

## Abstrak

Pada saat ini persaingan perusahaan yang bergerak dibidang makanan sudah sangat ketat tidak hanya pada atribut fungsional produk tersebut, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya, merek adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Tingginya persaingan ditandai dengan adanya perang harga, iklan, dan perpindahan kosumen ke merek lain karena tawaran promosi yang lebih menarik. Dalam memilih suatu produk atau jasa, salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah merek. Merek yang memiliki eksistensi tinggi dan menaruh kepercayaan di masyarakat berarti memiliki ekuitas merek yang tinggi khususnya merek indomie.

Penelitian ini menggunakan Ekuitas Merek sebagai variabel independen dengan sub variabel kesadaran merek, Persepsi kualitas, asosiasi merek, Loyalitas merek dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 Mahasiswa/mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan sebagai sampel penelitian. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen indomie yaitu sebesar 44,60% dan sisanya 55,40% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Loyalitas Konsumen.**