

PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE PADA MASYARAKAT KOTA MAGETAN

Dhea Nur Imaniar¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

dheanurimaniar@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

This research is motivated by the emergence of the phenomenon of various new brands, especially instant noodle products in Indonesia which are increasingly widespread. Instant noodle producers in Indonesia compete to create quality instant noodle products that are popular with the public. Indomie, as the market leader for instant noodles in Indonesia, is facing an equally formidable competitor. The purpose of this study was to analyze the influence of brand awareness, brand associations, and brand equity on Indomie purchasing decisions in the city of Magetan. This research was conducted on consumers who buy indomie in the city of Magetan, and the number of samples determined was 384 respondents using a purposive sampling method. The analytical method used is quantitative analysis. Data that has fulfilled the validity test, reliability test, and classical assumption test were carried out by multiple regression analysis, hypothesis testing the coefficient of determination (R) test. The results of the study prove that Brand Awareness has a partial and significant positive effect on Purchase Decisions for Indomie Products in Magetan City, Brand Association has a partial and significant positive effect on Purchase Decisions for Indomie Products in Magetan City, Brand Equity has a partial and significant positive effect on Purchase Decisions Indomie products in Magetan City, and Brand Awareness, Brand Association, and Brand Equity have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions for Indomie noodle products in Magetan City.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Brand Equity, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena berbagai merek baru khususnya produk mie instan di Indonesia makin marak. Para produsen mie instan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk mie instan yang berkualitas dan digemari masyarakat. Indomie, sebagai market leader mie instan di Indonesia menghadapi datangnya pesaing yang tak kalah hebat. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian indomie di kota Magetan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli indomie di kota Magetan, dan jumlah sampel yang ditentukan 384 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dilakukan dengan analisis regresi berganda, pengujian hipotesis uji koefisien determinasi (R). Hasil Penelitian membuktikan bahwa, Kesadaran Merek berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kota Magetan, Asosiasi Merek berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kota Magetan, Ekuitas Merek berpengaruh positif secara

parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kota Magetan, dan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Ekuitas Merek berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Indomie di Kota Magetan.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia bisnis sangat pesat di era modern saat ini. Pertumbuhan ekonomi menghasilkan beragam produk serupa yang dijual di pasar. Hal ini dialami pada bidang bisnis makanan cepat saji, salah satunya ialah industri makanan mie instan (Ramadhani & Panglipurningrum, 2021). Beragam jenis mie instan telah beredar diberbagai pasar, yang menyebabkan konsumen mempunyai beberapa alternatif pilihan untuk memilih produk mie instan yang dikonsumsi.

Produk Indomie merupakan salah satu contoh produk mie instan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Indomie meluncurkan pertama kali produknya dengan merilis produk Indomie Kuah dengan rasa kaldu ayam dengan cita rasa sesuai selera masyarakat Indonesia. Sejauh ini, Indomie meraih market share tertinggi dibandingkan dengan produk mie instan lainnya dengan berinovasi 36 varian rasa pada Indomie kuah, Indomie Goreng, Selera Nusantara, Indomie Jumbo, Taste Of Asia dan Mie Kriting. Dengan penyajian yang mudah, fleksibilitas, mempunyai cita rasa yang lezat, gurih dan harga terjangkau maka mie Indomie menjadi pilihan favorit bagi rumah tangga guna mencukupi kebutuhan. Selain itu, banyaknya keunggulan yang dimiliki mie Indomie menjadi aspek utama guna meningkatnya keputusan pembelian pada konsumen (Yusanto, 2011).

Melonjaknya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie, dengan dibuktikan melalui tren data mie instan pilihan masyarakat Indonesia Tahun 2022 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Sumber : (Top Brand Index, 2022)

Menurut (Ramadhani & Panglipurningrum, 2021) *Market share* mie instan yang ada di Indonesia saat ini dikuasai PT. Indofood yang menguasai 72,9%. Untuk mie sedap yang diproduksi oleh Wingsfood sedikit demi sedikit mulai menarik perhatian konsumen pecinta mie instan lokal, tetapi untuk *market share* masih tertinggal jauh dari indomie produksi Indofood yang mencapai 15,5% serta bagi produk mie instan merek lain menguasai 6,4% *market share* di Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap mie instan Indomie sungguh tinggi. Faktor yang mempengaruhi Indomie sebagai produk yang digemari masyarakat Indonesia yaitu, kesadaran merek, asosiasi merek, dan ekuitas merek.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan yang digunakan sebagai mengevaluasi perilaku alternatif yang dilakukan dua orang atau lebih, guna menentukan pilihan pada salah satu diantaranya menurut Nugroho J. Setiadi (2003: 38) dalam (Nisaa, 2018). Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan yang berguna sebagai pembelian pada suatu produk maupun jasa yang merupakan suatu pilihan penting untuk pemasar menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sari & Gumanti, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam (Pradana et al., 2018) indikator keputusan pembelian terbagi menjadi empat komponen, antara lain sebagai berikut: 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk; 2) Memutuskan membeli karena mereka yang paling disukai; 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; dan 4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) ialah kemampuan seorang konsumen guna mengingat atau mengenal suatu *brand* pada produk tertentu menurut Aaker dalam (Ariwindi, 2012). Kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat didefinisikan sebagai kesiapan konsumen guna menyebut atau mengetahui merek tanpa atau jasa khusus dengan jumlah yang dibutuhkan atau pada waktu tertentu menurut Rossiter dan Percy 1996 dalam (Herdioko & Karisma, 2022).

Menurut Darmawan & Arifin (2021) dalam (Rosita, 2022) indikator kesadaran merek (*Brand Awareness*) terbagi menjadi empat komponen, antara lain sebagai berikut: 1) Kesanggupan konsumen untuk mengingat suatu merek

pada kategori tertentu; 2) Kesanggupan konsumen untuk mengenal suatu merek pada kategori tertentu; 3) Kesanggupan konsumen dalam melibatkan merek; dan 4) Kesanggupan konsumen untuk mengenal merek saat menggunakan produk.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek (*brand associations*) ialah segenap citra yang timbul dibenak konsumen yang berkaitan dengan ingatan terhadap sebuah merek. Kesan yang berkaitan dengan merek akan meningkat ketika konsumen memiliki banyak pengalaman dalam mengonsumsi suatu merek atau seringnya *brand* tersebut muncul pada strategi komunikasi, terutama ketika didukung dengan berbagai jaringan pendukung lainnya menurut (Durianto dkk, 2001:69) dalam (Sari & Gumanti, 2017). Asosiasi merek ialah berkaitan dengan hubungan emosional konsumen pada suatu merek, serta memunculkan keyakinan dibenak konsumen guna membeli, serta menciptakan rasa aman pada pelanggan menurut Suryadi (2015) dalam (Firdaus & Suhaeni, 2021).

Menurut (Listiana & Elida, 2019) dalam (Rosita, 2022) indikator asosiasi merek (*brand associations*) terbagi menjadi empat komponen, antara lain sebagai berikut: 1) Atribut tak berwujud, penilaian konsumen terhadap *brand* yang diasosiasikan dengan hal yang tidak berwujud merupakan atribut yang diketahui oleh umum pada merek produk tersebut; 2) Manfaat, penilaian konsumen terhadap *brand* yang diasosiasikan melalui manfaat dari sebuah produk, dinilai menurut kesamaan manfaat dengan harga merek; 3) Pesaing, penilaian konsumen terhadap *brand* yang diasosiasikan melalui keberadaan dibanding pesaing; dan 4) Penggunaan/aplikasi, penilaian konsumen terhadap *brand* yang diasosiasikan melalui pengguna televisi.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) ialah seperangkat kewajiban dan aset yang berkaitan dengan brand atau serangkaian kewajiban dan aset merek yang berkaitan dengan suatu merek, simbol serta nama, yang menambah atau mengurangi *value* yang diberikan pada produk atau jasa kedalam perusahaan atau pelanggan perusahaan menurut Aker (2013: 204) dalam (Weinard Pinassang et al., 2017). Ekuitas merek ialah nilai tambahan pada sebuah produk atau jasa, nilai tersebut dapat tercerminkan dari cara pelanggan berfikir, pangsa pasar, merasakan serta bertindak pada merek, harga, dan keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Amin & Ardyanto, 2018).

Menurut Kotler (2012:337-338) dalam (Goble et al., 1981) indikator ekuitas merek (*brand equity*) terbagi menjadi tiga komponen, antara lain sebagai berikut: 1) Diferensiasi, mengukur seberapa jauh suatu merek terlihat berbeda dibandingkan dengan merek lainnya; 2) Relevansi, mengukur kebebasan dari daya tarik sebuah merek; dan 3) Pengetahuan, mengukur seberapa dekat serta intimnya pelanggan pada suatu merek.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat

Meningkatkan *brand awareness*, dapat digunakan sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Semakin meningkatnya kesadaran merek, maka semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan. Dari beberapa penelitian menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Atmaja, 2021). Berkaitannya dengan keputusan pembelian masyarakat, penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadi, 2007) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian.

H₁: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie di Kota Magetan.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat

Secara umum, asosiasi merek membentuk kesadaran merek yang menjadikan dasar keputusan pembelian pada suatu produk. Jadi, untuk benar-benar menonjolkan diri dari merek lain, merek tersebut harus memiliki hubungan emosional yang unik dalam asosiasi merek. Terdapat penelitian yang mendukung pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan (Sari & Gumanti, 2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie di Kota Magetan.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat

Meningkatnya ekuitas merek pada produk, maka dapat meningkatnya daya tarik pelanggan guna mengambil keputusan pembelian (Atmaja, 2021). Terdapat penelitian yang mendukung pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan (Ariyanti & Darmanto, 2019)

membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie di Kota Magetan.

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat

Menurut (Mahmud, 2022) keputusan pembelian pada suatu produk dibagi menjadi tiga dimensi yaitu kepribadian merek, faktor persepsi kualitas merek, serta pengakuan merek. Dari ketiga dimensi diatas mempunyai pengaruh terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, serta ekuitas merek dari variabel keputusan pembelian. Artinya apabila semakin meningkat kualitas dari ketiga variabel tersebut akan menciptakan kesadaran merek, asosiasi merek, dan ekuitas merek yang menciptakan suatu keputusan pembelian pada konsumen dengan meningkatkan intreprastasi terhadap produk.

H₄: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie di Kota Magetan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan analisis penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian indomie di kota Magetan. Populasi pada penelitian ini belum diketahui jumlahnya yaitu seluruh konsumen produk Indomie di Kota Magetan. Jumlah pada sampel penelitian ini sebanyak 384 responden konsumen produk Indomie di Kota Magetan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini peneliti memakai teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Untuk pengambilan data memakai kuesioner yang disebarakan melalui *Google Forms* pada konsumen produk Indomie di Kota Magetan sebagai data primer. Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai instrument pengukuran data, lalu data yang didapat dibuat menjadi skor. Penggunaan skor dalam skala likert ialah skala yang dipakai guna mengukur pernyataan dari responden. Pada skala variabel ini yang diukur dan dijabarkan jadi indikator variable, kemudian indikator variable digunakan sebagai titik tolak penyusunan butiran-butiran instrument penelitian yang berupa pertanyaan maupun pernyataan (Yuliarmi, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat klasifikasi responden berdasarkan umur, pekerjaan, penghasilan dan lama menggunakan produk sebagai berikut:

Tabel 1

Karakteristik Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
<17 tahun	124	32,3%
17 tahun – 30 tahun	180	46,88%
31 tahun – 49 tahun	50	13,02%
50 tahun – 60 tahun	30	7,9%
TOTAL	384	100%

Sumber: Data diolah,2023

Hasil penelitian diketahui bahwa jumlah persentase pembelian produk indomie pada masyarakat kota Magetan berdasarkan umur paling banyak dari kelompok umur 17 tahun – 30 tahun dan yang kedua pada kelompok umur < 17 tahun. Hal ini menyatakan bahwa peminat indomie dari kalangan anak- anak hingga dewasa.

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/TNI/POLRI	70	18,22%
Pelajar/Mahasiswa	230	59,9%
Pegawai Swasta	14	3,64%
Wiraswasta	8	2,08%
Lain – lain	62	16,14%
Total	384	100%

Sumber: Data diolah,2023

Hasil dari penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa peminat pembelian produk indomie dominan dari kelompok pekerjaan pelajar/mahasiswa yang dimana kebanyakan dari anak kos dan merantau untuk sekolah/kuliah.

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	280	73%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	60	15,63%
Rp. 2000.000 – Rp. 3.000.000	30	7,8%
>Rp. 3000.000	14	3,64%
TOTAL	384	100%

Sumber: Data diolah,2023

Hasil dari informasi diatas maka banyak kelompok penghasilan terbanyak adalah < Rp.1.000.000. Untuk masyarakat berpenghasilan minim, memilih indomie untuk lauk makan disamping harganya murah juga terdapat beberapa varian sehingga pelanggan tidak bosan dengan satu varian saja.

Tabel 4

Lama penggunaan produk Indomie

Waktu	Jumlah	Persentase
<1 tahun	5	1,3%
<3 tahun	19	4,95%
>5 tahun	95	24,73%
>10 tahun	265	69%
Total	384	100%

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan di kota Magetan memilih produk Indomie sudah lebih dari 10 tahun.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen atau kedua variabel saling memiliki normal atau tidak normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38765914
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.432
Test Statistic		.432
Asymp. Sig. (2-tailed)		2.952 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS *Statistic 25*.

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* membuktikan bahwa nilai Asymp signifikan sebesar $2,952 > 0,05$. Kesimpulan dari hasil diatas dapat dikatakan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan sebagai menguji hipotesis secara parsial untuk menunjukan pengaruh setiap variabel independen secara individu pada variabel dependen. Bila nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig
Kesadaran Merek (X1)	2,446	1,966	0,149
Asosiasi Merek (X2)	2,611	1,966	0,108
Ekuitas Merek (X3)	3,000	1,966	0,112

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa kesadaran merek (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk indomie di Kota Magetan karena nilai t hitung 2,446 lebih besar dari t tabel 1,966, asosiasi merek (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk indomie di Kota Magetan karena nilai t hitung 2,611 lebih besar dari t tabel 1,966, dan ekuitas merek (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk indomie di Kota Magetan karena nilai t hitung 3 lebih besar dari t tabel 1,966.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai adjusted R square. Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.735 ^a	.540	.536

a. Predictors: (Constant), ekuitasmerek, asosiasimerek, kesadaranmerek

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS *Statistic 25*

Berdasarkan dari tabel 7 hasil determinasi uji R^2 , diketahui nilai R square 0,540 atau 54% sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang simultan antar variabel terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 54% dan sisanya 46% dipengaruhi variabel lain.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Nazir (2018) uji f digunakan sebagai mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Ketentuan signifikan simultan yaitu, apabila nilai signifikan lebih dari $> 0,05$ maka H_0 diterima, dan Jika nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5152.100	3	1717.367	148.473	.000 ^b
Residual	4395.398	380	11.567		
Total	9547.497	383			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), ekuitas merek, asosiasi merek, kesadaran merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS *Statistic 25*

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 148.473. Sedangkan nilai dari F adalah 3,18. Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara simultan variabel kesadaran merek (X_1), Asosiasi Merek (X_2), Ekuitas Merek (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara nyata atau signifikan, karena Fhitung lebih besar dari pada Ftabel. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis data pada Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi merek, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Pada Masyarakat Kota Magetan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Kesadaran Merek berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kota Magetan; Asosiasi Merek berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kota Magetan; Ekuitas Merek berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kota Magetan; dan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Ekuitas Merek berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Indomie di Kota Magetan.

Pada penelitian ini mempunyai implikasi bertambahnya khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan pada bidang manajemen pemasaran. Peneliti berharap bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih banyak guna mendapatkan pengetahuan yang lebih luas serta cakupan yang lebih besar. Berikut beberapa saran yang diberikan peneliti sesuai dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

Saran Praktis, Produk mie Indomie diharapkan mampu mempertahankan kesadaran merek, asosiasi merek, dan ekuitas merek guna meningkatkan keputusan pembelian pada produk Indomie. Diharapkan pada penelitian ini dapat

menambah pengetahuan serta kesadaran guna meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, dan ekuitas merek dengan bertujuan agar konsumen memahami dalam dirinya dan menerapkan pada lingkungan masyarakat.

Saran Teoritis, Bagi penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan variabel selain kesadaran merek, asosiasi merek, dan ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang termasuk kategori strategi pemasaran produk. Selain itu, variabel lainnya diharapkan mampu mengetahui pengaruhnya serta penyempurnaan hasil penelitian.

Saran Akademis, Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti menggunakan variabel lainnya, menggunakan teori serta cara analisis yang berbeda guna menghasilkan penemuan baru yang bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Ardyanto, A. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Segitiga Biru Di Pekanbaru (Studi Kasus Pada Pelanggan Cv.Abadi Pekanbaru). *Jurnal STIE, Pelita Indonesia*, 3(2), 103–111.
- Ariwindi, A. (2012). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN STEAK (Studi pada Waroeng Steak and shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moendi Daerah Istimewa Yogyakarta)*. 1(15), 12–53.
<https://homecareassistancetracy.com/perkembangan-internet-saat-ini/>
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di J'Co Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 183. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i3.347>
- Atmaja. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Ekuitas Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma)*. 4(1), 1–23.
- Cahyadi, S. W. A. & I. G. (2007). Majalah Ekonomi Tahun XVII, No.2 Agustus 2007. *Majalah Ekonomi*, 2, 145–156.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 64–71. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.2218>

- Goble, J., Gruska, G. F., & Bajaria, H. J. (1981). Perceived Quality. *Transactions, Annual Technical Conference - American Society for Quality Control*, 639–645. <https://doi.org/10.3139/9783446440821.005>
- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>
- Mahmud, A. (2022). Peran Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Abstrak Abstract. *Journal of Management & Business*, 5(c), 383–392.
- Nisaa, F. L. A. (2018). *Faktor-Faktor Yang ... (Afifah Fathiin L. N.)* 1. 1–10.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Ramadhani, D., & Panglipurningrum, S. (2021). The Effect Of Products, Prices And Promotions On Decision Buying Instant Mie Indomie Brands In Kemiri Village Kecamatan Kebakkramat Karanganyar District. *AKTUAL : Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 23–30. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual>
- Rosita, I. (2022). Simba 1. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.
- Sari, V. Y., & Gumanti, D. (2017). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian handphone samsung. *Economica*, 5(2), 199–208. <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2017.5.1852>
- Weinard Pinassang, A., Toto Rahardjo, S., & Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl Soedharto, J. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Yuliarmi, N. N. (2019). *Cv.Sastra Utama*.
- Yusanto, R. S. E. (2011). *ASSOCIATION DAI PERCEIVED QUALITY*.