



**JURNAL EKONOMI MANAJEMEN SISTEM  
INFORMASI (JEMSI)**

<https://dinastirev.org/JEMSI>    [dinasti.info@gmail.com](mailto:dinasti.info@gmail.com)    +62 811 7404 455

E-ISSN : 2686-5238  
P-ISSN : 2686-4916

DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v5i6>

Received: 09 Juni 2024, Revised: 25 Juni 2024, Publish: 24 July 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisa Indeks Kepuasan Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Keputusan Pembelian Indomie di Causeway Bay Hongkong

Tri Wahyu Purbaningrum<sup>1</sup>, Muhamad Al Faruq Abdullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Hongkong,  
[triwahyupurbaningrum16@gmail.com](mailto:triwahyupurbaningrum16@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Hongkong, [alfaruq1602@gmail.com](mailto:alfaruq1602@gmail.com)

Corresponding Author: [triwahyupurbaningrum16@gmail.com](mailto:triwahyupurbaningrum16@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *This study aims to provide an overview of Indomie brand equity satisfaction in the Causeway Bay area, Hong Kong. The method used is a field survey with quantitative descriptive analysis conducted on 100 respondents who are active users of Indomie products in the area. Data were collected through a questionnaire designed to measure the level of consumer satisfaction with various aspects of Indomie brand equity, including brand awareness, brand association, product quality, and brand loyalty. From the results of the study, the four variables of brand equity will have their own implications for Indomie, this implication will have an important value for the company as a consideration in making company policies in issuing its products, brand awareness is a variable that has the highest average index of the four brand equity variables, namely 78.47. This study provides an important overview of Indomie brand equity satisfaction in the Causeway Bay area, Hong Kong. The implications of this study are the importance of maintaining product quality and strengthening Indomie's branding strategy to strengthen brand equity in an increasingly competitive international market.*

**Keywords:** *Indomie Causeway Bay (Hong Kong), Brand Awareness, Brand Association, Product Quality, Product Loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kepuasan equisitas brand Indomie di daerah Causeway Bay, Hong Kong. Metode yang digunakan adalah survei lapangan dengan analisa deskriptif kuantitatif yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan pengguna aktif produk Indomie di wilayah tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek brand equity Indomie, termasuk kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas produk, dan loyalitas merek. Dari hasil penelitian bahwa empat variabel dari ekuitas merek akan mempunyai implikasi tersendiri bagi pihak Indomie, implikasi ini akan mempunyai nilai yang penting bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan dalam mengeluarkan produk-produknya, kesadaran merek merupakan variabel yang memiliki indeks rata-rata tertinggi dari keempat variabel ekuitas merek yaitu sebesar 78,47. Penelitian ini memberikan gambaran yang penting tentang kepuasan equisitas brand Indomie di daerah

Causeway Bay, Hong Kong. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya menjaga kualitas produk dan memperkuat strategi branding Indomie untuk memperkuat brand equity di pasar internasional yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Indomie Causway Bay (hong Kong), Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas produk, Loyalitas Produk

## INTRODUCTION

Dalam era globalisasi saat ini banyak masyarakat yang sibuk dengan aktivitas dilakukannya, sehingga membuat masyarakat harus serba cepat dan simpel dalam melakukan aktivitasnya terutama dalam kebutuhan primer yaitu makanan yang sangat penting untuk memberikan energi ketika melakukan aktivitas dalam kesehariannya, makanan cepat saji (fast food misalnya). Salah satu makanan cepat saji yang sangat umum dalam kehidupan sehari-hari masyarakat adalah mie. Mie instan merupakan makanan berkarbohidrat yang dapat dijadikan pengganti makanan pokok seperti nasi. Mie instan mudah di dapat, lebih praktis, dapat disimpan dan bertahan lama, bisa disajikan dengan cepat tanpa harus melalui proses yang rumit sehingga konsumen lebih tertarik mengkonsumsinya (Intan, 2017). Hongkong merupakan negara dengan urutan pertama pengkonsumsi mie instan. Hal ini dapat kita lihat dari hasil survei pada beberapa tahun belakangan ini, sebagai berikut:

**Tabel 1. Survei Konsumsi Mie Instan**

Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1. China/Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2. Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3. Vietnam	5,200	4,440	7,030	8,560	8,480
4. India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5. Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6. USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150

Satuan: Jutaan porsi / update 11 mei 2023

Sumber: World Instant Noodles Association (WINA)

Hongkong merupakan negara yang mengkonsumsi mie instan paling banyak di dunia dengan menempati urutan nomor 1, menurut data World Instant Noodles Association (WINA) yang kemudian dikutip pada laman instantnoodles.org menyatakan bahwa konsumsi mie instan di Hongkong mencapai jumlah 45,075 juta bungkus pada tahun 2022. Mie instan sangat digemari oleh semua kalangan mulai dari anak, remaja, orang tua.

Dari data tersebut, terdapat peluang yang signifikan bagi Indomie dalam pasar makanan instan di Hong Kong, dengan Hong Kong menduduki peringkat pertama sebagai konsumen mie instan, pasar ini menunjukkan permintaan yang kuat untuk produk tersebut. Indomie, sebagai merek yang telah terbukti populer secara global, memiliki peluang besar untuk mendapatkan pangsa pasar yang signifikan di Hong Kong. Dalam masyarakat yang sibuk seperti di Hong Kong, konsumen mencari makanan yang cepat disiapkan dan praktis. Indomie, dengan kemudahan persiapan dan beragam rasa yang ditawarkannya, sesuai dengan kebutuhan tersebut. Hal ini menjadikan Indomie pilihan yang menarik bagi konsumen di Hong Kong yang ingin menyantap makanan cepat dan enak. Hong Kong adalah kota yang terbuka terhadap tren globalisasi dan diversifikasi kuliner. Indomie, dengan berbagai rasa dan variasi produknya, dapat memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam ini. Dengan terus memperkenalkan inovasi dan variasi baru, Indomie dapat menarik minat konsumen yang mencari pengalaman rasa yang berbeda-beda. Menurut (Alfaros, 2020) mie instan memiliki varian bumbu dan kuah khas pada berbagai negara yang disesuaikan dengan kebutuhan, budaya, dan cita rasa dari suatu negara, seperti pada negara China (cabai pedas Sincuan) yang menjadi ciri khas dan populer

di negara China.

Indomie telah membangun reputasi globalnya sebagai merek yang berkualitas dengan rasa yang lezat. Merek yang dikenal luas ini dapat menarik konsumen di Hong Kong yang mencari produk yang dapat diandalkan dan bermutu tinggi.

**Tabel 2. Top Brand Indeks Mie Instan 2024**

NO	Brand	TBI(TOP BRAND INDEX)
1.	Indomie	71.20%
2.	Mie Sedaap	13.90%
3.	Gaga 100	4.20%
4.	ABC	2.90%
5.	Sarimi	2.40%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Brand recognition yang kuat di Indonesia terlihat dari Top Brand Index di Indonesia yang menempati peringkat 1, juga dapat membantu Indomie bersaing di pasar yang kompetitif. Keputusan pembelian menurut Kotler (2016) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Elemen-elemen Brand Equity yaitu Brand Awareness (Kesadaran Merek), Brand Association (Asosiasi Merek), Perceived Quality (Persepsi Kualitas Merek) dan Brand Loyalty (Loyalitas Merek), salah satu penelitian Lemy et al 2013) dan Permana (2018) menyimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pane dan Rini (2011) menyimpulkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Pratama (2017) menyimpulkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (1997:31), Indeks Kepuasan Pelanggan adalah mengukur perbedaan antara apa yang ingin diwujudkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa dan apa yang sesungguhnya ditawarkan perusahaan, berdasarkan uraian diatas tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran Indeks Kepuasan dalam elemen-elemen Brand Equity (brand awareness, brand associations, perceived quality dan brand loyalty) terhadap keputusan pembelian Indomie di Causeway Bay Hongkong. Dengan penelitian ini diharapkan Indomie sebagai TOP Brand Index puncak Indonesia dapat meningkatkan dalam pembelian produknya.

## METHOD

Metode penelitian dapat diartikan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu dan untuk menyelesaikan masalah ilmu atau praktis, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif (Sugiyono, 2019) dimana dalam penjabaran hasil penelitian lebih banyak dituangkan dalam angka-angka dan tidak menutup kemungkinan terdapat kalimat naratif berupa penjelasan secara kualitatif, sehingga penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel ataupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei dengan pendekatan Time cross-sectional, (Sekaran, 2007) yaitu sebuah studi yang dilakukan dengan data yang sudah di kumpulkan pada waktu mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan dalam rangka menjawab penelitian.

Populasi yang akan peneliti pilih dalam pengumpulan data adalah setiap individu/warga di daerah Causeway Bay Hong Kong, dan sampel yang akan mewakili penelitian ini karna adanya keterbatasan peneliti dan biaya yang dimiliki, oleh karena itu peneliti hanya mengambil 100 orang sebagai responden, menurut (Roscoe, 1975) dalam Sugiyono ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Untuk itu

pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah dengan non probability sampling yaitu teknik yang tidak akan memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di jadikan sampel, sedangkan penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan melalui metode purposive sampling yaitu dilakukan dengan cara memenuhi kriteria tertentu, dengan hal ini yaitu sudah pernah membeli produk Indomie.

Data yang digunakan dalam penelitian ada 2 jenis yaitu data primer yang langsung diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada responden dan data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan adalah studi kepustakaan, jurnal, literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat peneliti serta informasi dokumentasi lain dapat diambil melalui online (Internet) atau majalah. Variabel dibagi menjadi 2 didalam penelitian ini, yaitu variabel Dependen atau variabel terkait yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yaitu pembelian dari 2 atau lebih alternatif pilihan yang ada yang dilakukan oleh pembeli. Variabel ini diukur dengan 5 item pertanyaan dari (Yulia Santi, 2012) item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 1 Sangat Setuju (SS) nilai 2 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 4 Tidak Setuju (TS), nilai 5 Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel Independen atau variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen baik positive maupun negative (Ferdinand, 2006). Variabel independen ini sebab terjadinya variabel dependen bisa dilambangkan dengan lambang X, variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) Brand Awareness (Kesadaran Merek) (X1) kesanggupan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan “bagian dari kategori produk tertentu. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Fadli, Gamariah, 2008). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5, Nilai 5 Sangat Setuju (SS), nilai 4 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 2 Tidak Setuju (TS), nilai 1 Sangat Tidak Setuju (STS).
- 2) Persepsi Kualitas (X2), yaitu persepsi pembeli atas atribut yang dianggap penting bagi dirinya. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Fadli, Qamariah, 2008). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 5 Sangat Setuju (SS), nilai 4 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 2 Tidak Setuju (TS), nilai 1 Sangat Tidak Setuju (STS).
- 3) Asosiasi Merek (X3), yaitu segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Fadli, Qamariah, 2008). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 5 Sangat Setuju (SS), nilai 4 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 2 Tidak Setuju (TS), nilai 1 Sangat Tidak Setuju (STS).
- 4) Loyalitas Merek (X4), yaitu satu ukuran keterkaitan pembeli atas atribut yang dianggap penting bagi dirinya. Variabel yang ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan dari (Fadli, Qamariah, 2008). Item ini diukur menggunakan skala likert 1-5. Nilai 5 Sangat Setuju (SS), nilai 4 Setuju (S), nilai 3 Netral (N), nilai 2 Tidak Setuju (TS), nilai 1 Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel 3. Oprasional Tabel**

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
---------------------	-----------------	---------	-----------	------------------

Kesadaran Merek (X1)	Seorang calon pembeli mampu mengenali kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puncak Pikiran</li> <li>2. Pengingatan kembali Merek</li> <li>3. Tidak menyadari Merek</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posisi merek dalam ingatan konsumen</li> <li>2. Ciri khas merek</li> <li>3. Tidak menyadari merek</li> </ol>	Likert 1-5
Persepsi Kualitas (X2)	Persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting bagi dirinya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alasan untuk membeli</li> <li>2. Harga Optimum</li> <li>3. Bentuk fisik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Tingkat Harga optimum</li> <li>3. Rancangan produk</li> </ol>	Likert 1-5
Asosiasi Merek (X3)	Semua yang berkaitan dengan ingatan terhadap sebuah merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut merek</li> <li>2. Manfaat produk</li> <li>3. Harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat atribut merek</li> <li>2. Tingkat manfaat produk</li> <li>3. Harga produk</li> </ol>	Likert 1-5
Loyalitas Merek (X4)	Suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembeli berdasarkan kebiasaan</li> <li>2. Pembeli yang menyukai merek</li> <li>3. Pembeli yang setia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebiasaan</li> <li>2. Kesukaan terhadap merek</li> <li>3. Kepuasan</li> </ol>	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan dari 2 atau lebih alternatif yang ada	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk</li> <li>2. Pemilihan merek</li> <li>3. Pemilihan saluran pembelian</li> <li>4. Penentuan waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Kemantapan membeli</li> <li>4. Pembelian ulang</li> <li>5. Jumlah membeli dalam 1 periode</li> </ol>	Likert 1-5

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Indeks Tanggapan responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini kuesioner yang dibagikan menggunakan skala likert. Dengan jumlah responden 100 orang, maka nilai indeks yang dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan:

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Pada kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, melainkan dari angka 1 hingga 5. Oleh karena itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai

dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak (three box method), maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

73,36-100,00 = Tinggi

46,68-73,35 = Sedang

20,00-46,67 = Rendah

### Analisis indeks jawaban tentang Kesadaran Merek

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel, kesadaran merek didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel kesadaran merek dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Frekuensi Jawaban Variabel Kesadaran Merek**

NO	indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1	Saya langsung mengingat indomie ketika membeli mie instan	38	38	24	0	0	414	82,8	Tinggi
2	Indomie memiliki berbagai macam rasa	29	46	25	0	0	404	80,8	Tinggi
3	Saat membeli mie instan saya selalu menyebutkan indomie	10	39	51	0	0	359	71,8	Sedang
Jumlah							1177	235,4	
Rata-rata X1							392,33	78,47	Tinggi

Dari tabel ini menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel kesadaran merek produk indomie yaitu dengan rata-rata skore sebesar 78,47. Berdasarkan kategori skor maka rata-rata tersebut menempati skor tinggi. Hasil ini memberikan kesan bahwa produk mie instan Indomie memiliki kesadaran merek yang baik yang ditunjukkan dengan keteringatan responden terhadap indomie.

### Analisis indeks jawaban tentang Persepsi Kualitas

**Tabel 5. Indeks Jawaban Tentang Persepsi Kualitas**

NO	indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1	Indomie sesuai dengan selera saya	36	44	20	0	0	416	83,2	Tinggi
2	Harga Indomie terjangkau	24	47	29	0	0	395	79	Tinggi
3	Kemasan Indomie sangat menarik	10	42	48	0	0	360	72,4	Sedang
Jumlah							1177	234,6	
Rata-rata X2							390,33	78,2	Tinggi

Variabel Persepsi kualitas yang di ukur adalah 3 item indikator, dilihat dari jawaban responden bisa dilihat bahwa sebagian besar setuju terhadap ketiga indikator variabel persepsi Kualitas. Yaitu dengan rata-rata 78,2. Berdasarkan skor tersebut indeks yang didapatkan adalah Tinggi, kondisi ini memberikan kesan bahwa produk mie instan Indomie ini sudah sesuai harapan atau ekspektasi koresponden.

### Analisis indeks jawaban tentang Asosiasi Merek

**Tabel 6. Indeks Jawaban Tentang Asosiasi Merek**

NO	indikator			Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
				SS	S	N	TS	STS			
1	Pilihan produk	Indomie	beragam	39	38	23	0	0	416	83,2	Tinggi
2	Saya merasa kenyang setelah makan	Indomie		11	37	50	2	0	357	71,4	Sedang
3	Harga Indomie bervariasi			20	40	40	0	0	380	76	Sedang
Jumlah									1177	230,6	
Rata-rata X3									384,33	76,87	Tinggi

Variabel Persepsi kualitas yang di ukur adalah 3 item indikator, tanggapan responden sebagaimana pada tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel Asosiasi Merek, yaitu dengan rata-rata 76,87. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor Asosiasi Merek yang tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk mie instan Indomie telah dapat memunculkan asosiasi positif pada diri responden.

### Analisis indeks jawaban tentang Loyalitas Merek

**Tabel 7. Analisis Jawaban Tentang Loyalitas Merek**

NO	indikator			Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
				SS	S	N	TS	STS			
1	Saya selalu membeli Indomie sebagai makanan alternatif			35	30	35	0	0	400	80	Tinggi
2	Indomie merupakan merek yang terkenal			31	38	31	2	0	400	71,4	Sedang
3	Saya merasakan puas setelah makan Indomie			20	29	51	0	0	369	73,8	Sedang
Jumlah									1169	233,8	
Rata-rata X4									389,67	77,93	Tinggi

Variabel Loyalitas merek yang di ukur adalah 3 item indikator, tanggapan responden sebagaimana pada tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variabel Loyalitas Merek, yaitu dengan rata-rata 77,93. Berdasarkan kategori rentang skor indeks, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor Loyalitas Merek yang tinggi. Kondisi ini memberikan kesan bahwa produk mie instan Indomie telah dapat memunculkan loyalitas pada diri responden. 1.5 Analisis indeks jawaban tentang Keputusan Pembelian.

**Tabel 8. Analisis Jawaban Tentang Keputusan Pembelian**

NO	indikator			Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
				SS	S	N	TS	STS			
1	Rasa Indomie membuat saya tertarik			30	48	22	0	0	408	81,6	Tinggi
2	Indomie lebih enak dari mie instan lainnya			34	38	28	0	0	406	81,2	Tinggi
3	Tidak ada yang bisa menandingi rasa Indomie			35	37	28	0	0	407	81,4	Tinggi
4	Saya selalu beli Indomie			1	27	72	0	0	329	65,8	Sedang
5	Dalam 1 minggu saya selalu mengkonsumsi indomie			1	24	75	0	0	326	65,2	Sedang

---

---

minimal 1			
Jumlah	1876	375,2	
Rata-rata Y	375,2	75,04	Tinggi

---

---

Variabel Keputusan pembelian yang di ukur adalah 5 item indikator, Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 75,04, yang artinya responden sudah sering melakukan keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie.

Apabila dilihat dari nilai indeks untuk setiap indikator, indikator yang menyatakan bahwa Rasa Indomie membuat tertarik memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 81,6 yang artinya bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan terhadap produk mie instan merek Indomie karena Indomie memiliki rasa yang khas. Untuk indikator yang menyatakan Indomie lebih enak dari mie instan lain memiliki indeks sebesar 81,2 yang artinya mayoritas responden akan melakukan pertimbangan untuk membeli produk mie instan merek indomie karena mie instan merek Indomie diyakini lebih enak dari mie instan lainnya. Untuk indikator kemantapan membeli memiliki nilai indeks tinggi yaitu sebesar 81,4, hal tersebut berarti responden memiliki kepercayaan dalam mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie. Sedangkan indikator Pembelian ulang dan Jumlah membeli disetiap periode memiliki nilai indeks sedang yaitu masing-masing sebesar 65,8 dan 65,2.

## CONCLUSION

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai gambaran Indeks Kepuasan dalam elemen-elemen Brand Equity (brand awareness, brand associations, perceived quality dan brand loyalty) terhadap keputusan Pembelian produk Mie Instan Indomie dapat disimpulkan bahwa secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan keputusan pembelian yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil penelitian dan diskusi yang telah dijelaskan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa empat variabel dari ekuitas merek akan mempunyai implikasi tersendiri bagi pihak Indomie, implikasi ini akan mempunyai nilai yang penting bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan dalam mengeluarkan produk-produknya.

## REFERENSI

- Alfaros Rizki Putra. (2020). Analisis Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intentions (Telaah Pada Produk Mie GaGa), Universitas Multimedia Nusantara
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2016, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, J. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen DEREEMA*, Vol. 8 No. 2
- Nuraeni Intan. (2017). Intan Nuraeni, 2017 Inovasi Produk Choux Pastry Kering Substitusi Tepung Sukun Berbasis Daya Terima. 1–8.
- Pane, O. B. M. S., dan Rini, E. S. 2011. "Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIK MBP Medan". *Jurnal Ekonom.* Vol 14.(No.3), hal 115-126.
- Permana (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (Mouthwash). *Jurnal Manajemen Volume XXII*, No. 02, Juni 2018.

- Sekaran, U. (2007) 'Metode Penelitian Bisnis 2 Edisi 4', Salemba Empat: Jakarta.
- Sekaran, Uma., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th Ed). United Kingdom: Wiley.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Top Brand Award (2024). Top Brand Index Mie Instan 2024. Diakses 01-03-2024 World Instan Noodle Assosiation(WINA). Global Demand For Instant Noodles. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/.com> 2024. Diakses pada tanggal 1-03-2024