

Pengaruh Cita Rasa dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indomie

Rendang

Oktavia Damayanti¹, Fortuna Zain Hamid², Nidia Sofa³

Jurusan Administrasi Niaga, Depok, Indonesia
(oktavia.damayanti.an18@mhs.wpnj.ac.id)¹

Jurusan Administrasi Niaga, Depok, Indonesia
(fortuna.zain@bisnis.wpnj.ac.id)²

Jurusan Administrasi Niaga, Depok, Indonesia
(nidia.sofa@bisnis.wpnj.ac.id)³

ABSTRACT: *This study aims to determine and analyze whether there is a partial and simultaneous impact from Taste and Brand Equity on consumer buying interest in Pancoran Mas District, Depok City. This research uses causal associative research with a quantitative approach. Data collection used in this research were primary and secondary data. The data analysis employed instrument test analysis, classical assumption test, and hypothesis testing. The sample was determined using a purposive sampling method and analyzed using SPSS version 25. The sampling formula used was the Slovin formula, and obtained a total sample of 100 respondents. The regression equation model in this study is $Y = -14.934 + 0.753X_1 + 0.607X_2 + e$ that this study is feasible to use. The results of this research indicate that taste and brand equity simultaneously impact consumer buying interest in Indomie Goreng Rendang, with a large impact of 56.6%. Partially, the taste has a positive and significant impact on buying interest, and brand equity has a positive and partially significant impact on buying interest*

Key Word : Taste, Brand Equity, Buying Interest

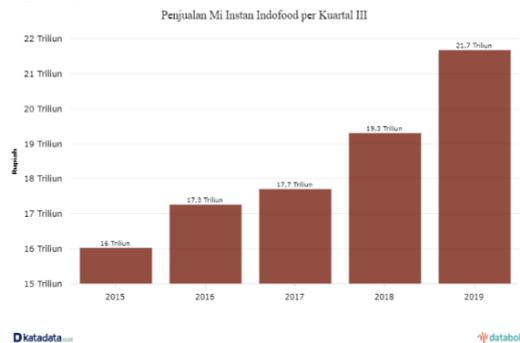
ABSTRAK: Studi ini tujuannya guna mencari tahu serta menganalisis apa ada dampak secara parsial dan simultan dari Cita Rasa dan Ekuitas Merek pada Minat Beli konsumen di Kec. Pancoran Mas, Kota Depok. Studi ini memakai penelitian asosiatif kausal dan pendekatan kuantitatif. Penghimpunan data di studi ini memakai data primer dan sekunder. Metode analisis data yang dipakai ialah analisis uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Metode penelitian sampel memakai teknik nonprobability sampling dengan metode pengambilan purposive sampling serta memakai program SPSS versi 25. Rumus sampel yang dipakai ialah rumus Slovin serta diperoleh total sampel ada 100 responden. Model persamaan regresi di studi ini ialah $Y = -14,934 + 0,753X_1 + 0,607X_2 + e$, yakni studi ini layak dipakai. Hasil Studi memperlihatkan secara simultan cita rasa dan ekuitas merek berdampak pada minat beli konsumen Indomie goreng rendang sebesar 56,6%. Secara parsial cita rasa berdampak positif dan signifikan pada minat beli, dan ekuitas merek berdampak positif dan signifikan secara parsial pada minat beli.

Kata Kunci : Cita Rasa, Ekuitas Merek, Minat Beli

Oktavia D, Fortuna Zain H, Nidia Sofa, Pengaruh Cita Rasa dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Rendang

PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi saat ini adalah inovasi varian rasa dari produk mie instan. Bermacamnya rasa produk mie instan membuat konsumen lakukan identifikasi pada pembelian produk ketika tentukan suatu merek. Merek yang bertahan mempunyai kekuatan guna bisa pengaruhi konsumen guna konsumsi suatu produk. Salah satu produsen mie instan yakni PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk alami penjualan yang terus naik pada 5 tahun terakhir yang tersaji di gambar 1 di bawah, penjualan naik 35% dari tahun 2016.



Gambar 1 Penjualan Mie Instan Indofood

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2021

Konsumen pada produk mie instan sampai sekarang alami perkembangan yang pesat, sehingga memunculkan banyak varian rasa yang ditawarkan dari banyak merek mie instan. Pada 2011, Indomie mengeluarkan varian rasa terbaru bercita rasa khas Sumatera Barat, yakni rendang. Rendang ialah suatu masakan dari Kota Padang, Sumatera Barat yang jadi salah satu masakan favorit masyarakat di banyak daerah. Sesuai data penjualan Indomie goreng rendang dari bermacam daerah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi alami kenaikan pada 2017 – 2019. Lalu pada 2020 dan 2022 penjualan alami penurunan, serta alami kenaikan penjualan yang signifikan pada 2021, tersaji di tabel 1:

Tabel 1 Penjualan Indomie Goreng Rendang

| No | Cabang | Penjualan per Tahun | | | | | | Total Keseluruhan |
|----|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | |
| 1 | IAP | 225,34 | 242,17 | 235,05 | 206,26 | 254,89 | 100,56 | 1,264,290.83 |
| | Jakarta I | 1.75 | 4.65 | 4.70 | 2.23 | 3.55 | 3.95 | |
| 2 | IAP | 223,67 | 258,97 | 324,25 | 290,78 | 324,64 | 143,47 | 1,565,799.28 |
| | Jakarta II | 0.80 | 6.18 | 1.25 | 0.38 | 4.18 | 6.50 | |
| 3 | IAP | 307,57 | 349,25 | 345,18 | 277,68 | 300,13 | 125,90 | 1,705,746.13 |
| | Jakarta III | 6.95 | 0.53 | 2.70 | 9.93 | 9.83 | 6.20 | |
| 4 | IAP | 316,12 | 360,07 | 410,62 | 387,21 | 472,08 | 219,90 | 2,166,034.03 |
| | Bogor | 5.68 | 2.50 | 4.68 | 7.40 | 5.13 | 8.65 | |
| 5 | IAP | 314,30 | 372,24 | 415,54 | 387,24 | 458,26 | 187,49 | 2,135,096.53 |
| | Tangerang | 8.55 | 2.10 | 0.20 | 8.55 | 0.23 | 6.90 | |
| 6 | IAP | 254,58 | 308,46 | 363,06 | 340,73 | 405,30 | 177,65 | 1,849,809.85 |
| | Bekasi | 1.13 | 0.95 | 3.63 | 7.15 | 7.05 | 9.95 | |

Sumber : PT Indofood, 2022

Oktavia D, Fortuna Zain H, Nidia Sofa, Pengaruh Cita Rasa dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Rendang

Indomie berhasil mendapat penghargaan “*Top Brand Award*” sepanjang 5 tahun berturut-turut, sejak tahun 2018 sampai 2022. Ini memperlihatkan mie instan merek Indomie jauh lebih unggul dibanding merek mie instan yang lain. Pengalaman yang baik atau buruk pada suatu produk akan mempengaruhi konsumen guna lakukan pembelian ulang atau tidak.

Sesuai latar belakang, berikut beberapa persoalan yang akan diteliti di studi ini, yakni bagaimana dampak cita rasa secara parsial pada minat beli konsumen Indomie goreng rasa rendang; Bagaimana dampak ekuitas merek secara parsial pada minat beli konsumen Indomie goreng rasa rendang; dan Bagaimana cita rasa dan ekuitas merek secara simultan pada minat beli konsumen pada Indomie goreng rasa rendang.

Berdasarkan permasalahan ini, maka tujuan di studi ini guna analisis dampak pada cita rasa secara parsial tpada minat beli Indomie goreng rasa rendang, menganalisis dampak ekuitas merek secara parsial pada minat beli Indomie goreng rasa rendang, serta guna menganalisis pengaruh cita rasa dan ekuitas merek secara simultan pada minat beli Indomie goreng rasa rendang.

KAJIAN PUSTAKA

Cita Rasa

Cita rasa merupakan komponen penting dalam suatu makanan. Tarwendah (2017:67) mendefinisikan cita rasa adalah senyawa yang dapat menimbulkan rasa seperti dingin, panas, serta aroma yang didapat sesudah mengkonsumsi makanan itu. Cita rasa merupakan persepsi dari biologis, yaitu sensasi yang dihasilkan makanan yang masuk ke dalam mulut.

Andika Rahman (2018:79) menjelaskan bahwa cita rasa adalah kondisi dimana produk yang dikonsumsi oleh konsumen berharap sesuai dengan keinginannya. Syamsidah (2018:110) menjelaskan bahwa, bahan penambah cita rasa makanan memiliki fungsi sebagai penyedap rasa dan aroma makanan saat diolah. Senyawa yang terdapat dalam penyedap rasa merupakan *monosodium glutamate* (MSG). Asam yang terdapat pada *glutamate* memiliki fungsi sebagai perangsang dan penghantar sinyal ke antar sel otak dan dapat menambah nikmat cita rasa makanan.

Merek

Merek digunakan sebagai suatu identitas perorangan, organisasi, atau perusahaan yang dapat membedakan dengan barang produk lainnya. Sunyoto (2012:51) mendefinisikan merek adalah sebuah tanda yang berbentuk unsur-unsur dalam bentuk gambar, nama, kata, huruf, ataupun susunan warna yang memiliki makna yang berbeda yang dipakai pada perdagangan barang dan jasa. Abdullah dan Tantri (2014:161) mendefinisikan merek ialah sebuah janji dari penjual guna dapat sampaikan sifat, manfaat, dan jasa yang dapat menjadi karakteristik sebuah produk secara konsisten kepada pembeli.

Manfaat merek bisa membuat konsumen percaya kepada produk bila atribut yang diberi suatu merek bisa puaskan suatu kebutuhan serta keinginan konsumen. Tujuan dari mengkonsumsi produk yang konsumen lakukan guna mendapat kepuasan akan kebutuhan dan keinginan. Tjiptono (2020:150), mengelompokkan manfaat merek bagi konsumen, yaitu : 1) identifikasi; 2) praktikalitas; 3) garansi; 4) optimasi; 5) karakterisasi; 6) kontinuitas; 7) hedonistic; 8) etika.

Ekuitas Merek

Oktavia D, Fortuna Zain H, Nidia Sofa, Pengaruh Cita Rasa dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Rendang

Ekuitas merek (*brand equity*) ialah suatu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen pada keputusan membeli sebuah produk. Achmad Rizal (2020:126) mengatakan, ekuitas merek ialah nilai tambah yang dapat diberi pada sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ekuitas merek tergambar ketika konsumen berpikir, merasa, dan bertindak pada hubungannya dengan merek produk, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberi oleh merek untuk perusahaan.

Anang Firmansyah (2019:149) mendefinisikan ekuitas merek ialah Kekuatan yang dipunya merek itu sendiri. Dimana merek yang kuat dari perusahaan yaitu yang dapat dikelola dengan baik aset-asetnya, dapat memperluas pangsa pasar daripada kompetitor, meningkatkan penjualan melalui divisi *marketing* dan dapat meningkatkan keunggulan dalam berkompetitif. Adanya ekuitas merek pada produk akan memiliki keunggulan dalam berkompetitif dengan produk yang sama dan dapat membantu konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk.

Minat Beli

Minat beli ialah tahap terakhir dari sebuah proses keputusan pembelian yang kompleks yang dilakukan oleh konsumen. Iwan Kesuma dan Ika (2019:138) menjelaskan minat beli ialah rasa keinginan yang dapat muncul dari dalam diri konsumen pada produk yang berasal dari proses pengamatan dan konsumen telah mempelajari sebuah produk. Minat beli konsumen dapat ditunjukkan dengan munculnya perhatian dan rasa tertarik terhadap suatu produk dan pada akhirnya konsumen akan lakukan pembelian pada produk tersebut.

Japarianto (2020:36) mendefinisikan minat beli adalah pernyataan dari dalam diri konsumen yang memperlihatkan sebuah tingkah tertarik guna membeli produk pada jumlah tertentu dan waktu yang tertentu. Tingkah dari konsumen tersebut digunakan oleh pihak penjual untuk dapat menjadikan sebuah pandangan keinginan produk dari konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Iwa Kesuma dan Ika (2019:138), menjelaskan terdapat beberapa aspek dalam minat beli, yakni : 1) tertarik guna mencari informasi mengenai produk; 2) mempertimbangkan guna membeli; 3) tertarik guna mencoba; 4) ingin mencari tahu produk; 5) ingin mempunyai produk.

METODE PENELITIAN

Studi ini dijalankan selama 5 bulan dari bulan Maret-Agustus 2022. Studi ini dilaksanakan di Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok dengan pertimbangan lokasi tersebut dapat dijangkau dan mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Metode penelitian di studi ini ialah kuantitatif, yakni metode yang berlandaski pada filsafat positivism yang dipakai guna meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan data penelitian seperti angka-angka yang dianalisis memakai statistik dengan tujuan guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2017:2)

Populasi di studi ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Indomie goreng rasa rendang, yang tinggal di Kec. Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat sebanyak 244.975 jiwa. Metode pengambilan sampel di studi ini memakai *purposive sampling*. Maka dalam penelitian ini, mempertimbangkan pemilihan sampel dengan kriteria konsumen pernah mengkonsumsi Indomie goreng rasa rendang yang tinggal di Kec. Pancoran Mas, Kota Depok dan usia minimal 17 tahun dan maksimal 40 tahun. Penentuan ukuran sampel di studi ini memakai teknik *Slovin* serta didapat jumlah sampel ada 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan data primer yaitu menggunakan kuesioner yang memiliki skala likert 1-4.

Oktavia D, Fortuna Zain H, Nidia Sofa, Pengaruh Cita Rasa dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Rendang

Proses pengolahan data studi ini memakai IBM *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25. Uji yang dipakai pada proses analisis data untuk studi ini yakni uji instrumen yang tersusun atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang tersusun atas uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, Uji hipotesis yang terdiri dari analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial F, dan Uji parsial T.

PEMBAHASAN

Studi ini menjabarkan dampak 2 variabel bebas yakni, cita rasa (X1) serta ekuitas merek (X2) pada 1 variabel terikat yakni minat beli (Y). guna memperoleh data kedua variabel itu, maka didapat rekapitulasi hasil penyebaran kuesioner pada konsumen Indomie goreng rasa rendang yang tinggal di Kec. Pancoran Mas, Kota Depok. Sebelum lakukan uji asumsi klasik, dilaksanakan uji instrumen yakni uji validitas dan uji reliabilitas, guna bisa melihat apa data yang diperoleh valid dan reliabel atau tidak guna dilaksanakan uji asumsi klasik. Di studi ini diketahui nilai Cronbach's alpha variabel cita rasa (0,917), variabel ekuitas merek (0,943), dan variabel minat beli (0,972) > 0,6 maka bisa dinyatakan variabel.

Hasil dari uji t-statistik variabel cita rasa (X1) terhadap variabel terikat minat beli (Y) konsumen Indomie goreng rasa rendang menunjukkan bahwa lebih besar dari nilai t-tabel (1,984) yaitu 5,814 maka dampak yang diberi cita rasa pada minat beli Indomie goreng rasa rendang terbukti signifikan. Nilai koefisien variabel cita rasa sebesar 0,753 yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 75,3% pada minat beli konsumen Indomie goreng rasa rendang.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Cita Rasa dan Citra Merek Mie Sedaap Pada Minat Beli Konsumen di Toko Citra Jaya Kota Sorong" oleh Ayu Nilam Sari dan Retno Dewi Wijastuti (2021), dengan variabel X1 Cita Rasa, X2 Citra Merek, dan Minat Beli (Y) hasil studi memperlihatkan cita rasa berdampak signifikan pada minat beli konsumen.

Hasil dari uji t-statistik variabel ekuitas merek (X2) pada variabel terikat minat beli (Y) konsumen Indomie goreng rasa rendang menunjukkan bahwa lebih besar dari nilai t-tabel (1,984) yaitu 5,741 maka dampak yang diberi ekuitas merek pada minat beli Indomie goreng rasa rendang terbukti signifikan. Nilai koefisien variabel ekuitas merek sebesar 0,607 yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 60,7% terhadap minat beli konsumen Indomie goreng rasa rendang.

Hasil studi ini selaras seperti hasil penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik PT Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan)" oleh Lasrida Sigalingging dan Amik Medicom (2021), dengan variabel X1 Ekuitas Merek, X2 Promosi, dan Y Minat Beli Produk Kosmetik hasil studi memperlihatkan ekuitas merek secara parsial berdampak signifikan pada minat beli.

KESIMPULAN

Sesuai hasil studi dan pembahasan analisis, maka simpulan di studi ini yakni:

- a. Cita rasa (X1) berdampak signifikan pada minat beli konsumen Indomie goreng rasa rendang.
- b. Ekuitas merek (X2) berdampak signifikan pada minat beli konsumen Indomie goreng rasa rendang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang sudah disampaikan, maka penulis bisa memberikan beberapa saran yakni :

a. Untuk Indofood

Harus ada pengembangan pada divisi *Research and Development* guna mencari tahu apa varian rasa yang perlu dikembangkan berdasarkan selera konsumen, serta pada divisi *marketing* guna bisa menciptakan konten *creator* dan *give away* terkait kreasi cara memasak Indomie goreng rasa rendang dan lakukan *remander* ulang terkait promosi Indomie goreng rasa rendang.

b. Untuk Peneliti Berikutnya

Bisa lakukan penelitian dengan variabel lain yang tidak masuk di studi ini, seperti media sosial, iklan, harga, dan yang lain dan diharapkan bisa jadi bahan pertimbangan yang bisa pengaruhi minat beli konsumen Indomie goreng rasa rendang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Agung, A. A. Putu. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Malang: UB Press.
- Amanda, Livia. 2019. Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. Jurnal Matematika UNAND Vol. VIII No. 1. Padang.
- Andrea Lidwina. 2019. "Kuartal III-2019, Penjualan Mi Instan Indofood Rp 21,7 Triliun". (<https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 12 April 2022)
- Arianto, Nurmin dan Jefri Muhammad. 2018. Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. Jurnal Semarak Vol. 1 No. 1. Tangerang Selatan.
- Badan Pusat Statistik Kota Depok. 2021. "Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2018-2020". (<https://depokkota.bps.go.id/> diakses pada 18 Juni 2022)
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indomie. 2022. "Akun Resmi Instagram Indomie". (<http://www.instagram.com/> diakses pada 30 Mei 2022)
- Indrayani, Putri dan Tengku Syarifah. 2020. Pengaruh Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra di Kecamatan Tanjung Tiram. Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains Vol. 2 No. 1. Sumatera Utara.
- Japarianto, Edwin dan Stephanie Adelia. 2020. Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 14 No. 1. Surabaya.
- Maimunah, Siti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Manajemen Vol. 1 No. 2. Jawa Timur.

Oktavia D, Fortuna Zain H, Nidia Sofa, *Pengaruh Cita Rasa dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Rendang*

- Rahman, Adika dan Muhamad Ridwan. 2018. Analisis Pengaruh Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleyo Jatiwaringin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1 No. 1. Jakarta Timur.
- Reza Pahlevi. 2021. "Penjualan Ritel Mi Instan Terus Meningkatkan Sejak 2015". (<https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 12 April 2022)
- Rizal, Achmad. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Shomad, Miftahus. 2021. Analisis Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag. *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 5 Nomor 1. Jombang.
- Sihombing, Iwan Kesuma dan Ika Sari. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanto, Hari. 2020. Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 5 No. 1. Kalimantan Tengah.
- Syamsidah, dan Hamidah Suryani. 2018. *Pengetahuan Bahan Makanan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tarwendah, Putri Ivani. 2017. Studi Komparasi Atribut Sensoris Dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan dan Agroindustri* Vol. 5 No. 2. Malang.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Top Brand Index. 2022. "Top Brand Index Mie Instant Dalam Kemasan Bag". (<https://www.topbrand-award.com/> diakses pada 15 April 2022)

Lampiran

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| <i>Reliability Statistics</i> | | | |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------|------------|
| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> | Keterangan |
| Cita Rasa (X1) | 0,917 | 15 | Reliabel |
| Ekuitas Merek (X2) | 0,943 | 19 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,972 | 20 | Reliabel |

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 3 Hasil Pengujian R-Square (R^2)

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .752 ^a | .566 | .557 | 6.464 |

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4 Hasil Pengujian Korelasi secara Parsial

| Correlations | | | | |
|---------------------|---------------------|-----------|---------------|------------|
| | | CITA RASA | EKUITAS MEREK | MINAT BELI |
| CITA RASA | Pearson Correlation | 1 | .472** | .647** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0 | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| EKUITAS MEREK | Pearson Correlation | .472** | 1 | .644** |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | | 0 |
| | N | 100 | 100 | 100 |
| MINAT BELI | Pearson Correlation | .647** | .644** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | |
| | N | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 5 Hasil Pengujian Signifikansi T

| Coefficients^a | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|--------------|---------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 14.934 | 7.006 | | 2.132 | 0.036 | | | |
| | CITA RASA | 0.753 | 0.13 | 0.441 | 5.814 | 0.000 | 0.647 | 0.508 | 0.389 |
| | EKUITAS MEREK | 0.607 | 0.106 | 0.436 | 5.741 | 0.000 | 0.644 | 0.504 | 0.384 |

Oktavia D, Fortuna Zain H, Nidia Sofa, *Pengaruh Cita Rasa dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indomie Rendang*

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 6 Hasil Pengujian Signifikansi F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5281.46 | 2 | 2640.73 | 63.199 | .000 ^b |
| | Residual | 4053.06 | 97 | 41.784 | | |
| | Total | 9334.51 | 99 | | | |

Sumber : Data diolah, 2022