

ABSTRAK

Banyak kebutuhan yang diubah menjadi serba instan, salah satu dari makanan cepat saji/instan itu adalah mie instan. Produk-produk mie instan yang ada dipasaran salah satunya adalah Indomie, merupakan mie instan yang memiliki pangsa pasar kuat dari mie instan lainnya. Dalam memasarkan, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat *Brand Equity* sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan. *Brand Equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Oleh karena itu kesalahan dalam memberikan *Brand Equity* pada sebuah produk akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasaran dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa Telkom University Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik deskriptif kausal, serta responden penelitian ini berjumlah 400 mahasiswa Telkom University Bandung. Menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling profesional* dengan teknik sampling yaitu *simple random sampling* dan menggunakan teknik analisis linier berganda. Melakukan Uji Hipotesis secara Simultan, Parsial, dan Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* Indomie menurut mahasiswa Telkom University Bandung berada pada kategori “Baik” dengan besar persentase 80.79%. Pada Keputusan Pembelian Indomie pada mahasiswa Telkom University Bandung berada pada kategori “Baik” dengan persentase 70.73%. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan *Brand Equity* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan besar pengaruh 58,8% dan sisanya 41.2% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian dengan besar pengaruh 7%, *Brand Association* tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian dengan besar pengaruh 0.4%, *Perceived Quality* berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian dengan persentase 12%, dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian dengan persentase 39%.

Kata Kunci: Mie Instan, Indomie, *Brand Equity*, dan Keputusan Pembelian