Yenni Kurnia Gusti-PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI, CITRA DAN KESETIAAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK MIE INSTAN DI YOGYAKARTA

by STIE Widya Wiwaha

Submission date: 06-Sep-2022 11:07AM (UTC+0900)
Submission ID: 1893370215
File name: TERHADAP_EKUITAS_MEREK_PADA_PRODUK_MIE_INSTAN_DI_YOGYAKARTA.pdf (329.31K)
Word count: 7629
Character count: 46466

Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
Vol. 30, No. 2, Tahun 2022, 17 – 37
https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.359

PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI, CITRA DAN KESETIAAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK MIE INSTAN DI YOGYAKARTA

Endy Gunanto Marsasi
183111301@uii.ac.id (correspondence)
Universitas Islam Indonesia

Deni Saputra
denisaputra@gmail.com
Universitas Islam Indonesia

Yenni Kurnia Gusti
STIE Widya Wiwaha
yenni@stieww.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the dimensions of Brand Equity that affect the Brand Equity of Indomie instant noodles in undergraduate students who have migratedin Yogyakarta. Signal detection theory can detect stimulus received and produce a decision, the theory is used to produce a strategy formulation to increase Brand Equity. Dimensions of Brand Equity, namely Brand Associations are more often remembered and appear in the minds of customers, Brand Loyalty is related to customers who stay with the brand, Brand Awareness can make customers understand the characteristics of the brand, Brand Image can be described positively and negatively by customers. The sample amounted to 182 respondents according to the criteria, namely respondents who like instant noodles, like Indomie instant noodle products, and undergraduate students who have migrated in Yogyakarta. Data analysis of the research used Structural Equation Modeling to investigate the causal relationship between the independent variable and the dependent variable. The test of this research used the SPSS 24 and AMOS 22 programs. The results showed that Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image had a positive and significant effect on Brand Equity. The academic contribution of this research provides empirical evidence of the independent variables affecting the product-based dependent variable in line with previous research. The contribution of research practice shows the findings to provide advice on Indomie instant noodle products based on marketing channels, in order to maintain existing resources and increase the dimension of Brand Equity.
Keywords: *Brand Equity, Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image.*

PENDAHULUAN

Mie instan merupakan produk makanan cepat saji yang muncul di era modern ini, banyak konsumen yang konsumsi mie instan karena dinilai praktis dan banyak varian rasa yang membuat konsumen leluasa menentukan pilihan pada produk tertentu. Konsumen mie instan di dunia sangat banyak dan akan terus ada peningkatan setiap tahunnya.Datadari *databoks.katadata.co.id* (2019)menunjukan bahwa Indonesia berada pada urutan kedua sebagai negara terbanyak mengkonsumsi mie instan di dunia dengan jumlah konsumsi sebanyak 12,5 Miliar, dan dibawah Tiongkok sebanyak 40,3 Miliar. Data tersebut menjadi rekomendasi bisnis untuk memanfaatkan

peluang akan tingginya minat konsumen pada mie instan di Indonesia karena memiliki pangsa pasar yang baik.

Berdasarkan data dari *databoks.katadata.co.id* (2019) menunjukanbahwa penjualan PT Indofood tbk cenderung konsisten dalam penjualan dan pada Kuartal III-2019, penjualan mie instan IndofoodRp 21.7 triliun. Sejak tahun 2015selalu mengalami kenaikan penjualan, sehingga mie instan Indomie mempunyai posisi yang dominan di pangsa pasar di Indonesia. Pada tahun 2016 pangsa pasar mie instan dari Indofood mencapai 70,7% dan menguasai pangsa pasar domestik, diikuti posisi kedua produk mie instan dari *Wingsfood* sebanyak 17,2 %. PT Indofood tbk tersebut memiliki produk mie instan Indomie yang terkenal bahkan telah *go internasional* terbukti dari ekspor ke beberapa negara seperti Australia, Irak, Papua Nugini, Hong Kong, Timor Leste, Yordania, Arab Saudi, Amerika Serikat, Selandia Baru, Taiwan dan Negara-negara lain di Eropa, Afrika, Timur Tengah dan Asia. Mahasiswa salah satu segmen konsumen dari produk mie instan Indomie, terlebih lagi menurut Marketeers.com (2018) bahwa PT Indofood membeli saham warung mie bernama Warunk Upnormal sebanyak35gerai yang kini menjadi tempat nongkrong favorit generasi muda urban. Hal tersebut didukung dengan banyaknya mahasiswa rantau yang kost atau kontrak, sehingga mie instan menjadi alternatif utama untuk dikonsumsi setelah makanan pokok.

Berdasarkan Cnbcindonesia.com (2019) bahwa *GoFood* dinobatkan menjadi layanan pesan antar makanan terbaik di Indonesia. Popularitas *GoFood* menjadi ancaman mie instan Indomie sebagai makanan cepat saji. Konsumen berkemungkinan bergeser lebih memilih layanan *GoFood* karena juga menawarkan kepraktisan layanan makanan dan banyak promosi yang menarik. Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta, hal ini karenaYogyakarta karena kota ini terdapat banyak mahasiswa dan kota ini mendapat julukan sebagai "kota pelajar" hal tersebut didukung dari Akurat.com(2020) Lembaga Pemeringkatan Unirank telah mengambil penilaian kampus di Indonesia melalui beberapa kriteria. Hasilnya terdapat 8 Universitas di Yogyakarta yang masuk 50 besar Unirank 2020 dan menjadi rekomendasi bagi pelajar dari luar daerah untuk menjadi mahasiswa perantau.

Riset awal dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan melalui *Google Form* dan didapat 30 responden. Hasil menunjukkan sebanyak 86,7%. Responden setuju bahwa mie instan Indomie termasuk yang terbaik dalam segmen mie instan. Artinya bahwa kekuatan merek dari mie instan Indomie yang dirasakan oleh responden sangat baiksebanyak 73,3% mengetahui varian rasa terbaru dari mie instan Indomie. Hal tersebut menunjukkan responden memiliki *brand knowledge* terhadap merek mie instan Indomie berdasarkan karakteristik produk. Sebesar 76,7% menyatakan setuju bahwa mie instan Indomie lebih banyak dikonsumsi oleh mahasiswa perantau dan memiliki kecocokan bahwa mie instan Indomie dianggap praktis dan ekonomis. Responden menyebutkan varian rasa mie instan Indomie lebih dari 1varian rasa terbaru. Hasil penelitian menunjukan 3 varian rasa mie instan Indomie yang terbaru yaitu Indomie Rendang, Indomie Aceh, dan Indomie Ayam Bawang. Artinya ada perhatian dari responden terhadap perkembangan variasi produk mie instan Indomie. Kesimpulan yang didapat dari riset awal yaitu mie instan Indomie menjadikan yang terbaik dari segi mie instan dan dianggap sebagai *leader*. Hal tersebut didukung juga dari responden yang banyak mengetahui dan peka terhadap varian rasa terbaru yang dimunculkan oleh mie instan Indomie. Subjek yang dipilih juga mendukung dimana responden setuju bahwa mahasiswa perantau lebih cenderung mengkonsumsi mie instan. Riset awal yang dilakukan sebagai pertimbangan untuk penelitian utama, riset awal menunjukan hasil bahwa objek dan subjek mendukung untuk digunakan sebagai penelitian utama.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelin*sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *regression.* Diharapkan penelitian ini dapat mengkonfirmatoritemuan terdahulu yaitu dengan variabel *independen* yaitu diantaranya Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek dan variabel *dependen* yaitu Ekuitas Merek. Penelitian ini mengunakan objek, subjek, lokasi, dan jumlah responden yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan tujuan menemukan perbedaan yang menarik dan memberikan informasi yang

baru. Penelitian terdahulu, objek tidak terdapat merek dari suatu produk, kemudian subjek juga tidak spesifik hanya menyebutkan konsumen muda. Pada penelitian ini menggunakan *Signal Detection Theory* sebagai pedoman sedangkan dalam penelitian terdahulu tidak disebutkan secara jelas. Penelitian ini muncul karena adanya temuan penelitian dari Sasmita, J., dan Mohd Suki, N. (2015) menunjukan bahwa Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Ekuitas Merek suatu produk/merek tertentu, namun belum optimal dibahas dalam penelitian sebelumnya. Peneliti bertujuan untuk mengetahui Ekuitas Merek dari mie instan Indomie berpengaruh terhadap mahasiswa Strata 1 yang merantau di Yogyakarta dan peneliti menganggap perlu adanya penelitian lebih lanjut. Motivasi dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek, sehingga hasil temuan diharapkan dapat memberikan kontribusi guna memberikan saran pada produk mie instan Indomie berbasis saluran pemasaran guna meningkatkan dimensi Ekuitas Merek terutama bagi konsumen muda sebagai pasar sasaran.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Signal Detection Theory

Signal detection theory adalah teori dalam menentukan keputusan atas rangsangan yang didapat dengan cara mendeteksi atau menganalisa, sehingga membentuk sebuah perumusan. *Signal Detection Theory* digunakan sebagai temuan yang berfungsi sebagai pedoman untuk perumusan strategi untuk meningkatkan Ekuitas Merek yang ditetapkan oleh pelanggan (Ye, G. dan Van Raaij, W. F., 2004). Variabel *independen* penelitian *y*akni Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek mempunyai kaitan sesuai dengan *signal detection theory* yang bertujuan meningkatkan Ekuitas Merek. Teori ini dapat menjadikan suatu merek tersebut menjadi merek yang kuat dan memiliki keunggulan kompetitif. Llopis-Amorós (2019) menyatakan bahwa Ekuitas Merek dianggap sebagai elemen kunci dalam menghasilkan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi, dengan mengurangi eksposurnya terhadap krisis dan persaingan, dengan demikian memberikan kontribusi positif terhadap hasil keuangannya. Persaingan antar perusahaan menjadi kompetitif, penting bagi perusahaan untuk menciptakan suatu keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan *Signal Detection Theory* untuk meningkatkan merek yang kuat dengan memperhatikan apa saja unsur-unsur yang mempengaruhi Ekuitas Merek tersebut. Menurut Sasmita dan Suki (2015) menyatakan bahwa pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek di kalangan konsumen muda akan membantu pemasar dan praktisi merumuskan strategi untuk meningkatkan Ekuitas Merek mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis. Variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap Ekuitas Merek, sehingga terdapat kaitanya bagaimana strategi meningkatkan Ekuitas Merek dengan variabel Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Severi dan Choon (2013) bahwa sebaiknya pemasar memprioritaskan konstruk Ekuitas Merek sebagai strategi mereka untuk menarik calon konsumen karena hal tersebut menunjukkan hubungan signifikan langsung dan tidak langsung yang antara dimensi Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek. Menurut Sasmita dan Suki (2015) bahwa pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek di kalangan konsumen muda akan membantu pemasar dan praktisi merumuskan strategi untuk meningkatkan Ekuitas Merek mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Severi dan Choon (2013) bahwa sebaiknya pemasar memprioritaskan konstruk Ekuitas Merek sebagai strategi mereka untuk menarik calon konsumen, karena hal tersebut menunjukkan hubungan signifikan langsung dan tidak langsung yang antara dimensi Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek. Dimensi Ekuitas merek diantaranya yaitu Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek.

Asosiasi Merek

Pemasaran melakukan penyebaran iklan secara luas, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengingat dan memposisikan produk dan jasanya di benak konsumen. Ö. Sürücü (2019)mendefinisikanAsosiasi Merek adalah simpul informasi yang terkait dengan simpul merek dalam ingatan seseorang. Asosiasi Merek adalah seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu merek, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain-lain. Artinya bahwa pemasaran bertujuan salah satunya untuk meningkatkan Asosiasi Merek. Menurut Narteh(2018) bahwa merek yang mampu memuaskan konsumen akan berhasil menciptakan Asosiasi Merek yang kuat yang menginformasikan persepsi konsumen terhadap merek tersebut, dan akan terlindungi dari tindakan persaingan. Menurut Kashif (2015) bahwa Ekuitas Merek bisa menjadi kuat jika konsumen memiliki citra positif dan asosiasi yang menguntungkan tentang merek destinasi tertentu. Sharma (2016) menyatakan bahwa Asosiasi Merek membantu dalam menciptakan nilai baik bagi perusahaan maupun pelanggannya dan membangun Ekuitas Merek dengan membedakan merek, menciptakan perasaan atau sikap positif di benak konsumen. Pernyataan tersebut didukung Kasbekar (2017) menyatakan bahwa basis Asosiasi Merek perusahaan didefinisikan sebagai hubungan yang dibangun merek perusahaan dengan asosiasi mitra internal dan eksternal seperti merek, orang, kategori produk, dan kelembagaan yang menambah citra dan ekuitas pelanggan akhir yang berasal dari merek perusahaan.

H1: Asosiasi Merek secara positif memengaruhi Ekuitas Merek

Kesetiaan Merek

Menurut (Dada, 2021) bahwa pelanggan setia adalah bermanfaat bagi organisasi sebagai basis pelanggan setia mengurangi biaya pemasaran dalam menjalankan bisnis, kesetiaan dapat dimanfaatkan melalui strategi seperti perluasan merek dan penetrasi pasar. Pelanggan akan setia memungkinkan tidak tanggap akan perubahan harga dan mempromosikan merek kepada pihak lain karena mereka menganggap bahwa merek mereka memiliki nilai unik yang tidak disediakan oleh merek pesaing lainnya. Berdasarkan hasil penelitian Saleem, S. (2015) bahwa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas mengembangkan Citra Merek yang pada akhirnya menghasilkan kesetiaan merek, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh terhadap kesetiaan merek bervariasi di berbagai variabel penelitian. Hal ini diperkuat dari penelitian Vinh (2019) mengemukakan bahwa ketika pemasar memusatkan upaya mereka terutama pada Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Kesetiaan Merek, sehingga memiliki signifikansi besar dalam konstruksi Ekuitas Merek. Jika pelanggan memiliki kesetiaan terhadap merek, hal ini akan membuatnya membangun Ekuitas Merek, dan perusahaan harus membantu membentuk aset. Pelanggan memiliki kesetiaan terhadap merek, hal ini akan membuatnya membangun Ekuitas Merek, dan perusahaan harus membantu membentuk aset (Sallam, 2015). Menurut Wu (2020) menyatakan bahwa Kesetiaan Merek secara positif mempengaruhi Ekuitas Merek yang selanjutnya meningkatkan niat perilaku konsumen.

H2: Kesetiaan Merek secara positif memengaruhi Ekuitas Merek

Kesadaran Merek

Barreda (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek dikaitkan dengan kemungkinan konsumen mengenali keberadaan dan ketersediaan produk atau layanan perusahaan, membangun Kesadaran Merek adalah salah satu langkah kunci dalam mempromosikan suatu produk atau layanan. Konsumen akan mengenali suatu merek tertentu dari bagaimana mereka mengetahui karakteristik dari merek dengan mengetahui berdasarkan logo, nama, warna, desain, dan semua gambar terkait merek. Penelitian Sasmita dan Suki (2015) menunjukan bahwa kesadaran merek secara dominan mempengaruhi Ekuitas Merek dalam arti bahwa keputusan pelanggan muda untuk membeli suatu produk atau merek bergantung pada kesadaran mereka terhadap produk atau pengetahuan merek. Lu (2015) menyatakan bahwa Kesadaran Merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam ingatan mereka dan

merek ini akan mudah terlintas di benak pelanggan baik dengan atau tanpa bantuan eksternal. Menurut Ansary (2017) bahwa merek yang memamerkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi menjamin kepercayaan dan keakraban konsumen, sehingga harus dikaitkan dengan Ekuitas Merek yang lebih tinggi.

H3: Kesadaran Merek secara positif memengaruhi Ekuitas Merek

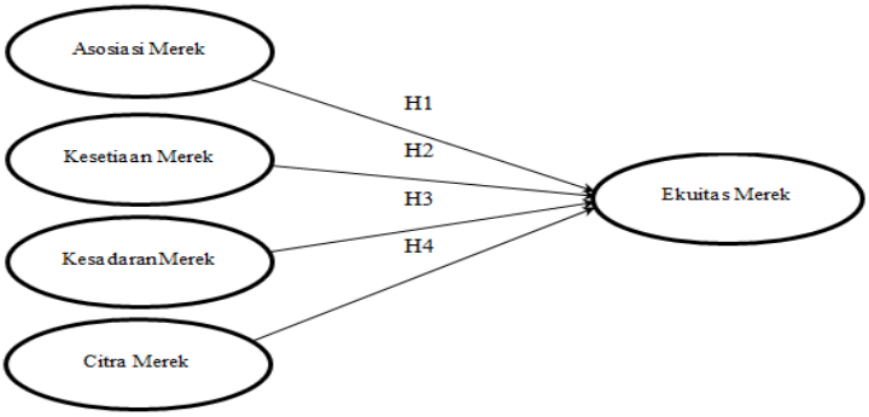
Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang berasal dari keterkaitan konsumen dengan merek dalam ingatannya(Altaf *et al.*, 2018)). Identifikasi manfaat Citra Merek akan membantu manajer untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif (Salehzadeh, 2018). Pemasaran dapat menyampaikan pesan sebuah produk atau merek dan aktivitas untuk meningkatkan penjualan dapat dengan menciptakan identitas dari citra merek. Penelitian dari Tekin (2016) menunjukan bahwa ketika konsumen memiliki Citra Merek yang kuat dan konstruktif, mereka akan cenderung mengevaluasi produk pakaian secara positif terlepas dari harganya. Semakin tinggi Citra Merek akan semakin tinggi menunjukkan sikap merek yang positif secara keseluruhan dapat diatur jika konsumen percaya merek memiliki atribut yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Penelitian Panda (2018) menunjukkan bahwa Citra Merek yang positif membantu perusahaan membedakan diri dan membangun keunggulan kompetitif untuk diri mereka sendiri. Citra Merek akan dapat mengontrol persaingan bagi terhadap perusahaan lain, Citra Merek akan menciptakan keunggulan perusahaan dan menarik konsumen karena memiliki citra yang bagus dan berbeda dengan perusahaan lain. Penelitian tersebut didukung oleh Iglesias (2017)menunjukan bahwa dari sudut pandang empiris, bahwa Citra Merek adalah anteseden positif dari Ekuitas Merek.

H4: Citra Merek secara positif memengaruhi Ekuitas Merek

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Sasmita dan Suki (2015)

Penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek sebagai bagian dari dimensi Ekuitas Merek selaras dengan kajian dari Sasmita dan Suki (2015). *Signal Detection Theory* sebagai pedoman untuk perumusan strategi untuk meningkatkan Ekuitas Merek, sehingga teori tersebut dapat merumuskan strategi melalui

Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek dapat meningkatkan Ekuitas Merek produk mie instan Indomie pada mahasiswa Strata 1 yang merantau di Yogyakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Penulis dalam penelitian ini menetapkan subjek penelitian yaitu mahasiswa rantau yang ada di Yogyakarta dengan latar belakang sebagai mahasiswa strata 1, dipilih dengan alasan bahwa mahasiswa tersebut sesuai dengan kriteria sebagai segmen mie instan Indomie yaitu segmen anak muda dan cenderung dikonsumsi mahasiswa rantau karena mie instan Indomie dinilai praktis dan hemat biaya. Objek penelitian yang dipilih yaitu mie instan Indomie guna menjadikan penelitian yang terspesifik, karena penelitian sebelumnya berdasarkan konfirmasi temuan yang objeknya kurang spesifik dan atas dasar pertimbang riset awal yang telah dilakukan oleh penulis.

Populasi dan Sampel

Sampel diperoleh dari 182 responden dengan kriteria responden yaitu mahasiswa perantau di Yogyakarta yang gemar mengkonsumsi mie instan Indomie. Teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling* dan jenisnya yaitu *purposive sampling*. Menurut Alperi M (2017) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta yang mengkonsumsi mie instan Indomie dengan usia 18-25 tahun. Penulis dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode survei secara langsung dan melalui tautan *Google* Formulir yang dibagikan lewat media sosial diantaranya *Line, Whatsapp,* dan *Facebook*. Peneliti memberikan pernyataan tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pernyataan dari responden merupakan jawaban yang mempunyai makna untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Survei menggunakan kuesioner ini di targetkan untuk memperoleh 182 responden, responden memperoleh kuesioner ini secara langsung akan dialihkan menuju *Google Formulir* dan responden terlebih dahulu akan menjawab pertanyaan saringan yang bertujuan untuk memilih responden sesuai dengan kriteria penelitian.

Pengambilan Data

Penelitian dilakukan di kota Yogyakarta dengan respondennya yaitu mahasiswa Strata 1 yang merantau di Yogyakarta. Survei ini dibentuk dengan menggunakan *Google Form,* lalu menyebarkan link tersebut di *Whatsapp, Line,dan Facebook*. Pengujian ini menggunakan 5 skala *Likert* (1= sangat tidak setuju; 5=sangat setuju). Hasil data jawaban kuesioner diolah menggunakan program *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan AMOS 22 dan SPSS 24.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menyebar kuisioner kepada karyawan Mahasiswa Strata 1 (S1) yang merantau ke Yogyakarta. Penelitian ini, disebarkan kepada 254 responden dan terdapat 182 responden yang sesuai kriteria atau lolos oleh *screening question*. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

Hasil Analisis Deskriptif

Komposisi responden berdasarkan aspek jenis kelamin dibagi menjadi dua, yaitu kelompok perempuan dan laki-laki. Hasil diperoleh berdasarkan prosentase. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	% (prosentase)
Perempuan	83	45,6%
Laki-laki	99	54,4%
JUMLAH	**182**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2021

Komposisi responden berdasarkan aspek usia dikelompokkan menjadi dua, yaitu umur 18-21 tahun dan 22-25 tahun. Guna mengetahui karakteristik responden yang lebih memiliki kebebasan mencoba. Deskriptif responden dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Usia Responden

Usia	Jumlah responden	% (prosentase)
18-21	61	33,5%
22-25	121	66,5%
TOTAL	**182**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2021

Komposisi responden berdasarkan aspek pengeluaran per bulan menjadi salah satu pertimbangan untuk keputusan pembelian. Guna mengetahui responden yang membeli paling

banyak dan paling kecil untuk pembelian mie instan Indomie. Penjelasan dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Pengeluaran Per Bulan Responden

Keterangan	Jumlah Responden	% (prosentase)
< 1.000.000	59	32,4%
1.000.000 - 1.500.000	98	53,9%
1.600.000 - 2.000.000	18	9,9%
> 2.000.000	7	3,8%
JUMLAH	**182**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2021

Komposisi responden berdasarkan aspek domisili Provinsi. Guna mengetahui karakter responden berdasarkan domisili yang mengkonsumsi mie instan merek Indomie di Yogyakarta. Penjelasan dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4
Domisili berdasarkan Provinsi Responden

Provinsi	Jumlah Responden	% (prosentase)
Jawa Tengah	116	63,73%
Jawa Barat	17	9,34%
Jawa Timur	14	7,69%
Sumatera Selatan	4	2,19%
Kalimantan Timur	4	2,19%
Sumatera Utara	3	1,64%
Sulawesi Selatan	3	1,64%
Banten	3	1,64%
Sumatera Barat	2	1,09%
NTB	3	1,64%
Jambi	2	1,09%
Riau	2	1,09%
Jakarta	2	1,09%
Bantul, DIY	2	1,09%

Kalimantan Selatan	1	0,54%
Bali	1	0,54%
NTT	1	0,54%
Papua	1	0,54%
Gunung Kidul, DIY	1	0,54%
TOTAL	**182**	**100%**

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pendekatan pengujian validitas yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analisys* (CFA) dan diolah menggunakan program AMOS 22. Data dinyatakan valid jika *standardized loading factor* pada indikator variabel minimal 0,50 (Hair, 2014). Pengujian reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* (CR) tersebut minimal sebesar 0,70 sesuai dengan kriteria (Hair, 2014).

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Sumber	**Pernyataan**	***Standardized Loading Factor***	***Cronbach Reliability***	**Rata-rata**
Asosiasi Merek (Sasmita dan Suki,2015), (Kasbekar,2017) dan (Dada, 2021)	Saya selalu mengikuti perkembangan varian produk mie instan Indomie yang terbaru.	0,592	0,841	3,76
	Saya memahami benar varian produk mie instan terkini dari Indomie.	0,767		3,84
	Saya memiliki alasan yang jelas untuk memilih mie instan Indomie dibanding produk sejenis yang lain	0,751		3,86
	Saya menganggap berbagai varian produk mie instan Indomie memiliki keunikan tersendiri	0,652		3,77
	Saya merasa bahwa produk mie instan Indomie memiliki perbedaan yang jelas dibanding produk sejenis	0,817		3,77
Kesetiaan Merek (Sallam,2015), dan (Dada, 2021)	Saya puas dengan produk mie instan Indomie yang sering muncul dalam iklan.	0,771	0,858	3,85
	Saya akan beralih ke produk mie instan lain karena ingin mencoba produk sejenis.	0,682		3,83

	Saya tidak akan tergoda untuk berpindah atau mencoba varian produk produk mie instan yang lain dalam beberapa waktu ini.	0,705		3,75
	Saya telah memiliki pilihan tertentu untuk pilihan merek mie instan guna memperbandingkan dengan merek produk sejenis	0,765		3,85
	Saya akan merekomendasikan mie instan Indomie kepada orang lain yang akan membeli mie instan.	0,777		3,82
	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo tulisan mie instan Indomie	0,819		3,96
	Saya bisa hafal dengan karakteristik dan rasa mie instan Indomie.	0,749		3,94
Kesadaran Merek (Sasmita dan Suki,2015), (Asif,2015), dan (Barreda *et.al* 2015)	Saya kurang memperhatikan perkembangan varian produk mie instan Indomie yang terbaru, karena banyak merek mie instan lain yang baru bermunculan di pasar	0,680	0,860	3,95
	Saya selalu dapat mengenali keluaran varian produk mie instan Indomie terbaru dibandingkan dengan produk / merek pesaing lainnya	0,665		3,91
	Saya mengikuti perkembangan produk mie instan Indomie	0,795		3,93
	Saya menganggap produk mie instan Indomie sudah ada di hati banyak orang.	0,718		3,72
	Saya menganggap proses produk mie instan Indomie memenuhi syarat kesehatan.	0,745		3,73
Citra Merek (Salehzadeh *et.al*, 2018), (Sürücü *et al,* 2019), dan (Dada, 2021)	Saya melihat semua produk mie instan Indomie memiliki citra yang unik dibandingkan dengan produk/merek lainnya.	0,769	0,847	3,68
	Saya merasa produk mie instan Indomie mudah dikalahkan dengan merek lain yang sejenis dari sisi kualitasnya.	0,650		3,71

	Produk mie instan Indomie adalah salah satu merek terbaik di industri mie instan.	0,743		3,73
	Saya menganggap membeli produk mie instan Indomie sesuai dengan apa yang ditawarkan di iklan.	0,778	0,90	3,95
	Jika ada merek lain memiliki fitur yang sama dengan mie instan Indomie yang dibeli, saya lebih suka membeli mie instan Indomie	0,780		3,91
Ekuitas Merek (Sasmita dan Suki,2015), (Altaf, *et al.*, 2018), (Sürücü *et.al,* 2019), (Dada, 2021).	Produk mie instan Indomie memberikan pilihan yang beragam dan kualitas berkualitas tinggi.	0,831		3,99
	Saya menganggap bahwa produk mie instan Indomie dapat memenuhi kebutuhan dalam segala situasi	0,788		3,99
	Saya merasa untuk meracik dan membuat mie instan Indomie sangat mudah dan praktis,	0,884		3,95

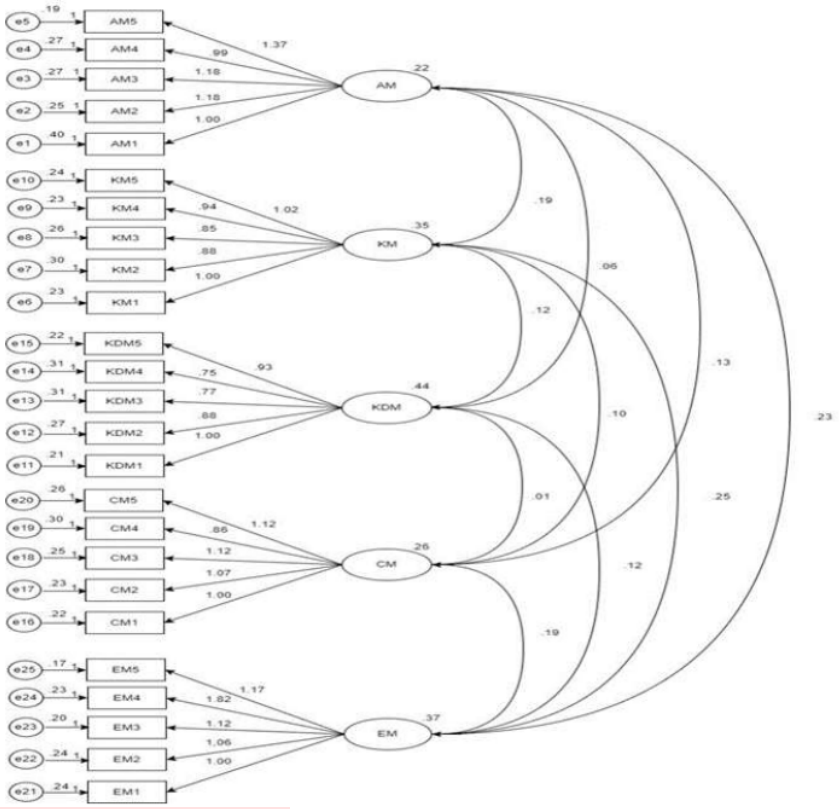
Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Uji Model Pengukuran

Uji model pengukuran bertujuan untuk menguji ketepatan indikator dengan variabel laten. variabel laten tersebut yaitu variabel endogen dan variabel eksogen, dimana nilai *Loading Factor* harus lebih dari 0,5. Hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 2:

Gambar 2
Model Pengukuran



Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa model pengukuran merupakan bagian dari model SEM yang menunjukkan hubungan variabel dengan beberapa indikator - indikator dan menjelaskan konstruknya, dapat dilihat dari nilai varians dan uji *Goodness of Fit*.

Tabel 6
Nilai *Loading Factor*

Variabel			*Loading Factor*
AM1	<---	AM	0,600
AM2	<---	AM	0,744
AM3	<---	AM	0,736
AM4	<---	AM	0,670
AM5	<---	AM	0,831
KM1	<---	KM	0,774
KM2	<---	KM	0,691
KM3	<---	KM	0,700
KM4	<---	KM	0,758
KM5	<---	KM	0,778
KDM1	<---	KDM	0,824
KDM2	<---	KDM	0,748

KDM3	<---	KDM	0,677
KDM4	<---	KDM	0,666
KDM5	<---	KDM	0,793
CM1	<---	CM	0,735
CM2	<---	CM	0,753
CM3	<---	CM	0,752
CM4	<---	CM	0,630
CM5	<---	CM	0,750
EM1	<---	EM	0,778
EM2	<---	EM	0,799
EM3	<---	EM	0,834
EM4	<---	EM	0,792
EM5	<---	EM	0,865

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 6 Nilai *Loading Factor*, tidak terdapat *loading factor* dibawah 0,5. Bahwa pengujian ini membuktikan indikator-indikator yg diuji benar-benar dibentuk oleh konsep yang sama. Tabel di atas dapat dilihat bahwa AM1, AM2, AM3, AM4, dan AM5 dibentuk oleh konsep Asosiasi Merek. KM1, KM2, KM3, KM4, dan KM5 dibentuk oleh konsep Kesetiaan Merek. KDM1, KDM2, KDM3, KDM4, dan KDM5 dibentuk oleh konsep Kesadaran Merek. CM1, CM2, CM3, CM4, dan CM5 dibentuk oleh konsep Citra Merek. EM1, EM2, EM3, EM4, dan EM5 dibentuk oleh konsep Ekuitas Merek.

Analisis SEM (Structural Equation Modelling)

Uji Model Struktural

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "*Fit*" atau cocok dengan sampel data. *Goodness of fit* diantaranya terdapat CMIN/DF,CMIN, *Significant probability,* RMSEA, GFI, AGFI, TLI, CFI ditampilkan pada data Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Kebaikan Model

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
CMIN	Diharapkan kecil	341,915	Fit
CMIN/DF	≤ 2,0	1,290	Fit
Significant probability	≥ 0,05	0,001	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,040	Fit
GFI	≥ 0,90	0,874	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,845	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,963	Fit
CFI	≥ 0,90	0,967	Fit

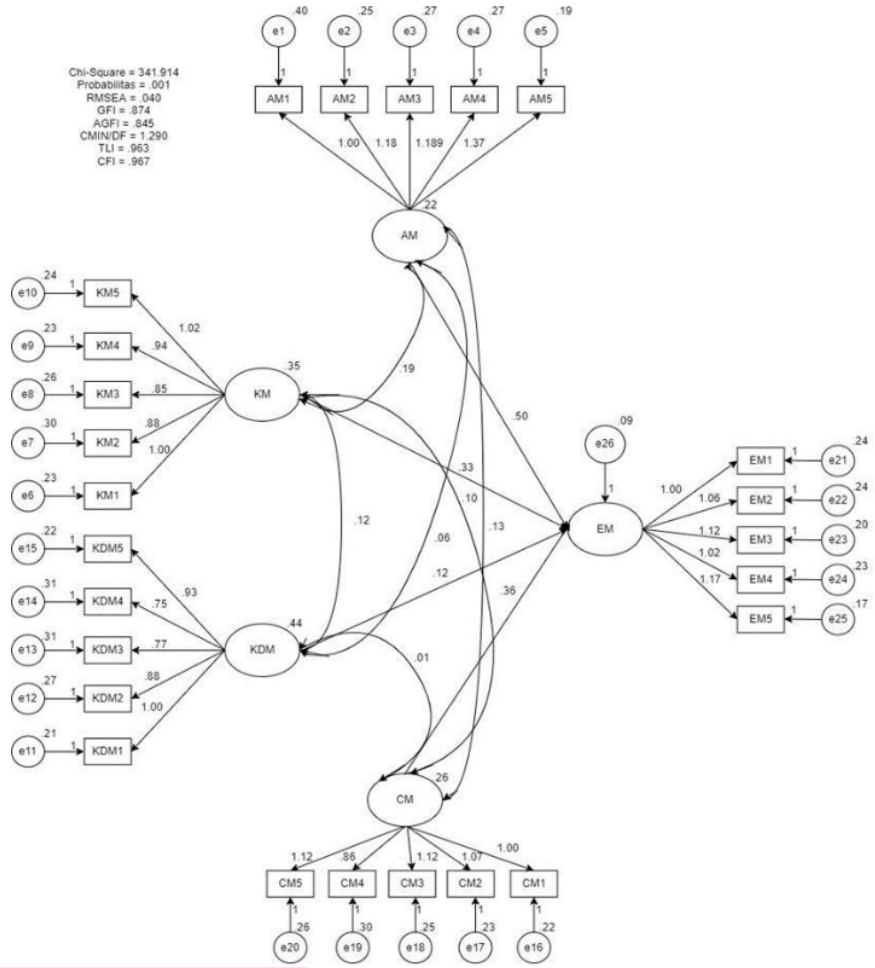
Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Hasil pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten yang diuji dengan *confirmatory factor analysis.*CMIN menunjukan hasil sebesar 341,915 yang menandakan penelitian ini adalah *marginal fit.* Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,290

menunjukan bahwa model penelitian *fit.* Nilai ini lebih kecil daripada yang dipersyaratkan yaitu 2,0 lebih detail. *Significant probability*, standar uji nilai probability adalah ≥ 0,05. Hasil penelitian ini memiliki probability sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut menunjukan penelitian ini adalah *marginal fit.* Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,040 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≤ 0,08 hal ini menunjukkan model penelitian *fit.* Nilai *Goodnes of Fit Index* (GFI) adalah 0,874. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan model penelitian *marginal fit.* Nilai AGFI pada model ini adalah 0,845. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan ≥ 0,90 menunjukkan model penelitian *marginal fit.* Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,963 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90 hal ini menunjukkan model penelitian *fit.* Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,967 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90 hal ini menunjukkan model penelitian *fit.* Berdasarkan pengukuran berdasarkan kriteria *goodness of fit* diatas, semua indeks yang menunjukkan model yang baik. Model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena sebagian besar nilai telah memenuhi kriteria fit.

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang secara umum model tersebut terdiri dari empat variabel *independen (*eksogen) yaitu Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek, satu variabel *dependen* (endogen) yaitu Ekuitas Merek.Teori yang telah dilakukan pengembangan model berbasis teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model. Model di bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Uji model struktural dapat dilihat pada Gambar 3:

Gambar 3
Uji Model Struktural



Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan structural model. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight*. Hasil menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dapat dilihat dari Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Hubungan antar Variabel

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Ekuitas Merek	<---	Asosiasi Merek	0,496	0,127	3,918	0,000	Positif Signifikan
Ekuitas Merek	<---	Kesetiaan Merek	0,329	0,086	3,840	0,000	Positif Signifikan

Ekuitas Merek	<---	Kesadaran Merek	0,118	0,051	2,317	0,021	Positif Signifikan
Ekuitas Merek	<---	Citra Merek	0,362	0,083	4,384	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2021

Hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel *dependen* terhadap variabel *independen*menunjukkannilai diatas 1,96. Artinya hubungan variabel *independen* terhadap variabel *dependen* menunjukan hasil yang positif. Nilai P di bawah 0,05sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel *independen* dan *dependen* yaitu signifikan.

Uji hipotesis untuk mengetahui hubungan variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Pembahasan pada uji hipotesis guna diterima atau terdukung dari hubungan tersebut. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan pada Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9
Kesimpulan Hipotesis

No	Hipotesis	*Estimate*	P	Batas	H	Keterangan
1	Asosiasi Merek secara positif memengaruhi Ekuitas Merek	0,496	0,000	0,05	H1	Diterima
2	Kesetiaan Merek secara positif memengaruhi Ekuitas Merek	0,329	0,000	0,05	H2	Diterima
3	Kesadaran Merek secara positif memengaruhi Ekuitas Merek	0,118	0,021	0,05	H3	Diterima
4	Citra Merek secara positif memengaruhi Ekuitas Merek	0,362	0,000	0,05	H4	Diterima

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa hipotesis Asosiasi Merek memengaruhi Ekuitas Merek diterima karena nilai P yaitu 0,000, dimana berada dibawah batas yaitu 0,05. Hipotesis Kesetiaan Merek secara positif memengaruhi Ekuitas Merek juga diterima karena nilai P yaitu 0,000, dimana berada dibawah batas yaitu 0,05. Hipotesis ketiga, Kesadaran Merek secara positif memengaruhi Ekuitas Merek diterima karena nilai P yaitu 0,021, dimana berada dibawah batas yaitu 0,05. Hipotesis keempat, Citra Merek Merek secara positif memengaruhi Ekuitas Merek diterima karena nilai P yaitu 0,000, dimana berada dibawah batas yaitu 0,05.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

Pada variabel Asosiasi Merek, nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$). Nilai tersebut menunjukan bahwa hubungan Asosiasi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sasmita dan Suki (2015) menunjukkan bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penelitian terhadap untuk mengetahui pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada konsumen muda di Malaysia. Penelitian terhadap konsumen muda berdasarkan pada aspek produk atau merek tertentu dari media sosial.

Berdasarkan penelitian menunjukan hasil yang positif dan signifikan, sehingga semakin tinggi Asosiasi Merek maka akan meningkatkan Ekuitas Merek. Asosiasi Merek menjadikan mie instan Indomie mudah diingat dan diketahui, terlebih lagi mie instan Indomie memiliki strategi untuk dilakukan untuk memperkuat Ekuitas Merek. Nilai yang didapat bahwa mie instan Indomie

menggunakan Asosiasi Merek sesuai dengan *Signal detection theory*, teori yang menggunakan strategi untuk meningkatkan Ekuitas Merek. Artinya semakin tinggi Asosiasi Merek dalam membantu menciptakan perasaan atau sikap positif di benak konsumen pada mie instan Indomie, maka akan membangun dan meningkatkan Ekuitas Merek. Terkait hal ini bisa dilihat dari responden yang setuju bahwa terdapat alasan yang jelas untuk memilih mie instan Indomie dibanding produk sejenis yang lain. Hal ini menyebabkan kemudahan pelanggan untuk menentukan pembelian terhadap mie instan Indomie karena mengenal dan telah muncul di benak pelanggan untuk membandingan merek yang lain dengan jelas. Asosiasi Merek juga didukung dari responden yang setuju menganggap berbagai varian produk mie instan Indomie memiliki keunikan tersendiri. Keunikan dari mie instan Indomie menyebabkan persepsi yang berbeda terhadap mie instan lainnya, pelanggan akan menentukan pilihan salah satunya berdasarkan keunikan dari suatu merek. H_{o1} ditolak, sehingga H_{a1} menyatakan Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek diterima atau terdukung.

Pengaruh Kesetiaan Merek terhadap Ekuitas Merek

Pengujian hubungan variabel Kesetiaan Merek, menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$). Nilai ini menunjukan bahwa hubungan Kesetiaan Merek dengan Ekuitas Merek positif signifikan. Hal ini menunjukan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Hasil tersebut didukung oleh peneliti Sallam (2015) menunjukkan bahwa Kesetiaan Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penelitian dengan salah satu tujuan mengetahui pengaruh Kesetiaan Merek terhadap Ekuitas Merek pada jasa asuransi. Temuan menunjukan penting bagi jasa asuransi di Arab Saudi membangun Kesetiaan Merek karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Berdasarkan penelitian ini menunjukan Kesetiaan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Kesetiaan Merek bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan tidak beralih ke merek lain. Mie instan Indomie dapat memanfaatkan melalui strategi seperti perluasan merek dan penetrasi pasar, keuntungannya akan semakin besar Ekuitas Merek yang dimiliki mie instan Indomie. Artinya semakin tinggi kesetiaan pelanggan terhadap mie instan Indomie untuk tidak beralih pada merek lain, maka akan meningkatkan Ekuitas Merek pada mie instan Indomie. Kesetiaan Merek menjadikan aset bagi Indomie, hal ini terlihat dari responden yang setuju kesetiaan terhadap mie instan Indomie yaitu tidak akan beralih pada produk sejenis. Berdasarkan hal itu menyebabkan mie instan Indomie memiliki keuntungan finansial yang lebih karena dapat mempertahankan pelanggan. Pelanggan yang setia akan cenderung melakukan intensitas pembelian yang berkelanjutan dan mengurangi tingkat persaingan. Ekuitas Merek menjadi lebih besar lagi, hal ini terlihat dari responden yang setuju bahwa pelanggan akan merekomendasikan mie instan Indomie kepada orang lain yang akan membeli mie instan. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk ke konsumen lainnya, maka akibatnya secara tidak langsung akan mengurangi biaya promosi. Kesetiaan merek sangat bermanfaat terhadap merek itu sendiri, pelanggan yang setia bersedia merekomendasikan produk. Hal itu menjadikan keyakinan bagi pelanggan bahwa mie instan indomie memiliki *value* untuk dapat dirasakan ke konsumen lainnya. H_{o2} ditolak, sehingga H_{a2} menyatakan Kesetiaan Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek diterima atau terdukung.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Pada variabel Kesadaran Merek menunjukkan nilai probabilitas 0,021 ($p<0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini menunjukan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Hasil tersebut didukung oleh peneliti Sasmita dan Suki (2015) menunjukan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penelitian menunjukan hasil menyimpulkan bahwa dari semua

hipotesis Kesadaran Merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap Ekuitas Merek pada konsumen muda di Malaysia. Penelitian ini menekankan untuk produk atau merek dapat mendorong kesadaran merek terhadap ekuitas merek dengan memanfaatkan teknologi terutama pada media sosial.Berdasarkan hasil diatas bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Pemasaran berupaya untuk menyampaikan produk dengan baik, maka hal tersebut berkaitan dengan Kesadaran Merek. Merek menjadikan kuat ketika banyak pelanggan memahami suatu merek dan dapat mengidentifikasi merek. Artinya semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap pengetahuan mie instan Indomie akan meningkatkan Ekuitas Merek pada mie instan Indomie. Hal ini terlihat dari responden setuju bahwa mereka dengan cepat mengingat simbol atau logo tulisan mie instan Indomie, akibatnya pelanggan dapat mengenali produk ketika melihat dipasar dan sebagai bentuk pembeda yang jelas dengan merek lain. Kesadaran Merek dapat dirasakan melalui kemasan, sehingga penting menyampaikan informasi melalui kemasan tersebut. Hal itu didukung juga responden setuju bahwa mereka bisa hafal dengan karakteristik dan rasa mie instan Indomie. Berdasarkan diatas pemahaman dan kesadaran pelanggan terhadap mie instan Indomie menyebabkan kemudahan pelanggan mengetahui dan paham pada mie instan Indomie, sehingga pelanggan akan menerima nilai atau *value* dari mie instan Indomie. H_{o3} ditolak, sehingga H_{a3} menyatakan KesadaranMerek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek diterima atau terdukung.

Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Pada variabel Citra Merek, menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini menunjukan H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Ö. Sürücü (2019) yang menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penelitian yang menggunakan 918 responden dengan objek perhotelan di Turki menunjukan Citra Merek perlu dikembangkan terhadap bentuk pelayanan, peningkatan kepercayaan dan pengembangan dimensi Ekuitas Merek pada perhotelan.

Hasil penelitian menunjukan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Citra Merek berkaitan dengan kesan atau pelanggan terhadap merek, sehingga bukan hanya yang positif melainkan ada yang negatif. Artinya semakin tinggi Citra Merek yaitu kesan baik, terkenal, pengamalan dari pelanggan akan meningkatkan Ekuitas Merek mie instan Indomie. Terkait hal ini bisa dilihat dari responden yang setuju, produk mie instan Indomie sudah ada di hati banyak orang. Citra Merek yang dimiliki mie instan Indomie menyebabkan kesan baik dan persepsi pelanggan yang akan terhormat bila membeli mie instan Indomie. Kekuatan mie instan Indomie juga terlihat dari responden yang setuju bahwa produk mie instan Indomie adalah salah satu merek terbaik di industri mie instan. Berdasarkan hal tersebut berakibat pada respon terhadap mie instan Indomie menunjukan hal yang baik, sehingga mie instan Indomie memiliki keunggulan kompetitif. Ketertarikan pelanggan terhadap mie instan Indomie akan meningkat karena mie instan Indomie merupakan produk yang terkenal. H_{o4} ditolak, sehingga H_{a4} menyatakan CitraMerek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek diterima atau terdukung.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian menunjukan bahwa dari ke-4 hipotesis positif dan signifikan berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Asosiasi Merek meningkatkan Ekuitas Merek melalui ingatan dan benak pelanggan terhadap mie instan Indomie. Pelanggan akan mengikuti merek, sehingga penting untuk menyampaikan Asosiasi Merek dengan cara yang tepat akan memberikan manfaat pada merek. Ekuitas Merek meningkat sejalan dengan Kesetiaan Merek yang membuat pelanggan setia dan tidak beralih pada merek lain, kesetiaan harus dipertahankan dengan memenuhi harapan dari

pelanggan sehingga pelanggan akan puas dan setia pada merek. Kesadaran Merek melalui pengetahuan dan pemahaman pelanggan terhadap merek akan menciptakan karakteristik yang berbeda, sehingga pelanggan merasakan *value* dari merek dan membuat Ekuitas Merek meningkat. Meningkatkan kesan merek merupakan bentuk Citra Merek yang akan membuat merek memiliki keunggulan kompetitif karena citra merek yang tinggi, pelanggan akan menganggap merek tersebut terkenal dan terpercaya.

Keterbatasan penelitian ini adalah penulis tidakmenambahkan variabel Kualitas Persepsi (*Perceived Quality*) sehingga belum dapat mengali secara spesifik tentang bagaimana kualitas yang dipersepsikan dari suatu merek atau produk dari sisi penilaian pelanggan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan bahwa objek penelitian terhadap mie instan Indomie sudah banyak dilakukan, sehingga untuk penelitianselanjutnya perlu menggunakan objek yang berbeda. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengunaan dalam Subjek penelitianyang hanya mengambil responden dari mahasiswa S1 yang merantau ke Yogyakarta sehingga informasi-informasi yang menarik mengenai mie instan Indomie berdasarkan responden yang lain menjadi terbatas. Peneliti lebih lanjut dapat melakukan penelitian tentang topik yang sama bisa menambahkan variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Tujuannya peneliti dapat mengetahui kecenderungan pilihan konsumen berdasarkan objek atau produk mie instan Indomie dengan berbasis keunggulan keseluruhan produk.

Saran bagi para akademisi dapat melakukan penelitian dengan objek yang berbeda. Pengembangan penelitian dapat menggunakan produk yang spesifik. Subjek yang berbeda akan menciptakan perbedaan penelitian dan lebih menarik. Para peneliti dapat mengambil subjek responden dengan pendapatan menengah keatas yang lebih stabil kondisi perekonomiannya, dan memiliki penilaian yang berbeda berdasarkan gaya hidup sehat. Penulis menyarankan PT *Indofood* untuk berhati-hati dalam menyampaikan informasi, karena banyaknya pelanggan yang mengikuti perkembangan produk. Guna memberikan penyampaian informasi mengenai iklan mie instan Indomie dengan benar tanpa menimbulkan pro dan kontra terutama yang menyangkut isu kesehatan.Penilaianmie instan Indomie sebagai salah satu merek terbaik dalam industri mie instan di Indonesia, berpengaruh pada Citra Merek yang baik dan harus ditingkatkan. Guna mempertahankan hal tersebut maka mie instan Indomie harus meningkatkan komunikasi pemasaran dan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan.

Implikasi berdasarkan temuan di atas menunjukan bahwa penting untuk menyampaikan Asosiasi Merek dengan cara yang tepat akan memberikan manfaat bagi merek itu sendiri. Guna meningkatkan Kesetiaan Merek, mie instan Indomie berusaha memenuhi harapan dari pelanggan dengan memberikan kepuasaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang baik dan pelanggan dapat merasakan *value* yang diberikan oleh mie instan Indomie. Peran Kesadaran Merek melalui komunikasi dengan tujuan memberikan pengetahuan pada mie instan Indomie, berguna untuk menarik konsumen terhadap mie instan Indomie dan meningkatkan keakraban terhadap produk. Akibatnya terdapat kemudahan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian, karena mengikuti perkembangan merek membuat pelanggan menyadari nilai yang ditawarkan oleh mie instan Indomie. Mie instan Indomie harus dapat menciptakan strategi untuk meningkatkan Citra Merek untuk menjadikan kekuatan merek atau Ekuitas merek yang baik. Strategi Citra Merek juga dapat menjaga nama merek, guna tidak terjadi kesan negatif yang dirasakan oleh pelanggan dan mengakibatkan kerugian pada mie instan Indomie.

DAFTAR PUSTAKA

Akurat.co (2020), 'Bukti jogja kota pelajar, 8 universitas masuk 50 besar, ugm terbaik!', [diakses pada 18 Desember 2020], https://akurat.co/ne ws/id-1132145-read-bukti-jogja-kota-pelajar-8-universitas-masuk-50-besar-ugm-terbaik

Altaf, M. *et al.* (2018) 'Brand equity and the role of emergency medical care service quality of private cardiac institutes : An empirical investigation International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing Article information ':, (April). doi: 10.1108/IJPHM-09-2016-0046.

Dada, M. H. (2021) 'Impact of Brand Association, Brand Image & Brand Loyalty on Brand Equity', *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), pp. 29–43. doi: 10.52633/jms.v3i1.33.

Asif, M (2015), 'Impact of brand awareness and loyalty on brand equity', *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.12.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F (2015), 'Generating brand awareness in online social networks', *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. doi:10.1016/j.chb.2015.03.023.

Cnbcindonesia.com (2019), 'GoFood kuasai 75% pangsa pasar Indonesia', [diakses pada 9 Januari 2021],https://www.cnbcindonesia.com/tech/2 0190923131149-37-101425/gofood-kuasai-75-pangsa-pasar-indonesia

Databoks.katadata.co.id (2019), 'Inilah 10 negara dengan konsumsi mi instan terbesar dunia 2018', [diakses pada 18 Desember 2020], https://databoks.katadata.co.id/ datapublish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengankonsumsi-mi-instan-terbesar-dunia-2018

Databoks.katadata (2019), 'Kuartal III-2019, 'Penjualan mi instan indofood rp 21,7 triliun', [diakses pada 18 Desember 2020], https://databoks.katadata.co.id/datapublish /2019/11/12/kuartal-iii-2019-penjualan-miinstan-indofood-capai-rp-217-triliun

Hair, J (2014), *Multivariate data analysis,*7th ed, Pearson, United States.

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V (2017), 'Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits' *Journal of Business Ethics*, doi:10.1007/s10551-017-3455-.

Kasbekar, M. P (2017), 'Eliciting corporate brand association networks using brand concept mapping: a case on panasonic', *International Journal of Research in Marketing Management.*

Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S (2015), 'Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand', *Revista De Administração De Empresas*, 55(4), 432–443. Doi:10.1590/S0034-759020150407.

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y (2015), 'Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: the case of ethnic restaurants', *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. doi:10.1016/j.ijhm.2015.07.008.

Marketeers (2018), 'Mengapa rekomendasi indomie lebih rendah dari rasio pembeliannya?', [diakses pada 9 Januari 2021].

Narteh, B (2018), 'Brand equity and financial performance', *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 381–395. doi:10.1108/mip-05-2017-0098 .

Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X (2018), 'University brand image as competitive advantage: a two country study', *International Journal of Educational Management*, 00–00. doi:10.1108/ijem-12-2017-0374.

Saleem, S., Rahman, S. U., & Uma, R. M (2015), 'Measuring customer based beverage brand equity: investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty', *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1.

Sasmita, J. and Mohd Suki, N. (2015) 'Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), pp. 276–292. doi: 10.1108/IJRDM-02-2014-0024.

Salehzadeh, R., Khazaei Pool, J., & Jafari Najafabadi, A. H (2018), 'Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in iranian banking industry', *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106–118. doi:10.1108/jiabr-11-2014-0041.

Sallam, M. A (2015), 'The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: the role of brand loyalty', *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 09.

Severi1, E., & Choon Ling, K (2013), 'The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity', *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3; 2013.

Sharma, R (2016), 'Effect of celebrity endorsements on dimensions of customer-based brand equity: empirical evidence from indian luxury market', *Journal of Creative Communications*, 11(3), 264–281. doi:10.1177/0973258616667185.

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. doi:10.1016/j.jhtm.2019.07.002.

Tekin, G.; Yıltay, S. & Ayaz, E (2016), 'the effect of brand image on consumer behaviour: case study of louiss vuitton-moet hennessy', *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (1) : 1-24.

Vinh, T. T., Phuong, T. T. K., Nga, V. T. Q., & Nguyen, P (2019), 'The effect of social media',*International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(2), 143. doi:10.1504/ijecrm.2019.104021.

Ye, G., & Van Raaij, W. F (2004), 'Brand equity: extending brand awareness and liking with signal detection theory', *Journal of Marketing Communications.*

Yenni Kurnia Gusti-PENGARUH KESADARAN, ASOSIASI, CITRA DAN KESETIAAN TERHADAP EKUITAS MEREK PADA PRODUK MIE INSTAN DI YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

98%	98%	16%	21%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.stieww.ac.id Internet Source	82%
2	Dspace.Uii.Ac.Id Internet Source	16%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		