

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya permintaan mie instan menimbulkan meningkatnya persaingan di kategori mie instan, salah satunya Mie Sedaap yang belum lama muncul tapi sudah dapat merebut pangsa pasar mie instan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk membuktikan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey*, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi Mie Sedaap yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan uji beta. data diolah dengan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap, sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Melalui uji F dapat diketahui keempat variabel ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian.