

ABSTRAK

Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk mie instan membuat persaingan antar produsen mie instan semakin kuat, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan mampu bersaing dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo dengan ekuitas merek sebagai variabel *intervening* pada masyarakat Kelurahan 15 Ulu Palembang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan menggunakan data primer melalui hasil penyebaran kuesioner kepada 120 responden. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang terdiri dari uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: Harga, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The high public demand for instant noodle products makes competition between instant noodle producers stronger, which ultimately influences consumer behavior in purchasing decisions. Therefore, companies are required to always pay attention to factors that can influence purchasing decisions made by consumers regarding the products offered, so that companies are able to compete and obtain maximum profits. This research was conducted to find out how price influences the decision to purchase lemonilo noodle products with brand equity as an intervening variable in the community of sub district 15 Ulu Palembang

The type of research uses quantitative research with survey methods. The data collection technique uses a questionnaire with a sampling method using purposive sampling. The data source used primary data through the results of distributing questionnaires to 120 respondents. Data analysis techniques use Partial Least Square (PLS) which consists of outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing with the help of SmartPLS 4.0.

The results of data analysis show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on brand equity. Brand equity has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand equity as an intervening variable.

Keywords: Price, Brand equity, Purchase decisions