

**Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek,
Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek
Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Strata 1 yang
Merantau di Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Deni Saputra
Nomor Mahasiswa : 17311392
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2021

**Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek,
Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek
Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Strata 1 yang
Merantau di Yogyakarta**

SKRIPSI

Penulisan dan diajukan sebagai syarat tugas akhir, guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Deni Saputra
Nomor Mahasiswa : 17311392
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2021**

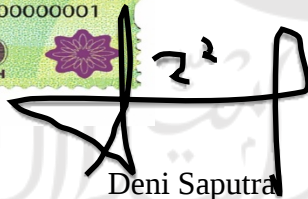
PERNYATAAN BEBAS *PLAGIARISME*

saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain dan berdasarkan pengetahuan saya tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima sanksi/hukuman sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 April 2021

Penulis,




Deni Saputra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek,
Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek
Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Strata 1 yang
Merantau di Yogyakarta

Nama : Deni Saputra
Nomor Mahasiswa : 17311392
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 April 2021

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. R. Endy Guranto Marsasi, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SRIPSI

Telah diujikan dan disahkan Untuk memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana strata – 1 di Program
Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia

Nama : Deni Saputra
Nomor Mahasiswa : 17311392
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2 Juni 2021

Disahkan Oleh,

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.

Penguji : Hendy Mustiko Aji., S.E., M.Sc.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si,

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada kedua orangtua dan tidak ada kata-kata yang bisa terwakili untuk mengungkapkan ketulusan dan kesabaran mereka, dan juga terima kasih kepada ribuan tangan yang membantu saya dalam doa maupun tindakan dan dukungan kepada saya hingga terselesaikanlah skripsi ini

الجمعة المباركة
الاستاذة الاندو
النيضة

MOTTO :

Jihad saat ini bukan mengangkat pedang atau senapan. Jihad yang dibutuhkan zaman ini adalah jihad ekonomi dan pendidikan, karena musuh kita adalah kemiskinan dan kebodohan, serta lemahnya keyakinan

(Habib Luthfi bin Yahya)



Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dimensi Ekuitas Merek yang mempengaruhi Ekuitas Merek mie instan Indomie pada mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta. *Signal detection theory* dapat mendeteksi dari rangsangan yang diterima dan menghasilkan sebuah keputusan, teori tersebut digunakan untuk menghasilkan sebuah perumusan strategi dalam meningkatkan Ekuitas Merek. Dimensi Ekuitas Merek yaitu Asosiasi Merek lebih sering diingat dan muncul di benak pelanggan, Kesetiaan Merek berkaitan dengan pelanggan yang bertahan terhadap merek, Kesadaran Merek dapat membuat pelanggan memahami karakteristik merek, Citra Merek dapat di deskripsikan secara positif dan negatif oleh pelanggan. Sampel berjumlah 182 responden sesuai dengan kriteria yaitu responden yang gemar mie instan, gemar pada produk mie instan Indomie, dan mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta. Analisis data penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* untuk menyelidiki hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian pada penelitian ini menggunakan program SPSS 24 dan AMOS 22. Hasil penelitian menunjukkan Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Kontribusi akademik penelitian ini memberikan bukti empiris dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen berbasis produk sejalan dengan penelitian terdahulu. Kontribusi praktik penelitian menunjukkan hasil temuan guna memberikan saran pada produk mie instan Indomie berbasis saluran pemasaran, guna mempertahankan sumber daya yang dimiliki dan meningkatkan dimensi Ekuitas Merek.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek.

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 migrated in 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.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahrabbi'l'amin. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini:

1. Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan banyak bimbingan, saran, arahan, dan masukan dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan beliau dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah, Amiiien
3. Bapak, ibu dan kakak saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
4. Seluruh teman-teman saya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 April 2021

Penulis,



Deni Saputra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS <i>PLAGIARISME</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN	8
2.2 PENJELASAN VARIABEL	11
2.2.1 Asosiasi Merek	11
2.2.2 Kesetiaan Merek.....	13
2.2.3 Kesadaran Merek	14
2.2.4 Citra Merek.....	16
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	18
2.3.1 Asosiasi Merek dan Ekuitas Merek	18
2.3.2 Kesetiaan Merek dan Ekuitas Merek.....	18
2.3.3 Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek	19
2.3.4 Citra Merek dan Ekuitas Merek.....	20
2.4 MODEL PENELITIAN	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 DESAIN PENELITIAN	22
3.2 POPULASI DAN SAMPEL.....	24
3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	
PENELITIAN	25
3.3.1 Asosiasi Merek	25
3.3.2 Kesetiaan Merek.....	27
3.3.3 Kesadaran Merek	28
3.3.4 Citra Merek.....	29

3.3.5 Ekuitas Merek.....	30
3.4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN	
PENELITIAN	31
3.5 UJI PILOT	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
4.1 PROFIL RESPONDEN	36
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	36
4.1.2 Usia Responden.....	37
4.1.3 Pengeluaran Per Bulan Responden	38
4.1.4 Domisili berdasarkan Provinsi Responden.....	39
4.2 DESKRIPTIF RESPONDEN	40
4.2.1 Asosiasi Merek.....	42
4.2.2 Kesetiaan Merek.....	43
4.2.3 Kesadaran Merek	44
4.2.4 Citra Merek.....	45
4.2.5 Ekuitas Merek.....	47
4.3. ANALISIS KUANTITATIF	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.2.3 Uji Normalitas.....	52
4.2.4 Uji Model Struktural.....	53
4.2.5. Pengujian Hipotesis	55

4.2.6 Menilai <i>Goodness of Fit</i>	58
4.4 PEMBAHASAN	60
4.4.1 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek	60
4.4.2 Pengaruh Kesetiaan Merek terhadap Ekuitas Merek	62
4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek	63
4.4.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 KESIMPULAN	68
5.2 SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA	74



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Item Pengukuran Asosiasi Merek.....	26
Tabel 3.2 Item Pengukuran Kesetiaan Merek.....	27
Tabel 3.3 Item Pengukuran Kesadaran Merek.....	28
Tabel 3.4 Item Pengukuran Citra Merek	30
Tabel 3.5 Item Pengukuran Ekuitas Merek	31
Tabel 3.6 Uji Validitas	32
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.2 Usia Responden	37
Tabel 4.3 Pengeluaran Per Bulan Responden	38
Tabel 4.4 Domisili berdasarkan Provinsi Responden.....	39
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap Variabel Asosiasi Merek	42
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap Variabel Kesetiaan Merek	43
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek.....	44
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap Variabel Citra Merek	46
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek	47
Tabel 4.10 Uji Validitas	48

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.14 Hubungan antar Variabel	55
Tabel 4.15 Menilai <i>Goodness of Fit</i>.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	21
Gambar 4.8 Uji Model Struktural.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuisinoer Penelitian Umum	92
Lampiran 2: Data Kuesioner Penelitian Umum	101
Lampiran 3: Uji Validitas	111
Lampiran 4: Uji Reliabilitas	117
Lampiran 5: Uji Normalitas	123
Lampiran 6: Uji Model Struktural.....	130
Lampiran 7: Uji Hipotesis	131
Lampiran 8: Uji <i>Goodness Of Fit</i>	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 akan produk tertentu. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk mie instan yang unggul dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan pesaing mereka baik secara kualitas produk, penyampaian informasi, nilai, dan lain-lain. Merek-merek mie instan sudah banyak bermunculan, sehingga persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, hal ini membuat banyak perusahaan untuk melakukan inovasi-inovasi yang dapat membuat pelanggan tidak beralih pada perusahaan lain. Menyadari hal tersebut perusahaan harus menggunakan strategi yang efisien dan efektif, salah satunya dengan memanfaatkan dari bidang pemasaran yaitu dengan mengenalkan merek dan produk kepada konsumen untuk selanjutnya konsumen tersebut dapat kita pertahankan dan memilih produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Naatu (2016) bahwa mengembangkan merek yang sukses untuk mendapatkan keunggulan kompetitif pada dasarnya memerlukan pemikiran pemasaran dan pendekatan pemasaran dan memungkinkan fokus pada cara terbaik suatu produk atau perusahaan dapat mengembangkan keunggulan dan

menjadi lebih unggul dari pesaing mereka, itu bertujuan untuk menciptakan kekuatan merek yang unggul dan menjadikan produk/merek tersebut lebih dipilih ketimbang produk/merek lain ataupun mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

Dilansir dari Databoks.katadata.co.id 2019, penjualan Mie Instan Indofood selalu meningkat yaitu pada tahun 2015 sebanyak 16 Triliun, 2016 sebanyak 17,3 Triliun, 2017 sebanyak 17,7 Triliun, 2018 sebanyak 19,3 Triliun dan 2019 sebanyak 21,7 Triliun. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa penjualan Indofood cenderung konsisten dan selalu mengalami kenaikan penjualan yang baik, sehingga mie instan Indomie mempunyai posisi yang dominan di pangsa pasar terutama di Indonesia.

Penelitian ini mengangkat 5 variabel yang diadaptasi dari penelitian Sasmita dan Mohd (2015) dengan judul "*Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*". Penelitian menggunakan variabel Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek. Asosiasi Merek adalah penilaian berdasarkan preferensi dan tingkat keingatan konsumen terhadap merek (Cinar, 2021). penelitian Albari dan Kartika (2019) menyatakan bahwa Kesetiaan Merek merupakan pelanggan yang setia dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, juga tidak sensitif terhadap perubahan harga, tetapi bersedia menyampaikan ide atau saran untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan perusahaan. Kesadaran Merek merupakan cara pemasaran untuk meningkatkan keakraban

merek terhadap pelanggan , adapun faktor merek seperti nama, simbol, logo, karakter, paket, slogan, iklan, dan promosi, sponsorship, hubungan masyarakat, dan iklan luar ruang meningkatkan kesadaran dan keakraban. Bilgin (2018) mendefinisikan Citra Merek adalah posisi merek di benak konsumen di luar tanda-tanda seperti nama, tanda, simbol, dan slogan. Citra merek dapat berupa persepsi dan preferensi pelanggan terhadap merek tertentu yang ada dalam benak pelanggan. Peneliti Tresnadan Seminari (2018) menyatakan bahwa Ekuitas Merek adalah nilai tambah dari suatu merek, nilai ini dapat dicerminkan dalam cara pelanggan berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Penelitian Sasmita dan Mohd (2015) menunjukkan hasil adanya pengaruh langsung dari Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Ekuitas Merek dan menunjukkan hasil pengaruh yang positif. Namun pada Raharja dan Dewakanya (2020) menunjukkan bahwa Kesadaran Merek adalah langkah awal membangun Asosiasi Merek dalam ingatan konsumen, karena perilaku konsumen yang diinginkan tidak akan terwujud tanpa asosiasi merek yang baik. Penelitian Chahal dan Bala (2012) menyimpulkan bahwa kekuatan prediktif Citra Merek tidak signifikan dalam mempengaruhi Ekuitas Merek layanan. Namun, loyalitas merek ditemukan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi hubungan antara Citra Merek dan Ekuitas Merek. Hasil penelitian Świtala (2018) menunjukkan bahwa Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh pada Ekuitas Merek, harus ditekankan bahwa pengaruh ini tidak

cukup kuat. kecurigaan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek lebih besar daripada pengaruh Kesadaran Merek pada Ekuitas Merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan mengkonfirmasi temuan sebelumnya dan menguji, menganalisis, dan mengetahui apakah terdapat variabel-variabel yang ada, sehingga penulis mengambil judul skripsi “Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Strata 1 yang merantau di Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini muncul karena adanya temuan yaitu Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek suatu produk/merek tertentu, namun belum optimal dibahas dalam penelitian sebelumnya. Peneliti ingin mengetahui Ekuitas Merek dari mie instan Indomie berpengaruh terhadap mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta. Peneliti menganggap perlu adanya penelitian lebih lanjut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang penulis akan pecahkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Asosiasi Merek mempunyai pengaruh terhadap Ekuitas Merek mie instan Indomie terhadap mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta?

2. Apakah Kesetiaan Merek mempunyai pengaruh terhadap Ekuitas Merek mie instan Indomie terhadap mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta?
3. Apakah Kesadaran Merek mempunyai pengaruh terhadap Ekuitas Merek mie instan Indomie terhadap mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta?
4. Apakah Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Ekuitas Merek mie instan Indomie terhadap mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan pertanyaan penelitian diatas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh dari Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada mie instan Indomie terhadap mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta
2. Untuk menguji pengaruh dari Kesetiaan Merek terhadap Ekuitas Merek pada mie instan Indomie terhadap mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta
3. Untuk menguji pengaruh dari Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek pada mie instan Indomie terhadap mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta

4. Untuk menguji pengaruh dari Citra Merek terhadap Ekuitas Merek pada mie instan Indomie terhadap mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dan kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- A. Guna menjelaskan gambaran pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek dapat menjadikan suatu merek memiliki Ekuitas Merek yang kuat.

- B. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan pada penelitian berikutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Ekuitas Merek.

- C. Guna menyampaikan teori Signal detection

2. Manfaat Praktis

- A. Bagi Akademis

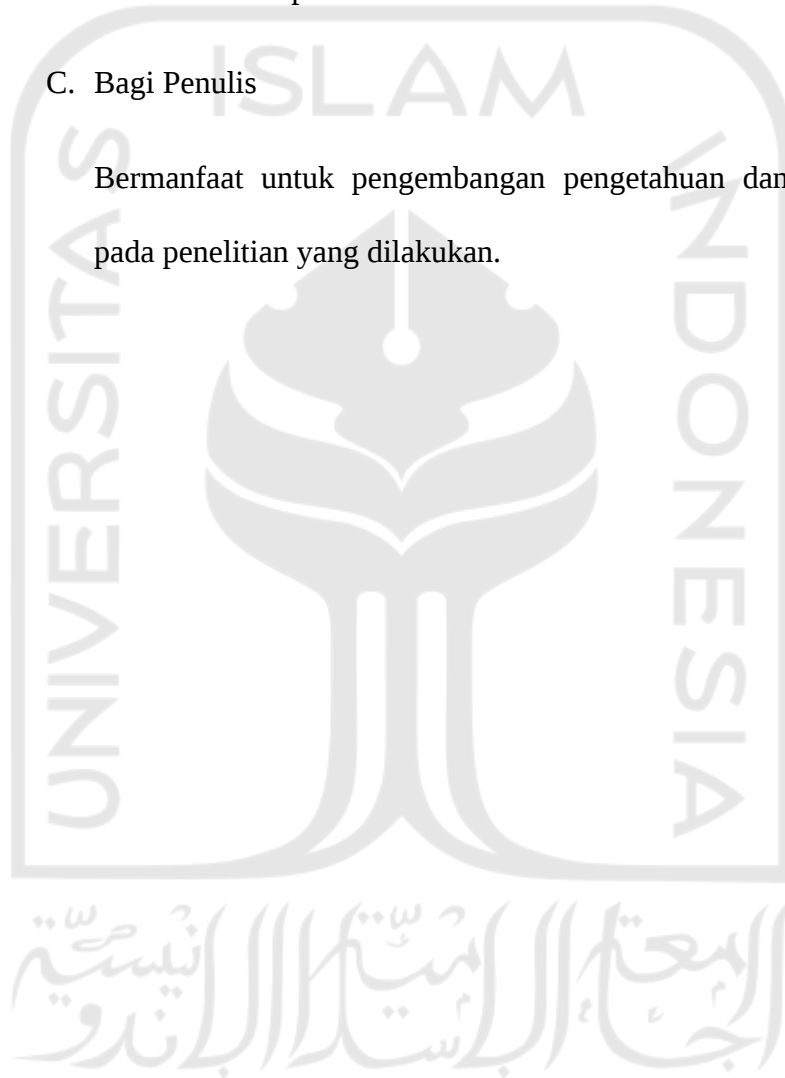
Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan mempertimbangkan Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Ekuitas Merek yang ada dalam penelitian.

B. Bagi Lembaga

Guna sebagai manfaat praktek untuk perusahaan dapat mengembangkan dan inovasi merek berkaitan dengan variabel-variabel dalam pembahasan.

C. Bagi Penulis

Bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan dan pengalaman pada penelitian yang dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENJELASAN MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 5 variabel diantaranya yaitu Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Ekuitas Merek yang merupakan variabel independen, sedangkan variabel dependen yaitu Ekuitas Merek. Variabel diambil berdasarkan replikasi dari Sasmita dan Mohd (2015) dengan judul *“Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image”*.

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek, terhadap Ekuitas Merek. Penelitian ini merujuk dari sumber-sumber yang sebelumnya telah diteliti dan penelitian ini berupaya untuk mereplikasi dari temuan sebelumnya. Peneliti memilih 3 sumber jurnal yang digunakan sebagai acuan penelitian.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Sasmita dan Mohd (2015) dengan judul *“Young consumers’ insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak suatu produk atau merek tertentu terhadap konsumen muda di Malaysia melalui sosial media, dimana variabel yang diteliti antara lain Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek,

Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan didapat 250 responden. Hasilnya menunjukkan variabel-variabel pada produk atau merek tertentu tersebut berpengaruh secara positif terhadap Ekuitas Merek pada konsumen muda melalui melalui sosial media.

2. Kajian penelitian kedua, berasal dari Sürücü (2019) dengan judul “*Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context*”. Tujuan penelitian ini adalah pengaruh *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* yang terdiri dari *brand awareness, physical quality, staff behavior*, dan *brand image*. Penelitian ini dilakukan pada 918 tamu yang berasal dari 39 hotel berbintang lima di 10 kota di Turki. Hasil menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap CBBE dan terdapat temuan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, hotel harus meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mengembangkan CBBE.
3. Kajian penelitian ketiga, berasal dari Severil dan Choon (2013) dengan judul “*The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*.” Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan tidak langsung antara dimensi Ekuitas Merek dengan Ekuitas Merek. Dimensi Ekuitas Merek yang dimaksud yaitu Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek dan

Persepsi Kualitas. penelitian didapat 300 responden dan hasil analisis dari penelitian ini yaitu hubungan antara Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek dimediasi oleh Asosiasi Merek; hubungan antara Asosiasi Merek dan Ekuitas Merek dimediasi oleh Kesetiaan Merek; hubungan antara Kesetiaan Merek dan Ekuitas Merek dimediasi oleh Citra Merek, dan akhirnya hubungan antara Citra Merek dan Ekuitas Merek dimediasi oleh Persepsi Kualitas.

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 guna meningkatkan Ekuitas Merek yang ditetapkan oleh pelanggan (Ye dan Raaij, 2004). Teori ini, sesuai dengan pembahasan penelitian, bagaimana Ekuitas Merek sebagai variabel dependen. Penelitian pada variabel independen yakni 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 (2019) menyatakan bahwa Ekuitas Merek dianggap sebagai elemen kunci dalam menghasilkan keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi, dengan mengurangi eksposurnya terhadap krisis dan persaingan, dan 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 brand yang kuat dengan memperhatikan apa saja unsur-unsur yang mempengaruhi Ekuitas Merek tersebut. Menurut Sasmita dan Mohd (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 kaitannya bagaimana strategi meningkatkan Ekuitas Merek dengan variabel Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Severil 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.

2.2 PENJELASAN VARIABEL

2.2.1 Asosiasi Merek

Pemasaran melakukan penyebaran iklan secara luas, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengingat dan memposisikan produk dan jasanya di benak konsumen. Artinya bahwa pemasaran bertujuan salah satunya untuk meningkatkan Asosiasi Merek. Sürücü (2019) mendefinisikan

Asosiasi Merek adalah simpul informasi yang terkait dengan simpul merek dalam ingatan seseorang. 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. Produk atau merek tertentu apabila semakin sering diingat akan memunculkan ketergantungan produk tertentu ketimbang produk pesaing, ini artinya kekuatan suatu merek akan lebih besar apabila merek itu lebih sering diingat oleh pelanggannya dan akan lebih memprioritaskan merek tersebut ketimbang pesaing.

Menurut Kashif (2015) bahwa Ekuitas Merek bisa menjadi kuat jika konsumen memiliki citra positif dan asosiasi yang menguntungkan tentang merek destinasi tertentu. Jadi, ini berarti bahwa suatu merek yang memiliki Asosiasi Merek akan meningkatkan nilai dari Ekuitas Merek perusahaan. 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) 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.

Asosiasi Merek memberikan manfaat bagi pelanggan untuk membeli suatu merek dengan alasan tertentu, semakin sering konsumen melakukan asosiasi merek akan membuat Citra Merek. Suatu Asosiasi Merek akan berdampak positif pada merek atas dasar pengalaman pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Asosiasi Merek harus didukung dengan strategi komunikasi, bagaimana atribut yang dimiliki merek lebih sering diingat dan muncul di benak konsumen, terlebih lagi hal tersebut akan menciptakan penawaran yang berbeda dari merek yang dirasakan oleh konsumen, sehingga membuat karakteristik dari suatu merek dapat tercapai.

2.2.2 Kesetiaan Merek

Menurut Asif (2015) menyatakan 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 akan suatu merek dan tidak beralih ke merek yang lain, hal ini pelanggan 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 (2015) menunjukkan 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, kualitas yang dirasakan 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).

Kesetiaan Merek sangat baik bagi suatu merek, pelanggan akan berkomitmen terhadap merek. Hal tersebut akibat dari kepuasan yang didapat dari pengalaman yang dilakukan oleh pelanggan berdasarkan pembelian suatu merek dan Kesetiaan Merek akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Artinya bahwa pelanggan yang setia akan lebih bernilai bagi perusahaan ketimbang pelanggan yang tidak setia, terlebih lagi bahwa pelanggan setia akan melakukan pembelian secara berulang dan tidak beralih pada merek lain.

2.2.3 Kesadaran Merek

Barreda (2015) menyatakan bahwa Kesadaran Merek dikaitkan dengan kemungkinan pelanggan 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 Mohd (2015) menunjukkan 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. Kesadaran Merek ini akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau merek tertentu sehingga pengambilan keputusan pembelian akan jatuh pada produk atau merek tertentu.

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. Kesadaran Merek menghasilkan tiga kekuatan penting untuk memasarkan merek dari kesadaran merek, diantaranya:

1. Pelanggan akan lebih mengenal merek saat Kesadaran Merek meningkat.
2. Ketika Kesadaran Merek meningkat, pelanggan akan melakukannya pertimbangkan merek ketika mereka berniat untuk membeli produk atau layanan.
3. Pelanggan akan lebih memilih untuk mempercayai kesadaran tinggi produk atau layanan merek daripada mempertimbangkan merek dengan kesadaran rendah.

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.

Kesadaran Merek bukan hanya berkaitan dengan logo, nama, atau atribut lainnya, Kesadaran Merek yaitu bagaimana merek tersebut dapat merepresentasikan merek. Oleh sebab itu melalui penerapan strategi pemasaran dapat mengenalkan kepada konsumen untuk lebih mengerti dan memahami suatu merek, selain itu juga pengulangan promosi merek dapat memunculkan ingatan pada konsumen. Ketika konsumen mengetahui suatu merek dan tidak segan untuk membeli suatu merek yang ditawarkan, terlebih lagi mereka merasa mendapatkan manfaat dan risiko yang kecil dari suatu pembelian terhadap merek artinya konsumen peka atau sadar pada merek dan dapat dikatakan Kesadaran Merek tersebut tinggi.

2.2.4 Citra Merek

Identifikasi manfaat Citra Merek akan membantu manajer untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif (Salehzadeh, 2018). Citra Merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek yang berasal dari keterkaitan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Altaf, 2017). Pemasaran dapat menyampaikan pesan sebuah produk atau merek dan aktivitas untuk meningkatkan penjualan dapat dengan menciptakan identitas dari Citra Merek, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi sesuai dengan sumber daya yang mereka miliki. Penelitian dari Tekin (2016) menunjukkan 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. Citra Merek dapat lebih baik apabila mempertimbangkan pada persepsi pelanggan dan dilakukan analisis Citra Merek sesuai dengan persepsi, harapan, kebutuhan, keinginan dan sasaran.

Karakteristik dari suatu merek menciptakan citra bagi pelanggan untuk mengetahui nilai yang berbeda dari produk lain. Pengaruh dari Citra Merek suatu perusahaan bukan hanya membedakan dengan produk lain, akan tetapi juga menjadikan perusahaan memiliki suatu keunggulan kompetitif. 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, bagaimana 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) menunjukkan bahwa dari sudut pandang empiris, bahwa Citra Merek adalah anteseden positif dari Ekuitas Merek.

Suatu merek dapat di deskripsikan secara positif dan negatif oleh pelanggan. Merek yang semakin dinilai positif oleh pelanggan akan membuat merek tersebut memiliki Citra Merek yang kuat, sebaliknya apabila merek tersebut dinilai negatif maka Citra Merek yang dimiliki perusahaan cenderung lemah. Citra Merek berdampak pada penjualan suatu merek yang dimiliki oleh

perusahaan, karena pelanggan akan membeli suatu produk atau merek tertentu yang memiliki kesan baik, terkenal, dan pengalaman yang baik dari merek tersebut. Perusahaan yang memiliki Citra Merek yang kuat, tidak diragukan lagi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan pelanggan akan lebih aman dan puas untuk membeli suatu merek yang memiliki citra yang baik ketimbang membeli merek yang memiliki citra yang buruk.

2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.3.1 Asosiasi Merek dan Ekuitas Merek

Jamira (2016) menunjukkan bahwa Asosiasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh (signifikan) dan bernilai positif terhadap Ekuitas Merek yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat hubungan atau ingatan yang dibentuk oleh konsumen atau yang terbentuk dalam pikirannya mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan merek. pengukuran mendalam dari asosiasi merek sangat penting. Supphellen (2000) menyatakan bahwa pemasar membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang sumber ekuitas merek untuk menentukan strategi merek yang maksimal, merancang komunikasi yang efektif, dan memahami lingkungan yang kompetitif. Guna mendapatkan referensi yang mendalam, mereka bergantung pada penelitian kualitatif yang menggali secara mendalam asosiasi bawah sadar dan non verbal yang dimiliki pelanggan untuk merek mereka.

H1. Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

2.3.2 Kesetiaan Merek dan Ekuitas Merek

Saleem (2015) menunjukkan bahwa Kesetiaan berpengaruh terhadap ekuitas, penting untuk kesetiaan merek dapat melakukan strategi periklanan yang menciptakan persepsi dipikiran pelanggan tentang kualitas pada merek, guna meningkatkan kesetiaan merek yang berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Hal ini didukung oleh penelitian Panchal (2012) menyatakan bahwa Membangun ekuitas merek dengan menjaga loyalitas sebagai pandangan jangka panjang akan membantu membangun aset. Sebuah hubungan pelanggan yang sangat besar dan puas memberikan gambaran merek sebagai pemimpin produk yang diterima dan sukses menuju ekuitas merek yang lebih tinggi. Shabbir (2017) menunjukkan bahwa pengalaman merek, berdasarkan Kesetiaan Merek dan citra merek tertentu di pasar. Oleh karena itu, pengalaman merek harus disesuaikan untuk mendukung pengguna karakteristik untuk merangsang Ekuitas Merek.

H2. Kesetiaan Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

2.3.3 Kesadaran Merek dan Ekuitas Merek

Temuan Alhaddad (2015) bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran iklan berperan sebagai sumber makna dan identitas yang baik untuk sebuah merek dengan meningkatkan Kesadaran Merek dan Citra Merek. Oleh karena itu kita

dapat mempertimbangkan kesadaran iklan sebagai penting dan integral dengan Ekuitas Merek seperti dimensi lainnya. Hasil temuan tersebut didukung oleh penelitian Asif (2015) menunjukkan bahwa Kesadaran merek secara langsung mempengaruhi ekuitas merek dan menunjukkan hubungan positif yang signifikan, sehingga Kesadaran Merek secara langsung mempengaruhi kualitas yang dirasakan kemudian meningkatkan Ekuitas Merek.

H3. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

2.3.4 Citra Merek dan Ekuitas Merek

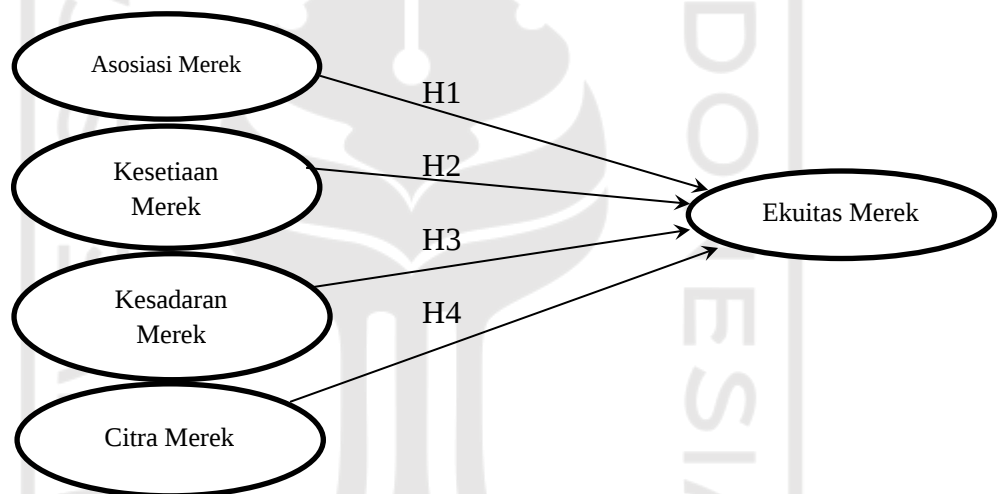
Penelitian Zia et al (2021) menunjukkan bahwa citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek, memotivasi Citra Merek suatu merek di pasar dari awal hingga akhir melalui Pengetahuan pada kekhasan merek akan meningkatkan Ekuitas Merek. Hardian (2017) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap pembentukan Ekuitas Merek. Oleh karena itu, pencitraan yang unik dan berbeda akan mampu memberi nilai tambah terhadap persepsi konsumen. Citra yang positif ini akan semakin baik apabila diikuti dengan upaya, seperti pencitraan merek, membangun asosiasi merek, dan menciptakan hubungan yang intens antara konsumen dengan merek.

H4. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek

2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis. Peneliti menggunakan kerangka penelitian menggunakan penelitian terdahulu. sebelumnya. Kerangka penelitian dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Penelitian



Sumber : Sasmita dan Mohd (2015)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Yogyakarta yang sesuai dengan harapan peneliti. Menurut Akurat.co, bahwa Yogyakarta merupakan kota yang dijuluki kota pelajar, hal tersebut dipertegas bahwa terdapat 8 universitas yang masuk kedalam 50 universitas terbaik di Indonesia. Yogyakarta sendiri banyak peminat akan mie instan Indomie, terlebih lagi bahwa banyak mahasiswa yang kost dan mereka mengkonsumsi mie instan Indomie karena dinilai lebih praktis dan hemat biaya.

Menurut Raco (2010) menyatakan bahwa memperlakukan partisipan sebagai subjek penelitian, dalam kualitatif partisipan dipandang sebagai subjek. Partisipan dianggap sebagai subjek berarti bahwa baik peneliti maupun yang diteliti kedudukannya adalah sarna. Objek penelitian adalah suatu fenomena yang ada dalam konteksnya yang alamiah dan dimengerti sesudah data lapangan diperoleh, baik melalui wawancara atau observasi, diinterpretasi. 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 pertimbangan riset awal yang telah dilakukan oleh penulis.

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. Penulis 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.

Kuesioner disebarkan dan responden menjawab dari pertanyaan dan dari skala likert 1-5 digunakan pada penelitian ini yang terbagi menjadi:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Susunan pertanyaan pada kuesioner ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

- Pertanyaan deskriptif yang berisi informasi responden diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, domisili berdasarkan provinsi.
- Pertanyaan yang memuat variabel Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Ekuitas Merek mie instan Indomie pada Mahasiswa strata 1 yang merantau di Yogyakarta.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Arikunto (2013) menyatakan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari seluruh unit yang dapat diketahui karakteristiknya dan mempunyai sifat yang sama. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli mie instan Indomie. Sampel merupakan bagian atau jumlah cuplikan tertentu yang diambil dari satu populasi dan diteliti secara rinci dan informasi yang diperoleh diterapkan pada keseluruhan populasi (Santoso dan Tjiptono, 2014) 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 (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.

Penelitian ini menerapkan ukuran sampel mengacu pada Hair et al (2014) menyatakan bahwa sampel disarankan 100 atau lebih besar untuk menghasilkan faktor yang dapat diandalkan, penentuan minimum yaitu (Jumlah indikator + jumlah variabel laten) x (perkiraan parameter). Ukuran sampel minimum untuk penelitian ini adalah Sampel minimal = $(25 + 5) \times 5 = 150$ responden, sehingga minimum untuk dilakukannya penelitian yaitu minimum 150 responden.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis 5 variabel, dimana terdapat variabel independen yaitu variabel sebagai sebab atau variabel untuk mempengaruhi. Variabel independen diantaranya yaitu Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek. Variabel independen ini secara langsung berpengaruh pada variabel dependen dan variabel dependen adalah variabel sebagai akibat atau yang dipengaruhi, variabel dependen yaitu Ekuitas Merek.

3.3.1 Asosiasi Merek

Sürücü (2019) mendefinisikan Asosiasi Merek adalah simpul informasi yang terkait dengan simpul merek dalam ingatan seseorang. Secara operasional, pada penelitian ini asosiasi merek yaitu seberapa sering dari mahasiswa strata 1

terpikir tentang informasi mie instan Indomie, seperti logo, gambar, kualitas, dan lain-lain. Item pengukuran variabel Asosiasi Merek dimodifikasi dari penelitian Sasmita dan Mohd (2015). Item pengukuran Asosiasi Merek dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Item Pengukuran Asosiasi Merek

Kode	Item Pernyataan
AM 1	Saya selalu mengikuti perkembangan varian produk mie instan Indomie yang terbaru
AM 2	Saya memahami benar varian produk mie instan terkini dari Indomie.
AM 3	Saya memiliki alasan yang jelas untuk memilih mie instan Indomie dibanding produk sejenis yang lain.
AM 4	Saya menganggap berbagai varian produk mie instan Indomie memiliki keunikan tersendiri.
AM 5	Saya merasa bahwa produk mie instan Indomie memiliki perbedaan yang jelas dibanding produk sejenis

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5-skala likert, mengurutkan dari 1-sangat tidak setuju sekali sampai dengan 5-sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa mahasiswa strata 1 memiliki Asosiasi Merek yang tinggi pada mie instan Indomie.

3.3.2 Kesetiaan Merek

Menurut Asif (2015) menyatakan 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. Secara operasional, Kesetiaan merek didefinisikan pada penelitian ini yaitu komitmen dari mahasiswa strata 1 untuk terus-menerus membeli dan tidak beralih dari mie instan Indomie akan mengurangi biaya pemasaran seperti iklan, promosi, diskon dan lain-lainnya, sehingga meningkatkan pemasaran perusahaan. Item pengukuran variabel Kesetiaan Merek dimodifikasi dari penelitian Sasmita dan Mohd (2015). Item pengukuran Kesetiaan Merek dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2

Item Pengukuran Kesetiaan Merek

Kode	Item Pernyataan
KM 1	Saya puas dengan produk mie instan Indomie yang sering muncul.
KM 2	Saya akan beralih ke produk mie instan lain karena ingin mencoba produk sejenis.
KM 3	Saya tidak akan tergoda untuk berpindah atau mencoba varian produk produk mie instan yang lain dalam beberapa waktu ini.
KM 4	Saya telah memiliki pilihan tertentu untuk pilihan merek mie instan guna membandingkan dengan merek produk sejenis.

KM 5	Saya akan merekomendasikan mie instan Indomie kepada orang lain yang akan membeli mie instan
------	--

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5-skala likert, mengurutkan dari 1-sangat tidak setuju sekali sampai dengan 5-sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa mahasiswa strata 1 memiliki Kesetiaan Merek yang tinggi pada mie instan Indomie.

3.3.3 Kesadaran Merek

Barreda (2015) menyatakan bahwa Kesadaran Merek dikaitkan dengan kemungkinan pelanggan mengenali keberadaan dan ketersediaan produk atau layanan perusahaan, membangun Kesadaran Merek adalah salah satu langkah kunci dalam mempromosikan suatu produk atau layanan. Secara operasional, Kesadaran Merek pada penelitian ini didefinisikan yaitu sejauh mana mahasiswa strata 1 memiliki kemampuan untuk mengenali atau mengetahui mie instan Indomie berdasarkan logo, warna, desain, slogan dan lain-lain.

Item pengukuran variabel Kesadaran Merek dimodifikasi dari penelitian Sasmita dan Mohd (2015). Item pengukuran Kesadaran Merek dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Item Pengukuran Kesadaran Merek

Kode	Item Pernyataan
KDM 1	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo tulisan mie instan Indomie.
KDM 2	Saya bisa hafal dengan karakteristik dan rasa mie instan Indomie.
KDM 3	Saya kurang memperhatikan perkembangan varian produk mie instan Indomie yang terbaru, karena banyak merek mie instan lain yang baru bermunculan di pasar.
KDM 4	Saya selalu dapat mengenali keluaran varian produk mie instan Indomie terbaru dibandingkan dengan produk / merek pesaing lainnya.
KDM 5	Saya mengikuti perkembangan produk mie instan Indomie.

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5-skala likert, mengurutkan dari 1-sangat tidak setuju sekali sampai dengan 5-sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa mahasiswa strata 1 memiliki Kesadaran Merek yang tinggi pada mie instan Indomie.

3.3.4 Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi pelanggan terhadap merek yang berasal dari keterkaitan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Altaf, 2017). Secara operasional, Citra Merek pada penelitian ini didefinisikan yaitu berkaitan dengan persepsi mahasiswa strata 1 yang menilai, meyakini, dan percaya pada mie instan

Indomie. Item pengukuran variabel Citra Merek dimodifikasi dari penelitian Sasmita dan Mohd (2015), Severi dan Choon (2013). Item pengukuran persepsi Citra Merek dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4

Item Pengukuran Citra Merek

Kode	Item Pernyataan
CM 1	Saya menganggap produk mie instan Indomie sudah ada di hati banyak orang.
CM 2	Saya menganggap proses produk mie instan Indomie memenuhi syarat kesehatan.
CM 3	Saya melihat semua produk mie instan Indomie memiliki citra yang unik dibandingkan dengan produk/merek lainnya.
CM 4	Saya merasa produk mie instan Indomie mudah dikalahkan dengan merek lain yang sejenis dari sisi kualitasnya..
CM 5	Produk mie instan Indomie adalah salah satu merek terbaik di industri mie instan.

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5-skala likert, mengurutkan dari 1-sangat tidak setuju sekali sampai dengan 5-sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa mahasiswa strata 1 memiliki Citra Merek yang tinggi pada mie instan Indomie.

3.3.5 Ekuitas Merek

Jayswal dan Vora (2019) menyatakan bahwa untuk menciptakan Ekuitas Merek yang substansial merupakan prioritas bagi pemasar, karena memiliki banyak keuntungan, Ekuitas Merek tidak dapat diciptakan tanpa memahami dan mempengaruhi faktor-faktor yang bertanggung jawab untuk pengembangannya. Secara operasional, Ekuitas Merek pada penelitian ini didefinisikan yaitu mahasiswa strata 1 yang mendukung mie instan Indomie memiliki aset tinggi berupa nilai merek dan kekuatan merek. Item pengukuran variabel Ekuitas Merek dimodifikasi dari penelitian Sasmita dan Mohd (2015), Severil dan Choon (2013). Item pengukuran Ekuitas Merek dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5

Item Pengukuran Ekuitas Merek

Kode	Item Pernyataan
EM 1	Saya menganggap membeli produk mie instan Indomie sesuai dengan apa yang ditawarkan di iklan
EM 2	Jika ada merek lain memiliki fitur yang sama dengan mie instan Indomie yang dibeli, saya lebih suka membeli mie instan Indomie
EM 3	Produk mie instan Indomie memberikan pilihan yang beragam dan kualitas berkualitas tinggi
EM 4	Saya menganggap bahwa produk mie instan Indomie dapat memenuhi kebutuhan dalam segala situasi
EM 5	Saya merasa untuk meracik dan membuat mie instan Indomie sangat mudah dan praktis

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5-skala likert, mengurutkan dari 1-sangat tidak setuju sekali sampai dengan 5-sangat setuju sekali. Berdasarkan jawaban dari responden dapat ditentukan bahwa semakin tinggi nilai yang dipilih maka semakin terbukti bahwa mahasiswa strata 1 memiliki Ekuitas Merek yang tinggi pada mie instan Indomie.

3.4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Sebelum kuesioner dilakukan uji coba dengan *pilot test* sebelum mengambil data yang sebenarnya dan bertujuan mengetahui tingkat keabsahan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen (Arikunto, 2013). Pada uji coba ini menggunakan responden minimal berjumlah 30 responden. Validitas merupakan suatu ketepatan atau kecermatan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian (Budiastuti dan Bandur, 2018).

3.5 UJI PILOT TEST

Uji Pilot digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas alat (kuesioner). Uji Pilot digunakan untuk melihat apakah instrumen akan menghasilkan hasil yang baik atau malah sebaliknya. Pengujian ini disebarakan pada 30 responden dan diolah menggunakan program SPSS 24. Berikut hasil dari pengolahan data tersebut terdapat pada tabel :

Tabel 3.6**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung n=30	R Tabel	Validitas
Asosiasi Merek	AM1	0,724	0,36	Valid
	AM2	0,589	0,36	Valid
	AM3	0,715	0,36	Valid
	AM4	0,622	0,36	Valid
	AM5	0,787	0,36	Valid
Kesetiaan Merek	KM1	0,610	0,36	Valid
	KM2	0,533	0,36	Valid
	KM3	0,429	0,36	Valid
	KM4	0,537	0,36	Valid
	KM5	0,652	0,36	Valid
Kesadaran Merek	KDM1	0,677	0,36	Valid
	KDM2	0,562	0,36	Valid
	KDM3	0,550	0,36	Valid
	KDM4	0,567	0,36	Valid
	KDM5	0,515	0,36	Valid
Citra Merek	CM1	0,547	0,36	Valid
	CM2	0,519	0,36	Valid
	CM3	0,524	0,36	Valid
	CM4	0,543	0,36	Valid
	CM5	0,526	0,36	Valid
Ekuitas Merek	EM1	0,711	0,36	Valid
	EM2	0,795	0,36	Valid
	EM3	0,803	0,36	Valid
	EM4	0,737	0,36	Valid
	EM5	0,795	0,36	Valid

Indikator dikatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Pada tabel 3. menunjukkan uji indikator dari variabel Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Ekuitas Merek. Hasilnya bahwa semua indikator menghasilkan R hitung lebih dari 0,36, sehingga pada uji validitas indikator dikatakan valid.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> n=30	Nilai	Reliabilitas
		Kritis	
Asosiasi Merek	0,844	0,70	Reliabel
Kesetiaan Merek	0,884	0,70	Reliabel
Kesadaran Merek	0,871	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,813	0,70	Reliabel
Ekuitas Merek	0,906	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah

Hasil uji pilot menggunakan reliabilitas, data dikatakan reliabel atau memiliki kehandalan bila hasilnya $>0,7$ (Hair, 2014). Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa hasil data yaitu Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Ekuitas Merek lebih dari 0,7 yang artinya data reliabel. Sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk diterapkan dalam menggapai responden yang lebih banyak.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas runtutan penelitian dalam rangka mengkonfirmasi hipotesis yang telah dibuat oleh penulis. Variabel-variabel independen yakni Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Ekuitas Merek dengan objeknya yaitu mie instan Indomie. Penulis selanjutnya akan melakukan penelitian dengan kuesioner yang dibuat menggunakan Google Formulir dan disebarakan melalui media yaitu Line, Whatsapp, dan Facebook.

Penelitian ini, disebarakan kepada 254 responden dan terdapat 182 responden yang sesuai kriteria atau lolos oleh *screening question*. Gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data tersebut. Hasil pengolahan data selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan program AMOS 22, setelah diketahui hasil pengolahan data, selanjutnya yang dibahas adalah menarik kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis tersebut.

4.1. PROFIL RESPONDEN

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini terdapat 182 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Pertanyaan diperinci berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan, dan domisili daerah.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

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 4.1.

Tabel 4.1
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

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden pria merupakan responden terbesar yaitu 54,4% dari total 182 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Namun tidak signifikan perbedaan dengan

responden perempuan. Artinya mie instan Indomie tidak untuk segmen yang secara spesifik terhadap jenis kelamin.

4.1.2 Usia Responden

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 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

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

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden berusia antara umur 22-25 sebanyak 121 atau 66,5% lebih dominan ketimbang responden berusia antara 18-21 sebanyak 61 responden atau 33,5%. Artinya, bahwa mahasiswa usia 22-25 lebih ada kecenderungan kebebasan mencoba terhadap mie instan Indomie ketimbang mahasiswa usia 18-21. Kesimpulannya mahasiswa usia 22-25 memiliki kemandirian untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, karena kebebasan mencoba produk.

4.1.3 Pengeluaran Per Bulan Responden

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 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
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

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan hasil oleh responden dari mahasiswa. Konsumen mie instan Indomie didominasi responden dengan pengeluaran per bulan 1.000.000 - 1.500.000 sebesar 53,9%. Artinya bahwa kecenderungan mahasiswa berpengeluaran menengah yaitu 1.000.000 - 1.500.000 yang mengkonsumsi mie instan Indomie ketimbang mahasiswa yang berpengeluaran tinggi yaitu > 2.000.000 sebesar 3,8%.

4.1.4 Domisili berdasarkan Provinsi Responden

Komposisi responden berdasarkan aspek domisili provinsi. Guna mengetahui karakter responden berdasarkan domisili yang lebih konsumsi mie instan Indomie di Yogyakarta. Penjelasan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
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

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan domisili Jawa Tengah merupakan responden terbesar yaitu 63,73% dari total 182 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Sedangkan responden dengan domisili terkecil pada daerah Kalimantan Selatan, Bali, NTT, Papua, dan Gunung kidul (DIY) yaitu masing-masing sebesar 0,54%.

Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Jawa Tengah memiliki tingkat konsumtif akan mie instan indomie ketimbang responden dari mahasiswa daerah lain yang merantau di Yogyakarta. Hal tersebut juga didukung berdasarkan jumlah mahasiswa Jawa Tengah yang banyak dan Yogyakarta sendiri yang dikelilingi oleh provinsi Jawa Tengah.

4.2 DESKRIPTIF VARIABEL

Berdasarkan data yang terkumpul dari pertanyaan yang menggunakan skala likert, dimana skor tertinggi 5 dan skor terendah yaitu 1. Peneliti melakukan rekapitulasi terhadap jawaban dari responden yang dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing- masing variabel. Guna menyimpulkan menggunakan nilai interval pada masing-masing indikator yang

terdapat di setiap variabel. Nilai intervalnya dapat dihitung dengan rumus berikut:

Interval = : *kelas interval*

Interval = $(5-1) : 5$

= 0,8

Berdasarkan nilai interval tersebut maka penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,00 – 1,79 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat rendah.
2. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,80 – 2,59 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori rendah.
3. Jika rata-rata skor berada pada interval 2,60 – 3,39 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori cukup tinggi.
4. Jika rata-rata skor berada pada interval 3,40 – 4,19 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori tinggi.
5. Jika rata-rata skor berada pada interval 4,20 – 5,00 maka variabel penelitian masuk ke dalam kategori sangat tinggi.

4.2.1 Asosiasi Merek

Hasil deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian. Penelitian

dilakukan menggunakan sampel sebanyak 182 responden. Hasil penilaian responden terhadap Asosiasi Merek menggunakan 5 indikator. Penjelasan dapat dilihat dari Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Penilaian Responden terhadap Variabel Asosiasi Merek

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya selalu mengikuti perkembangan varian produk mie instan Indomie yang terbaru.	3,76	Tinggi
2.	Saya memahami benar varian produk mie instan terkini dari Indomie.	3,84	Tinggi
3.	Saya memiliki alasan yang jelas untuk memilih mie instan Indomie dibanding produk sejenis yang lain.	3,86	Tinggi
4.	Saya menganggap berbagai varian produk mie instan Indomie memiliki keunikan tersendiri.	3,77	Tinggi
5.	Saya merasa bahwa produk mie instan Indomie memiliki perbedaan yang jelas dibanding produk sejenis.	3,77	Tinggi
6.	Rata-rata	3,80	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada Tabel 4.5 Hasil menunjukkan rata-rata penilaian sebesar 3.80 yang berada pada interval antara 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel Asosiasi Merek kategori tinggi dan menunjukkan adanya rata-rata kecenderungan responden yang setuju pada indikator-indikator dari variabel Asosiasi Merek.

4.2.2 Kesetiaan Merek

Hasil deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian. Penilaian responden terhadap indikator-indikator pada variabel Kesetiaan Merek terdapat 5 indikator. Penjelasan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.6

Penilaian Responden terhadap Variabel Kesetiaan Merek

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya puas dengan produk mie instan Indomie yang sering muncul.	3,85	Tinggi
2.	Saya akan beralih ke produk mie instan lain karena ingin mencoba produk sejenis.	3,83	Tinggi
3.	Saya tidak akan tergoda untuk berpindah atau mencoba varian produk produk mie instan yang lain dalam beberapa waktu ini.	3,75	Tinggi
4.	Saya telah memiliki pilihan tertentu untuk pilihan merek mie instan guna membandingkan dengan merek produk sejenis.	3,85	Tinggi
5.	Saya akan merekomendasikan mie instan Indomie kepada orang lain yang akan membeli mie instan	3,82	Tinggi
6.	Rata-rata	3,81	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan variabel Kesadaran Merek terdapat 5 indikator. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 3,81 yang berada pada interval antara 3,40 – 4,19. Hasil menunjukkan bahwa jawaban

terhadap indikator pada variabel Kesetiaan Merek kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden memiliki jawaban setuju terhadap indikator-indikator dari variabel Kesetiaan Merek berkaitan dengan objek penelitian pada mie instan Indomie.

4.2.3 Kesadaran Merek

Hasil deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian. Jawaban responden terhadap Kesadaran Merek terdapat 5 indikator. Hasil dapat dilihat dari tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Penilaian Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo tulisan mie instan Indomie.	3,96	Tinggi
2.	Saya bisa hafal dengan karakteristik dan rasa mie instan Indomie.	3,94	Tinggi
3.	Saya kurang memperhatikan perkembangan varian produk mie instan Indomie yang terbaru, karena banyak merek mie instan lain yang baru bermunculan di pasar.	3,95	Tinggi
4.	Saya selalu dapat mengenali keluaran varian produk mie instan Indomie terbaru dibandingkan dengan produk / merek pesaing lainnya.	3,91	Tinggi
5.	Saya mengikuti perkembangan produk mie instan Indomie.	3,93	Tinggi
6.	Rata-rata	3,93	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada Tabel 4.7 menunjukkan variabel Kesadaran Merek terdapat 5 indikator. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan didapatkan responden yang berjumlah 182. Rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 3,93 yang berada pada nilai interval antara 3,40 – 4,19. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel Kesadaran Merek kategori tinggi. Artinya sebagian besar rata-rata responden yang setuju pada indikator-indikator dari variabel Kesadaran Merek dan mendukung variabel tersebut sesuai dengan objeknya yaitu mie instan Indomie. Penilaian tertinggi dalam variabel Kesadaran Merek terdapat indikator yaitu “Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo tulisan mie instan Indomie”. Indikator tersebut menunjukkan gambaran mengenai kesadaran yang tinggi terhadap mie instan Indomie.

4.2.4 Citra Merek

Hasil deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian. Penilaian dilakukan kepada 182 responden yang sesuai dengan subjek penelitian. Subjek penelitian yaitu mahasiswa perantau yang kuliah di Yogyakarta. Penilaian responden terhadap indikator-indikator pada variabel Kesadaran Merek terdapat 5 indikator. Hasil penilaian responden terhadap Citra Merek dapat dilihat dari Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8

Penilaian Responden terhadap Variabel Citra Merek

No.	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya menganggap produk mie instan Indomie sudah ada di hati banyak orang.	3,72	Tinggi
2.	Saya menganggap proses produk mie instan Indomie memenuhi syarat kesehatan.	3,73	Tinggi
3.	Saya melihat semua produk mie instan Indomie memiliki citra yang unik dibandingkan dengan produk/merek lainnya.	3,68	Tinggi
4.	Saya merasa produk mie instan Indomie mudah dikalahkan dengan merek lain yang sejenis dari sisi kualitasnya.	3,71	Tinggi
5.	Produk mie instan Indomie adalah salah satu merek terbaik di industri mie instan.	3,73	Tinggi
6.	Rata-rata	3,71	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 3,71 yang berada pada nilai interval antara 3,40 – 4,19. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban pada indikator dari variabel Citra Merek kategori ini adalah tinggi atau setuju.

4.2.5 Ekuitas Merek

Hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator pada variabel Ekuitas Merek. Penelitian dilakukan kepada 182 responden yang sesuai dengan subjek penelitian. Subjek penelitian yaitu mahasiswa perantau yang kuliah di Yogyakarta. Penilaian responden terhadap indikator-indikator pada variabel

Kesadaran Merek terdapat 5 indikator. Penjelasan dapat dilihat dari Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Variabel Ekuitas Merek

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1.	Saya menganggap membeli produk mie instan Indomie sesuai dengan apa yang ditawarkan di iklan	3,95	Tinggi
2.	Jika ada merek lain memiliki fitur yang sama dengan mie instan Indomie yang dibeli, saya lebih suka membeli mie instan Indomie	3,91	Tinggi
3.	Produk mie instan Indomie memberikan pilihan yang beragam dan kualitas berkualitas tinggi	3,99	Tinggi
4.	Saya menganggap bahwa produk mie instan Indomie dapat memenuhi kebutuhan dalam segala situasi	3,99	Tinggi
5.	Saya merasa untuk meracik dan membuat mie instan Indomie sangat mudah dan praktis	3,95	Tinggi
6.	Rata-rata	3,95	Tinggi

Sumber: Data primer, diolah 2021

Pada Tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa rata-rata penilaian responden dalam penelitian ini adalah 3,95 berada pada nilai interval antara 3,40 – 4,19. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel Ekuitas Merek kategori ini adalah tinggi dan berarti rata-rata responden yang setuju pada indikator-indikator dari variabel Ekuitas Merek.

4.3 ANALISIS KUANTITATIF

4.3.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur ketepatan alat uji dapat melakukan fungsi ukuranya. Semakin tinggi validitas maka semakin tepat alat pengukur tersebut terhadap sarannya, dan sebaliknya semakin rendah validitas suatu alat pengukur, maka semakin tidak adanya ketepatan alat pengukur tersebut mengenai sasaran. Analisis uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* dengan program software IBM SPSS Statistics 22.

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung n=182	R Tabel	Validitas
Asosiasi Merek	AM1	0,732	0,146	Valid
	AM2	0,794	0,146	Valid
	AM3	0,807	0,146	Valid
	AM4	0,748	0,146	Valid
	AM5	0,828	0,146	Valid
Kesetiaan Merek	KM1	0,817	0,146	Valid
	KM2	0,767	0,146	Valid
	KM3	0,774	0,146	Valid
	KM4	0,810	0,146	Valid
	KM5	0,825	0,146	Valid
Kesadaran Merek	KDM1	0,840	0,146	Valid
	KDM2	0,815	0,146	Valid
	KDM3	0,767	0,146	Valid
	KDM4	0,760	0,146	Valid
	KDM5	0,819	0,146	Valid

Citra Merek	CM1	0,780	0,146	Valid
	CM2	0,797	0,146	Valid
	CM3	0,821	0,146	Valid
	CM4	0,736	0,146	Valid
	CM5	0,801	0,146	Valid
Ekuitas Merek	EM1	0,835	0,146	Valid
	EM2	0,833	0,146	Valid
	EM3	0,864	0,146	Valid
	EM4	0,840	0,146	Valid
	EM5	0,894	0,146	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 seluruh indikator pertanyaan valid dengan total jumlah keseluruhan yaitu 25 indikator. Hal ini dikarenakan memiliki nilai R hitung $>$ R tabel ($R \text{ hitung} > 0,146$). Uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator valid sesuai kriteria yang ada. Artinya indikator-indikator tersebut menunjukkan ketepatan dengan variabel.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang konsisten. Kriteria reliabel Menurut Hair (2014) kriteria nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,7. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Ekuitas Merek ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i> n=182	Nilai Kritis	Reliabilitas
Asosiasi Merek	0,841	0,70	Reliabel
Kesetiaan Merek	0,858	0,70	Reliabel
Kesadaran Merek	0,860	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,847	0,70	Reliabel
Ekuitas Merek	0,907	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.11, dapat diketahui bahwa variabel Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Ekuitas Merek menunjukkan hasil nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Hasil pada variabel tersebut menunjukkan reliabel. Artinya, seluruh variabel dinyatakan handal dan dapat digunakan untuk tahap selanjutnya. Ekuitas Merek memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar ketimbang variabel lainnya, sedangkan Asosiasi Merek memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang paling kecil dibandingkan dengan variabel lainnya.

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas

Indikator	<i>Alpha Cronbach</i> n=182	Nilai Kritis	Reliabilitas
AM1	0,831	0,70	Reliabel
AM2	0,803	0,70	Reliabel
AM3	0,798	0,70	Reliabel
AM4	0,818	0,70	Reliabel
AM5	0,790	0,70	Reliabel
KM1	0,822	0,70	Reliabel
KM2	0,841	0,70	Reliabel
KM3	0,836	0,70	Reliabel
KM4	0,823	0,70	Reliabel
KM5	0,820	0,70	Reliabel
KDM1	0,817	0,70	Reliabel
KDM2	0,826	0,70	Reliabel
KDM3	0,843	0,70	Reliabel
KDM4	0,845	0,70	Reliabel
KDM5	0,825	0,70	Reliabel
CM1	0,817	0,70	Reliabel
CM2	0,812	0,70	Reliabel
CM3	0,804	0,70	Reliabel
CM4	0,832	0,70	Reliabel
CM5	0,812	0,70	Reliabel
EM1	0,891	0,70	Reliabel
EM2	0,893	0,70	Reliabel
EM3	0,883	0,70	Reliabel
EM4	0,889	0,70	Reliabel
EM5	0,873	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.19, Nilai *cronbach's alpha* menunjukkan hasil diatas 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh indikator-indikator penelitian

dinyatakan reliabel. Artinya indikator-indikator tersebut memiliki kehandalan untuk selanjutnya dapat dilakukan penelitian.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Nilai angka *multivariate* harus berada diantara -2,58 sampai +2,58, guna menunjukkan hasil dari data tersebut normal. Kriteria tersebut berdasarkan Hair (2014) bahwa Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
EM5	2.000	5.000	-.386	-2.125	-.461	-1.270
EM4	2.000	5.000	-.267	-1.472	-.659	-1.815
EM3	2.000	5.000	-.400	-2.205	-.503	-1.384
EM2	2.000	5.000	-.152	-.840	-.808	-2.226
EM1	2.000	5.000	-.248	-1.364	-.579	-1.594
CM5	2.000	5.000	-.156	-.858	-.341	-.940
CM4	2.000	5.000	.171	.940	-.542	-1.494
CM3	2.000	5.000	.101	.557	-.551	-1.518
CM2	2.000	5.000	.133	.734	-.607	-1.671
CM1	2.000	5.000	-.039	-.215	-.285	-.786
KDM5	2.000	5.000	-.156	-.859	-.720	-1.981
KDM4	2.000	5.000	-.244	-1.341	-.332	-.913
KDM3	2.000	5.000	-.063	-.347	-.873	-2.405
KDM2	2.000	5.000	-.104	-.574	-.871	-2.398
KDM1	2.000	5.000	-.238	-1.308	-.729	-2.008
KM5	2.000	5.000	-.031	-.171	-.681	-1.877
KM4	2.000	5.000	-.017	-.096	-.613	-1.689

KM3	2.000	5.000	-.110	-.608	-.272	-.749
KM2	2.000	5.000	.216	1.189	-1.066	-2.936
KM1	2.000	5.000	.117	.646	-.968	-2.667
AM5	2.000	5.000	.147	.808	-.848	-2.335
AM4	2.000	5.000	.059	.327	-.502	-1.384
AM3	2.000	5.000	-.137	-.755	-.535	-1.474
AM2	2.000	5.000	.126	.694	-.918	-2.527
AM1	2.000	5.000	-.081	-.444	-.555	-1.528
Multivariate					-11.069	-2.032

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai CR untuk *kurtosis* (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58 pada tingkat signifikan 0,01 (Hair, 2014). *Multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -2,032 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

4.3.4 Uji Model Struktural

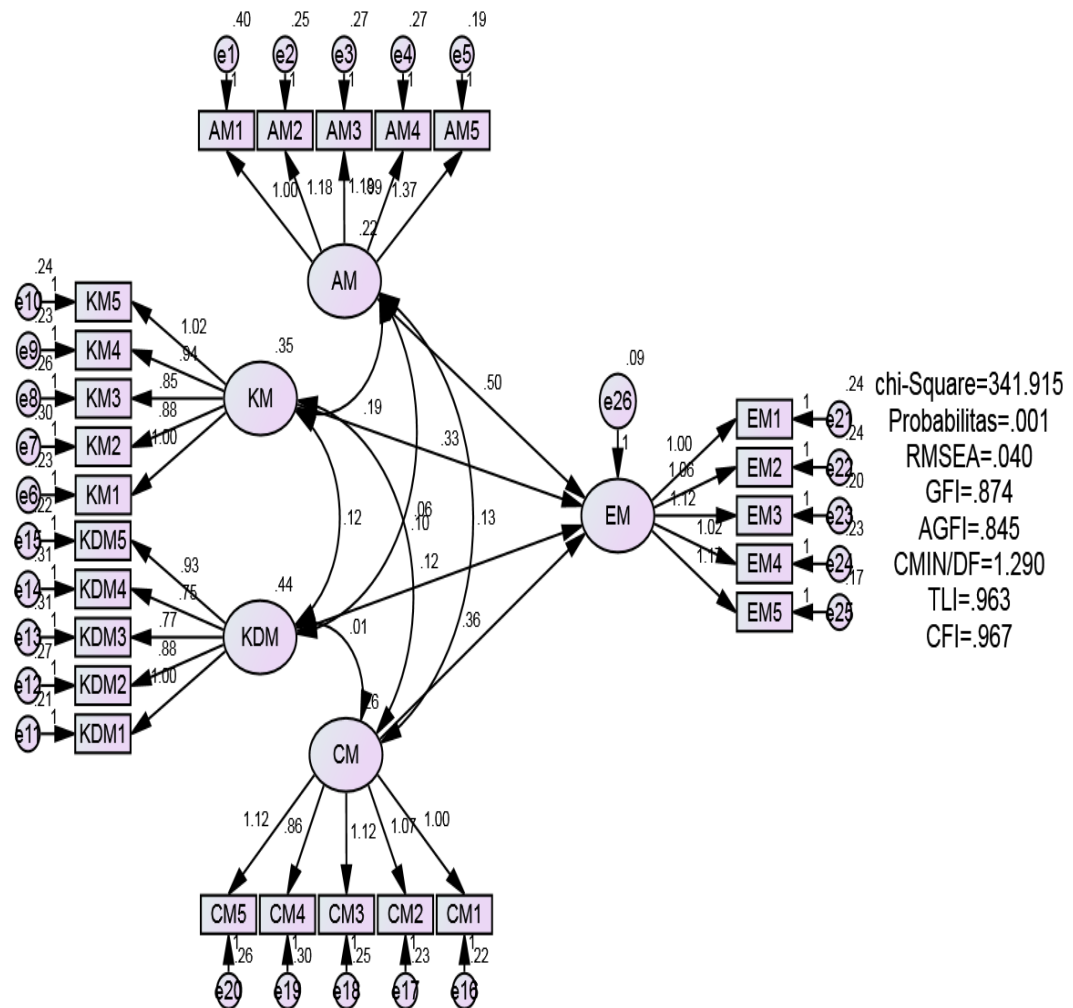
Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari empat variabel independen (eksogen) yaitu Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek, satu variabel dependen (endogen) yaitu Ekuitas 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 4.1

Gambar 4.1

Uji Model Struktural



Sumber: Data primer, diolah 2021

4.3.5. Pengujian 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 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14
Hubungan antar Variabel

			<i>Estimate</i>	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 menunjukkan nilai diatas 1,96. Artinya hubungan variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan hasil yang positif. Nilai P di bawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan variabel independen dan dependen yaitu signifikan.

1. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,496 dan nilai C.R 3,918 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Asosiasi Merek dengan Ekuitas Merek positif. Artinya semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap merek akan menciptakan Asosiasi Merek yang meningkatkan Ekuitas Merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek yaitu signifikan. sehingga ($H1$) yang menyatakan Asosiasi Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek.

2. Pengaruh Kesetiaan Merek terhadap Ekuitas Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,329 dan nilai C.R 3,840 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kesetiaan Merek dengan Ekuitas Merek positif. Artinya pelanggan yang melakukan pembelian secara konsisten dan tidak beralih terhadap merek lain akan menciptakan Kesetiaan Merek dan semakin tinggi Kesetiaan Merek maka akan meningkatkan Ekuitas Merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), hubungan Kesetiaan Merek terhadap Ekuitas Merek yaitu signifikan. sehingga ($H2$) yang menyatakan Kesetiaan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek.

3. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Ekuitas Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,118 dan nilai C.R 2,317 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kesadaran Merek dengan Ekuitas Merek positif. Artinya pemahaman pelanggan terhadap karakteristik produk merek seperti logo, nama, slogan, atau atribut lainnya akan menciptakan Kesadaran Merek yang semakin tinggi kesadaran merek maka akan meningkatkan Ekuitas Merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,021 ($p < 0,05$), yang artinya Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Ekuitas Merek, sehingga (H3) yang menyatakan Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Ekuitas Merek.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Ekuitas Merek

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,362 dan nilai C.R 4,384 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Citra Merek dengan Ekuitas Merek positif. Artinya penilaian atau persepsi pelanggan terhadap merek yang berasal dari benak pelanggan akan meningkatkan semakin tinggi Citra Merek maka akan meningkatkan Ekuitas Merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang menyatakan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

4.3.6 Menilai *Goodness Of Fit*

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 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15
Menilai *Goodness of Fit*

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

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

1. CMIN digunakan untuk mengukur kesesuaian model secara menyeluruh. Semakin kecil hasil CMIN maka semakin baik model yang dimiliki. Penelitian menunjukkan hasil sebesar 341,915 yang menandakan penelitian ini adalah *marginal fit*.

2. CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur *goodness of fit model* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,290 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Nilai ini lebih kecil daripada yang dipersyaratkan yaitu 2,0 lebih detail.
3. *Significant probability*, standar uji nilai probability adalah $\geq 0,05$. Hasil penelitian ini memiliki probability sebesar 0,001. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan penelitian ini adalah *marginal fit*.
4. RMSEA adalah *indeks* yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,040 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.
5. *Goodnes of Fit Index (GFI)* menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,874. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.
6. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,845. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *marginal fit*.

7. TLI merupakan *indeks* kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,963 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian *fit*.
8. CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,967 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ 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*.

4.4 PEMBAHASAN

4.4.1 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 Mohd (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 menunjukkan 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 membandingkan 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_{01} ditolak, sehingga H_{a1} menyatakan Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek diterima atau terdukung.

4.4.2 Pengaruh Kesetiaan Merek terhadap Ekuitas Merek

Pengujian hubungan variabel Kesetiaan Merek, menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan Kesetiaan Merek dengan Ekuitas Merek positif signifikan. Hal ini menunjukkan 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 menunjukkan penting bagi jasa asuransi di Arab Saudi membangun Kesetiaan Merek karena terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan 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_{02} ditolak, sehingga H_{a2} menyatakan Kesetiaan Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek diterima atau terdukung.

4.4.3 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 menunjukkan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Hasil tersebut didukung oleh peneliti Sasmita dan Mohd (2015) menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penelitian menunjukkan 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_{03} ditolak, sehingga H_{a3} menyatakan Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek diterima atau terdukung.

4.4.4 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 menunjukkan H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Sürücü (2019) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap Ekuitas Merek. Penelitian yang menggunakan 918 responden dengan objek perhotelan di Turki menunjukkan Citra Merek perlu dikembangkan terhadap bentuk pelayanan, peningkatan kepercayaan dan pengembangan dimensi Ekuitas Merek pada perhotelan. Hasil penelitian menunjukkan 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 menunjukkan 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 Citra Merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek diterima atau terdukung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Asosiasi Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Merek yang selalu diingat dan memberikan kesan pada pelanggannya akan menciptakan Asosiasi Merek, sehingga semakin tinggi Asosiasi Merek akan meningkatkan Ekuitas Merek. Hal ini terlihat responden yang setuju selalu mengikuti perkembangan varian produk mie instan Indomie yang terbaru. Berdasarkan temuan di atas menunjukkan bahwa pelanggan menerima Asosiasi Merek yang menyebabkan apresiasi pelanggan untuk selalu mengikuti perkembangan varian rasa mie instan Indomie. Pernyataan tersebut didukung dari responden yang juga setuju bahwa mereka memahami benar varian produk mie instan terkini dari Indomie. Pelanggan akan mengikuti perkembangan dari merek yang menyebabkan pengetahuan mendalam pada mie instan Indomie. Penting untuk menyampaikan Asosiasi Merek dengan cara yang tepat akan memberikan manfaat bagi merek itu sendiri. Mie instan Indomie telah melakukan strategi mencapai Ekuitas Merek berdasarkan penciptaan Asosiasi Merek yang dapat menginformasikan kepada pelanggan. Informasi berdasarkan Asosiasi Merek bertujuan supaya pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek, sehingga mie instan Indomie terlindungi dari pesaing

Kesetiaan Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Kesetiaan Merek yang tinggi terhadap mie instan Indomie akan meningkatkan Ekuitas dari mie instan Indomie tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa responden setuju bahwa mereka puas dengan produk mie instan Indomie yang sering muncul. Kepuasan dari pelanggan yang membuat pelanggan memilih untuk setia pada produk. Pelanggan tidak akan beralih terhadap produk lainnya yang sejenis meskipun menawarkan sesuatu yang berbeda. Pelanggan yang setia tercermin dari responden yang setuju tidak akan tergoda untuk berpindah atau mencoba varian produk produk mie instan yang lain dalam beberapa waktu ini. Akibatnya peluang akan semakin besar dalam memperoleh keuntungan, sehingga mie instan Indomie lebih mementingkan untuk mempertahankan pelanggan karena lebih memberikan manfaat terhadap merek. Guna meningkatkan Kesetiaan Merek, mie instan Indomie berusaha memenuhi harapan dari pelanggan dengan memberikan kepuasan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang baik dan pelanggan dapat merasakan *value* yang diberikan oleh mie instan Indomie.

Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Kesadaran Merek yang tinggi akan menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga akan menguntungkan untuk meningkatkan Ekuitas Merek. Pelanggan yang memiliki Kesadaran Merek yang tinggi dapat menentukan keputusan pembelian terhadap mie instan Indomie, sehingga mie instan Indomie melakukan strategi untuk menciptakan pengetahuan dan

kesadaran dari merek terhadap pelanggan. Hal ini terlihat responden setuju selalu dapat mengenali keluaran varian produk mie instan Indomie terbaru dibandingkan dengan produk atau merek pesaing lainnya. Pengaruh tersebut membuat pelanggan memiliki pemahaman yang mendalam terhadap mie instan Indomie yang membuat Kesadaran Merek itu tinggi. 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. Hal ini terlihat responden setuju mengikuti perkembangan produk mie instan Indomie. Akibatnya terdapat kemudahan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian, karena mengikuti perkembangan merek membuat pelanggan menyadari nilai yang ditawarkan oleh mie instan Indomie.

Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra Merek akan semakin tinggi juga dalam meningkatkan Ekuitas Merek mie instan Indomie. Responden menyatakan setuju menganggap proses produk mie instan Indomie memenuhi syarat kesehatan, menunjukkan kepercayaan yang tinggi terhadap citra mie instan Indomie memiliki syarat kesehatan yang baik. Citra Merek yang tinggi akan memprioritaskan pelanggan untuk memilih produk dan menganggap produk lebih memiliki nilai yang lebih dari produk lain yang sejenis. Produk mie instan Indomie memiliki citra yang unik dibandingkan dengan produk/merek lainnya, hal tersebut sebagai bentuk Citra Merek yang memiliki karakteristik

yang berbeda atau unik yang dinilai oleh pelanggan. Citra Merek juga dapat diketahui berdasarkan respon pelanggan terhadap merek melalui kesan yang baik, pengalaman, nama merek terkenal dan dinilai positif oleh pelanggan. 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.

5.2 SARAN

Penulis berharap untuk para akademisi dapat melakukan penelitian tentang topik yang sama bisa menambahkan variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Hal ini guna mengetahui secara spesifik tentang kualitas dari suatu merek atau produk dari penilaian pelanggan yang termasuk dalam proses afektif. Tujuannya peneliti dapat mengetahui kecenderungan pilihan konsumen berdasarkan objek atau produk mie instan Indomie dengan berbasis keunggulan keseluruhan produk. Artinya pelanggan akan memahami pilihannya dengan mendasarkan pada sisi kualitasnya yang dipersepsikan lebih tinggi daripada merek pesaing lainnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian dapat memperoleh informasi mengenai superioritas dari mie instan Indomie.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengubah objek penelitian, bila menggunakan model yang sama. Objek penelitian terhadap mie instan Indomie sudah banyak dilakukan penelitian, sehingga itu menjadi alasan untuk penelitian

selanjutnya menggunakan objek yang berbeda. Pengembangan penelitian dapat menggunakan produk yang spesifik seperti *green product*, contohnya beras organik, sayuran organik, buah-buahan, dan lain-lainnya. Penulis juga menyarankan untuk menggunakan subjek yang berbeda, hal ini untuk mencari informasi yang menarik mengenai mie instan Indomie berdasarkan responden yang lain. Pada lain pihak, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen merek mie instan Indomie pada mahasiswa strata 1. Namun tidak menutup kemungkinan pada segmen lain berdasarkan responden, karena mie instan Indomie terbukti tidak menunjukkan perbedaan signifikan usia mengkonsumsi mie instan Indomie. Para peneliti dapat mengambil subjek responden dengan pendapatan menengah keatas yang lebih stabil kondisi perekonomiannya, hal tersebut berkaitan dengan kesanggupan responden untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini guna mengetahui bahwa responden dengan pendapatan menengah ke atas menunjukkan pengaruh yang baik terhadap mie instan Indomie. Namun disisi lain terdapat kecenderungan responden yang enggan mengkonsumsi mie instan karena adanya gaya hidup sehat, dan terdapat persepsi tentang makanan cepat saji tidak baik untuk kesehatan. Penelitian tersebut akan menunjukkan objek dan subjek yang berbeda dan berpeluang besar untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Penulis mengajukan saran pada PT Indofood berdasarkan temuan yang menunjukkan bahwa banyaknya pelanggan yang mengikuti perkembangan mie instan Indomie. Hal tersebut menyebabkan PT Indofood dituntut untuk berhati-

hati dalam menyampaikan informasi, guna memberikan penyampaian informasi mengenai iklan mie instan Indomie dengan benar tanpa menimbulkan pro dan kontra terutama yang menyangkut isu kesehatan. Penemuan menunjukan responden bersedia merekomendasikan merek pada konsumen lainnya, yang berpengaruh pada manfaat yang besar dan pendapatan yang tinggi. Artinya pelanggan yang memiliki Kesetiaan Merek yang tinggi, sehingga mie instan Indomie harus dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mie instan Indomie dinilai sebagai salah satu merek terbaik dalam industri mie instan di Indonesia. Hal tersebut 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari dan Kartika, A 2019, The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty', *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*. 2 (1).
- Alhaddad, A. A, 2015, 'The effect of advertising awareness on brand equity in social media', *International Journal of e-Education*, Volume 5, Number 2.
- Altaf, M., Tabassum, N., & Mokhtar, S. S. M 2018, 'Brand equity and the role of emergency medical care service quality of private cardiac institutes', *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 44–60. doi:10.1108/ijphm-09-2016-0046.
- Alperi, M 2017, *Statistik pendidikan lanjutan dilengkapi dengan prosedur penggunaan spss 16 dan lisrel 8.8*, Penerbit Vanda, Jakarta.
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H 2017, 'Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth', *Review of Managerial Science*, doi:10.1007/s11846-017-0235-2.
- Arikunto, S 2013, *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- 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.
- Bilgin Y. (2018), The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty, *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Budiastuti, D. & Bandur, A 2018, *Validitas dan reliabilitas penelitian: dilengkapi analisis dengan nvivo, spss dan amos*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Chahal, H. Bala, M 2012, 'Significant components of service brand equity in healthcare sector', *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 25 No. 4.

- Cinar, D 2021, 'The role of brand association factors in ensuring brand loyalty in the online environment', *Beykent University, Faculty Of Economic And Administrative Sciences, Department of Business*.
- 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-mi-instan-indofood-capai-rp-217-triliun>
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C 2016, 'Applications of structural equation modeling (sem) in ecological studies: an updated review', *Ecological Processes*, 5(1). doi:10.1186/s13717-016-0063-3.
- Hair, J 2014, *Multivariate data analysis*, 7th ed, Pearson, United States.
- Hardian, V., 2017, 'Pengaruh sikap merek dan citra merek terhadap ekuitas merek LP31', *Jurnal Lentera Bisnis*
- 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-.
- Jamira, A., Oktavia, A., Junaidi, 2016, 'The Effect of brand association toward brand equity and brand loyalty as intervening variable of Honda motorcycle in Jambi city', *Management and Accounting*,
- Jayswal, M. & Vora, P 2019, 'Impact of brand association on brand equity with specific focus on advergaming in India', *Journal of Creative Communications*, 1–14 .
- 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.
- Llopis-Amorós, M.-P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M 2019, 'Social media communications and festival brand equity: millennials vs centennials', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144. doi:10.1016/j.jhtm.2019.08.002.

- 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.
- Naatu, F 2016, 'Brand building for competitive advantage in the Ghanaian jewelry industry', *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(3), 551-558.
- Narteh, B 2018, 'Brand equity and financial performance', *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 381–395. doi:10.1108/mip-05-2017-0098.
- Panchal, S. K., Khan, B. M. & Ramesh, S 2012, 'Importance of 'brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry', *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing* 2012 12: 81.
- 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.
- Raco, J. R 2010, *Metode penelitian kuantitatif: jenis, karakteristik, dan keunggulannya*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Raharja, S.J. & Dewakanya, A.C 2020, 'Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness', *Int. J. Trade and Global Markets*, Vol. 13, No. 1, 2020
- 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.
- Santoso, Singgih & Tjiptono, Fandy 2014, *Riset pemasaran konsep dan aplikasi dengan spss*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N 2015, 'Young consumers' insights on brand equity.', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 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.
- Shabbir, M. Q., Khan. A. & Khan, S.R 2017, 'Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness', *International Journal of Innovation and Applied Studies* ISSN 2028-9324 Vol. 19 No. 2 Feb. 2017, pp. 416-423.
- 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.
- Świtała, M., Reformat, K. B., Reformat, B., Gamrot, W 2018, 'The influence of brand awareness and brand image on brand equity - an empirical study of logistics service providers', *Journal of Economics and Management* 33(3):96-119.
- Tekin, G. ; Yiltay, S. & Ayaz, E 2016, 'The effect of brand image on consumer behaviour: case study of louis vuitton-moet hennessy', *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (1) : 1-24.
- Tresna, A.A. G dan Seminari, N. K 2018, 'Pengaruh brand equity dan consumer satisfaction pada brand loyalty', *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 2018: 307-331.
- Vinh, T. T., Phuong, T. T. K., Nga, V. T. Q., & Nguyen, P 2019, 'The effect of social media communication on brand equity through facebook: evidence from cg v cinemas, vietnam', *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*.

Zia, A., Younus, S. & Mirza, F 2021, 'Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness', *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Volume 15, Issue 2, 2021



LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuisinoer Penelitian Umum

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Deni Saputra, Mahasiswa angkatan 2017 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat melakukan penelitian Skripsi yang berjudul Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Strata 1 yang merantau di Yogyakarta.

Dengan segala hormat saya mohon ketersediaan dan kerjasama saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan mengisi dan memilih jawaban yang disediakan sesuai dengan perspektif anda. Kelengkapan jawaban anda akan sangat membantu untuk tujuan dari penelitian.

Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Peneliti,



Deni Saputra

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTION)

Pada bagian ini, Saudara/i diminta untuk memberi tanda cek [✓] pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Saudara/i penggemar mie instan ?

[] Ya [] Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i penggemar indomie?

[] Ya [] Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

3. Apakah Saudara/i mahasiswa perantau yang tinggal di Yogyakarta?

[] Ya [] Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

No Hp yang Aktif (Guna pengiriman OVO)

.....

Jenis Kelamin:

- A. Laki-laki
- B. Perempuan

Berapa umur Saudara/i ?

- A. 18-21
- B. 22-25

Domisili asal Saudara/i berdasarkan provinsi?

.....

Berapa biaya hidup per bulan Saudara/i ?

- A. < 1.000.000
- B. 1.000.000 - 1.500.000
- C. 1.600.000 - 2.000.000
- D. > 2.000.000

B. KRITERIA PENILAIAN

Kategori jawaban sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. DAFTAR PERNYATAAN

Pertanyaan Asosiasi Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu mengikuti perkembangan varian produk mie instan Indomie yang terbaru.					
2	Saya memahami benar varian produk mie instan terkini dari Indomie.					
3	Saya memiliki alasan yang jelas untuk memilih mie instan Indomie					

	dibanding produk sejenis yang lain.					
4	Saya menganggap berbagai varian produk Mie Instan Indomie memiliki keunikan tersendiri					
5	Saya merasa bahwa produk mie instan Indomie memiliki perbedaan yang jelas dibanding produk sejenis.					

Pertanyaan Kesetiaan Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
6	Saya puas dengan produk mie instan Indomie yang sering muncul					
7	Saya akan beralih ke produk mie instan lain karena ingin mencoba produk sejenis					
8	Saya tidak akan tergoda untuk berpindah atau mencoba varian produk					

	produk mie instan yang lain dalam beberapa waktu ini.					
9	Saya telah memiliki pilihan tertentu untuk pilihan merek mie instan guna membandingkan dengan merek produk sejenis					
10	Saya akan merekomendasikan Indomie kepada orang lain yang akan membeli mie instan					

Pertanyaan Kesadaran Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
11	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo tulisan mie instan Indomie					
12	Saya bisa hafal dengan karakteristik dan rasa mie instan Indomie					

13	Saya kurang memperhatikan perkembangan varian produk mie instan Indomie yang terbaru, karena banyak merek mie instan lain yang baru bermunculan di pasar					
14	Saya selalu dapat mengenali keluaran varian produk mie instan Indomie terbaru dibandingkan dengan produk / merek pesaing lainnya					
15	Saya mengikuti perkembangan produk mie instan Indomie					

Pertanyaan Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
16	Saya menganggap produk mie instan Indomie sudah ada di hati banyak orang.					

17	Saya menganggap proses produk mie instan Indomie memenuhi syarat kesehatan					
18	Saya melihat semua produk mie instan Indomie memiliki citra yang unik dibandingkan dengan produk/merek lainnya					
19	Saya merasa produk mie instan Indomie mudah dikalahkan dengan merek lain yang sejenis dari sisi kualitasnya					
20	Produk mie instan Indomie adalah salah satu merek terbaik di industri mie instan					

Pertanyaan Ekuitas Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
21	Saya menganggap membeli produk mie instan Indomie sesuai dengan apa yang ditawarkan di					

	iklan.					
22	Jika ada merek lain memiliki fitur yang sama dengan mie instan indomie yang dibeli, saya lebih suka membeli mie instan Indomie					
23	Produk mie instan Indomie memberikan pilihan yang beragam dan kualitas berkualitas tinggi.					
24	Saya menganggap bahwa produk mie instan Indomie dapat memenuhi kebutuhan dalam segala situasi.					
25	Saya merasa untuk meracik dan membuat mie instan Indomie sangat mudah dan praktis.					

Lampiran 2: Data Kuesioner Penelitian Umum

Asosiasi Merek					Kesetiaan Merek					Kesadaran Merek					Citra Merek					Ekuitas Merek				
AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KDM1	KDM2	KDM3	KDM4	KDM5	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	EM1	EM2	EM3	EM4	EM5
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5
3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	2
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5

5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4
3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	2	2	5	5	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5
3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5
3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4

3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5
2	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2
4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	4	4	5	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5

5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
4	5	5	4	5	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2
5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	4	5	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5

5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	2	3	5	5	4	5	5	
4	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	
3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	2	2	2	4	5	4	5	5
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4
3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4

Lampiran 3: Uji Validitas

ASOSIASI MEREK

		Correlations					
		AM1	AM2	AM3	AM4	AM5	AM
AM1	Pearson Correlation	1	.395**	.521**	.506**	.419**	.732**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
AM2	Pearson Correlation	.395**	1	.584**	.470**	.657**	.794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
AM3	Pearson Correlation	.521**	.584**	1	.435**	.604**	.807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
AM4	Pearson Correlation	.506**	.470**	.435**	1	.548**	.748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
AM5	Pearson Correlation	.419**	.657**	.604**	.548**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	182	182	182	182	182	182
AM	Pearson Correlation	.732**	.794**	.807**	.748**	.828**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	182	182	182	182	182	182

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

KESETIAAN MEREK

		Correlations					
		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM
KM1	Pearson Correlation	1	.518**	.540**	.611**	.586**	.817**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
KM2	Pearson Correlation	.518**	1	.477**	.532**	.530**	.767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
KM3	Pearson Correlation	.540**	.477**	1	.514**	.578**	.774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
KM4	Pearson Correlation	.611**	.532**	.514**	1	.585**	.810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
KM5	Pearson Correlation	.586**	.530**	.578**	.585**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000

	N	182	182	182	182	182	182
KM	Pearson Correlation	.817**	.767**	.774**	.810**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	182	182	182	182	182	182

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

KESADARAN MEREK

		Correlations					
		KDM1	KDM2	KDM3	KDM4	KDM5	KDM
KDM1	Pearson Correlation	1	.575**	.558**	.515**	.698**	.840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
KDM2	Pearson Correlation	.575**	1	.528**	.567**	.592**	.815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
KDM3	Pearson Correlation	.558**	.528**	1	.499**	.499**	.767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
KDM4	Pearson Correlation	.515**	.567**	.499**	1	.481**	.760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182

KDM5	Pearson Correlation	.698**	.592**	.499**	.481**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	182	182	182	182	182	182
KDM	Pearson Correlation	.840**	.815**	.767**	.760**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	182	182	182	182	182	182

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

CITRA MEREK

Correlations							
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM
CM1	Pearson Correlation	1	.540**	.469**	.443**	.638**	.780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
CM2	Pearson Correlation	.540**	1	.610**	.471**	.515**	.797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
CM3	Pearson Correlation	.469**	.610**	1	.578**	.554**	.821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182

CM4	Pearson Correlation	.443**	.471**	.578**	1	.429**	.736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
CM5	Pearson Correlation	.638**	.515**	.554**	.429**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	182	182	182	182	182	182
CM	Pearson Correlation	.780**	.797**	.821**	.736**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	182	182	182	182	182	182

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

EKUITAS MEREK

		Correlations					
		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM
EM1	Pearson Correlation	1	.610**	.591**	.683**	.689**	.835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
EM2	Pearson Correlation	.610**	1	.672**	.566**	.698**	.833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182

EM3	Pearson Correlation	.591**	.672**	1	.670**	.743**	.864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
EM4	Pearson Correlation	.683**	.566**	.670**	1	.677**	.840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	182	182	182	182	182	182
EM5	Pearson Correlation	.689**	.698**	.743**	.677**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	182	182	182	182	182	182
EM	Pearson Correlation	.835**	.833**	.864**	.840**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	182	182	182	182	182	182

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

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

ASOSIASI MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

Item Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
AM1	182	3.76	.791
AM2	182	3.84	.755
AM3	182	3.86	.764
AM4	182	3.77	.704
AM5	182	3.77	.781
Valid N (listwise)	182		

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AM1	15.24	5.996	.563	.831
AM2	15.16	5.818	.665	.803
AM3	15.14	5.732	.681	.798
AM4	15.23	6.175	.610	.818
AM5	15.23	5.582	.709	.790

KESETIAAN MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

Item Statistics

	N	Mean	Std. Deviation

KM1	182	3.85	.764
KM2	182	3.83	.757
KM3	182	3.75	.722
KM4	182	3.85	.732
KM5	182	3.82	.776
Valid N (listwise)	182		

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	15.25	5.823	.698	.822
KM2	15.26	6.074	.625	.841
KM3	15.35	6.150	.645	.836
KM4	15.24	5.963	.694	.823
KM5	15.27	5.747	.707	.820

KESADARAN MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

Item Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
KDM1	182	3.96	.806
KDM2	182	3.94	.781
KDM3	182	3.95	.756
KDM4	182	3.91	.749
KDM5	182	3.93	.780
Valid N (listwise)	182		

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KDM 1	15.72	6.070	.731	.817
KDM 2	15.74	6.284	.698	.826
KDM 3	15.73	6.596	.633	.843
KDM 4	15.77	6.654	.624	.845
KDM 5	15.75	6.267	.704	.825

CITRA MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

Item Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
CM1	182	3.72	.700
CM2	182	3.73	.735
CM3	182	3.68	.765
CM4	182	3.71	.702
CM5	182	3.73	.766
Valid N (listwise)	182		

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	14.85	5.689	.652	.817
CM2	14.84	5.509	.669	.812
CM3	14.89	5.314	.697	.804
CM4	14.85	5.862	.589	.832
CM5	14.84	5.394	.668	.812

EKUITAS MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

item Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
EM1	182	3.95	.785
EM2	182	3.91	.809
EM3	182	3.99	.821
EM4	182	3.99	.783
EM5	182	3.95	.823
Valid N (listwise)	182		

Item-Total Statistics

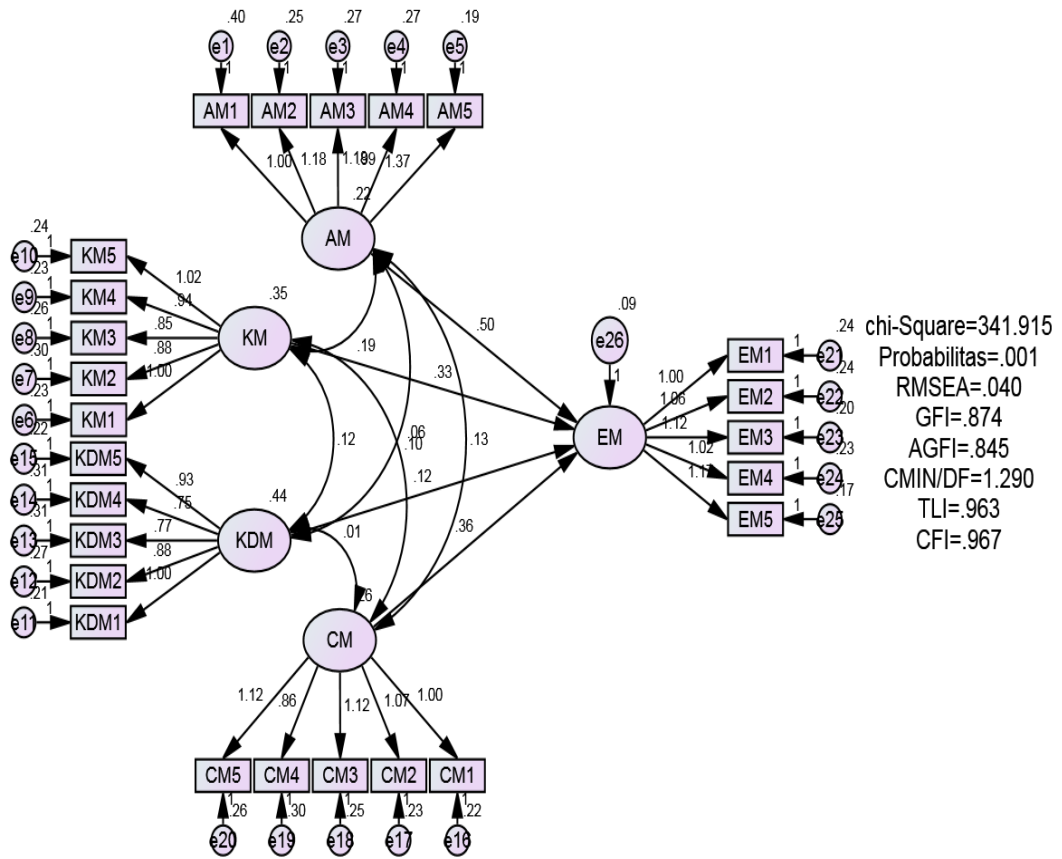
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	15.85	7.899	.740	.891
EM2	15.88	7.809	.733	.893
EM3	15.80	7.585	.779	.883
EM4	15.80	7.876	.749	.889
EM5	15.84	7.405	.825	.873

Lampiran 5: Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
EM5	2.000	5.000	-.386	-2.125	-.461	-1.270
EM4	2.000	5.000	-.267	-1.472	-.659	-1.815
EM3	2.000	5.000	-.400	-2.205	-.503	-1.384
EM2	2.000	5.000	-.152	-.840	-.808	-2.226
EM1	2.000	5.000	-.248	-1.364	-.579	-1.594
CM5	2.000	5.000	-.156	-.858	-.341	-.940
CM4	2.000	5.000	.171	.940	-.542	-1.494
CM3	2.000	5.000	.101	.557	-.551	-1.518
CM2	2.000	5.000	.133	.734	-.607	-1.671
CM1	2.000	5.000	-.039	-.215	-.285	-.786
KDM5	2.000	5.000	-.156	-.859	-.720	-1.981
KDM4	2.000	5.000	-.244	-1.341	-.332	-.913
KDM3	2.000	5.000	-.063	-.347	-.873	-2.405
KDM2	2.000	5.000	-.104	-.574	-.871	-2.398
KDM1	2.000	5.000	-.238	-1.308	-.729	-2.008
KM5	2.000	5.000	-.031	-.171	-.681	-1.877
KM4	2.000	5.000	-.017	-.096	-.613	-1.689
KM3	2.000	5.000	-.110	-.608	-.272	-.749
KM2	2.000	5.000	.216	1.189	-1.066	-2.936
KM1	2.000	5.000	.117	.646	-.968	-2.667
AM5	2.000	5.000	.147	.808	-.848	-2.335
AM4	2.000	5.000	.059	.327	-.502	-1.384
AM3	2.000	5.000	-.137	-.755	-.535	-1.474
AM2	2.000	5.000	.126	.694	-.918	-2.527
AM1	2.000	5.000	-.081	-.444	-.555	-1.528
Multivariate					-11.069	-2.032

Lampiran 6: Uji Model Struktural



Lampiran 7: Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EM	<---	AM	.496	.127	3.918	***	par_27
EM	<---	KM	.329	.086	3.840	***	par_28
EM	<---	KDM	.118	.051	2.317	.021	par_29
EM	<---	CM	.362	.083	4.384	***	par_30
AM1	<---	AM	1.000				
AM2	<---	AM	1.182	.156	7.583	***	par_1
AM3	<---	AM	1.184	.153	7.753	***	par_2
AM4	<---	AM	.993	.136	7.281	***	par_3
AM5	<---	AM	1.366	.171	8.002	***	par_4
KM1	<---	KM	1.000				
KM2	<---	KM	.885	.096	9.193	***	par_5
KM3	<---	KM	.854	.091	9.351	***	par_6
KM4	<---	KM	.939	.091	10.329	***	par_7
KM5	<---	KM	1.021	.098	10.448	***	par_8
KDM1	<---	KDM	1.000				
KDM2	<---	KDM	.879	.086	10.179	***	par_9
KDM3	<---	KDM	.770	.083	9.295	***	par_10
KDM4	<---	KDM	.751	.084	8.937	***	par_11
KDM5	<---	KDM	.931	.080	11.707	***	par_12
CM1	<---	CM	1.000				
CM2	<---	CM	1.075	.117	9.198	***	par_13
CM3	<---	CM	1.118	.125	8.908	***	par_14
CM4	<---	CM	.858	.111	7.711	***	par_15
CM5	<---	CM	1.115	.115	9.686	***	par_16
EM1	<---	EM	1.000				
EM2	<---	EM	1.059	.092	11.502	***	par_17
EM3	<---	EM	1.122	.093	12.025	***	par_18
EM4	<---	EM	1.017	.088	11.572	***	par_19
EM5	<---	EM	1.166	.091	12.790	***	par_20

Lampiran 8: Uji Goodness Of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	60	341.915	265	.001	1.290
Saturated model	325	.000	0		
Independence model	25	2633.828	300	.000	8.779

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.026	.874	.845	.712
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.200	.251	.188	.231

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.870	.853	.968	.963	.967
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.040	.026	.052	.916
Independence model	.207	.200	.215	.000