merek pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman yang membuktikan bahwa responden dalam studi ini mempunyai ekuitas merek tinggi. Studi sebelumnya yang telah dilakukan, juga mendapatkan hasil ekuitas merek pada pembeli teh botol sosro termasuk kategori yang tinggi (Kusuma & Setyabudi, 2019).

Penelitian lain yang menemukan hasil yang sama pula, yaitu ekuitas merek yang dimiliki pembelian handphone merek samsung termasuk dalam kategori tinggi (Badjamal et al., 2019). Ekuitas merek menjadi pengaruh yang sangat besar sebagai salah satu usaha untuk mengenalkan merek yang ada, sebagai usaha meningkatkan nilai yang ada pada sebuah produk atau jasa menjadi kewajiban sebuah perusahaan untuk membuat merek yang kuat melalui kualitas yang diberikan seperti nama dan symbol (Raharja & Aksari, 2019).

Konsep dasar dari ekuitas merek ialah menjadi kekuatan merek untuk dapat melekat dalam benak konsumen sehingga kedepannya merek-merek dapat terus menunjukkan eksistensinya dan bersaing sebagai satu dari banyaknya pertimbangan dalam penentuan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa (Verdilla & Albari, 2018). Berlandaskan pengujian hipotesis tambahan yang sudah dilaksanakan dalam studi ini, terungkap adanya keterkaitan aspek variabel bebas, yaitu minat beli dan ekuitas merek yang berkaitan signifikansi positif dengan aspek variabel tergantung, yaitu keputusan pembelian.

Aspek yang dimaksud tersebut adalah aspek kualitas merek dan minat refrensional terhadap aspek kepercayaan merek, aspek minat transaksional terhadap aspek kesadaran merek, dan aspek minat preferensial terhadap aspek kualitas produk. Studi mengenai pengaruh minat beli dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman ini tentu tidak lepas dari keterbatasan yang dimiliki. Keterbatasan dalam studi ini ialah pada proses pengambilan data yang sulit dan hanya menggunakan uji terpakai dimana hanya melakukan sekali

proses pengisian skala yang langsung dilakukan pada subjek penelitian, namun Sugiyono (2018) telah menerangkan mengenai uji terpakai mempunyai kemungkinan jumlah butir gugur akan lebih sedikit dan terdapat program yang langsung mengintegrasikan uji coba dengan data penelitian.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini mengungkapkan mengenai minat beli dan ekuitas merek merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Analisis regresi model penuh mengonfirmasi mengenai kedua variabel tersebut andil atau berkontribusi signifikansi positif terhadap variasi keputusan pembelian, selaras dengan hasil penemuan empiris sebelumnya yang menekankan peran persepsi kualitas, kecenderungan membeli, dan kekuatan merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Temuan tambahan melalui analisis multivariat memperjelas bahwa dimensi-dimensi tertentu seperti kualitas merek dan minat referensial pada aspek *brand trust*, minat transaksional pada *brand awareness*, serta kepentingan preferensial pada persepsi kualitas produk secara signifikan memperkuat keterkaitan variabel independen dengan dependen. Diketahui bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh minat beli dan ekuitas merek secara umum, tetapi juga oleh aspek kognitif, afektif, dan evaluatif yang membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Studi ini memiliki keterbatasan pada jumlah subjeknya yang kurang representatif dan keterbatasan jumlah variabel independen sehingga kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti menjadi kurang optimal. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model studi dengan menambahkan variabel independen lain yang mempunyai potensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Akbar, W., & Wulansari, S. (2022). Pandangan Ekonomi Syariah Atas Pengaruh Ekuitas Merek, Harga, Dan Distribusi Terhadap Trend Keputusan Pembelian Rokok Elektrik (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palangka Raya). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 422-432.
- Alam, A., & Midyan, J. I. D., & Pratama, M. W. (2020). *Jurnal Jendela Inovasi Daerah Dengan Menggunakan Metode Naive Bayes. III*, 17-28.
- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1-16.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badjamal, F. A., Rezal, M., Kamal, K., Latoki, L., Ahmad, A., Said, I. M., & Ningsih, K. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1-11.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372-380.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30-36.

- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1-9.
- Kusuma, B. F., & Setyabudi, D. (2019). Pengaruh Citra Merek dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-7.
- Lestary, D. A., Rachman, M. M., & Wibowo, T. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Helm Bogo (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unipa Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 3(2), 33-41.
- Maharani, A., & Dzikra, A. D. (2021). Fungsi Perlindungan Konsumen Dan Peran Lembaga Perlindungan Konsumen Di Indonesia: Perlindungan, Konsumen Dan Pelaku Usaha (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 659-666.
- Monica, V., & Rosari, R. B. (2020). Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Scriptura*, 9(2), 71-81.
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Febi Semester 3 Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur*, 1(1), 1-9.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7053.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sari, N. N., & Irmayanti, N. (2021). Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Wijaya Putra (Psikowipa)*, 2(2), 32-41.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Surabaya: Iocs Publisher.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand Awareness, Image, Physical Quality And Employee Behavior As Building Blocks Of Customer-Based Brand Equity: Consequences In The Hotel Context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124.
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018. *Jurnal Emba*, 10(1).
- Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134-143.
- Tyassari, P., Wulandari, W., & Hastuti, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Smartphone Merek OPPO Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang). *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50-62.

- Ubaidilah, M., & Widiarti, P. W. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Media Sosial Instagram @Promodazzle the Effect of Promotion Exposure on Consumer Buying Interest on Social Media of @Promodazzle'S Instagram Account. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 273-284.
- Ulya, R. M., El Hakim, A. F. I., & Jamaluddin, M. (2021). Penerapan Konseling Behavior Untuk Mengurangi Kecenderungan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Psikologi 2018 UIN Malang. *Konseling Edukasi: Journal of Guidance and Counseling*, 5(2), 178-195.
- Umma, H., Hamdun, E. K., & Anshory, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Honda Jaya Terang 2 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2097-2115.
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81-90.
- Wahyuddin, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Merek Converse All Star. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(1), 89-96.
- Wiastruti, D. R., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 5(2), 1-14.
- Yuanita, R. M., Sutrisno, S., & Bayu, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 23-30.
- Zultiansyah, Z., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equality) terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax pada Dealer Yamaha Tugu Mas Bima. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 143-152.