

ABSTRAKSI

Young Akbar : “Analisis Ekuitas Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Komunitas Mahasiswa Pecinta Alam Perantau Yogyakarta).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek, persepsi merek, loyalitas merek, asosiasi merek kualitas bagi konsumen pada mie instan merek indomie pada komunitas mahasiswa pecinta alam perantau Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan populasi 70 dan sampel sebanyak 60 orang, metode penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan *e-tolerance* 5% dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yaitu analisis deskriptif. Tipe deskriptif ini dipilih karena peneliti hanya akan mendeskripsikan elemen – elemen brand equity dari indomie dan kemudian mengambil kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh. Maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui brand equity dari indomie.

Berdasarkan importance performance analysis yang menguji tingkat kesesuaian antara kepentingan dengan kinerja elemen persepsi kualitas didapatkan hasil bahwa persepsi kualitas merek mie instan merek indomie sudah baik dibuktikan dengan hasil rata rata menunjukkan sebesar 106,02%.

Berdasarkan hasil pengukuran elemen kesadaran merek produk mie instan merek indomie mendapatkan tempat yang lebih baik dibanding merek mie instan lainnya, pada kategori top of mind menduduki peringkat pertama dengan hasil 68,33% pada kategori brand recognition sebanyak 96,67% responden sudah mengenal mie instan merek indomie.

Berdasarkan analisis loyalitas merek didapatkan hasil mie instan bahwa mie instan mempunyai konsumen paling banyak pada tingkatan satisfied buyer yaitu 58,33% atau 35 orang dari 60 pemakai. konsumen mie instan merek indomie cukup sedikit yang tergolong switcher hanya 10% saja, sedangkan yang termasuk kedalam pembeli kebiasaan cukup besar yaitu 40%.

Kata Kunci : Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty