

# PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY MIE INSTANT INDOMIE DI JAKARTA UTARA (KELAPA GADING)

Oleh:

Nama: Olivia Sandy

NIM: 26110154

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**April 2016**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# PENGESAHAN

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MIE INSTAN INDOMIE DI KELAPA GADING

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Diajukan Oleh:**

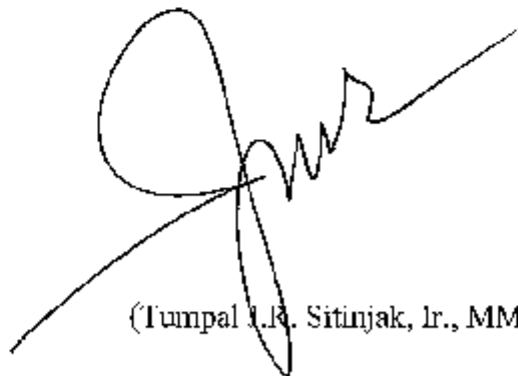
**Nama : Olivia Sandy**

**NIM : 26110154**

**Jakarta, 11 Oktober 2016**

**Disetujui Oleh:**

**Pembimbing**



(Tumpal I.R. Sitinjak, Ir., MM.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
JAKARTA 2016**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Olivia Sandy / 26110154 / 2016 / Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Mie Instan Indomie Pada Perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk / Pembimbing : Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., MM.

Dewasa ini kepercayaan merek dan loyalitas merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat berhasil di pasaran.

Merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand Trust* sebagai kepedulian konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand Loyalty* diartikan sebagai suatu keinginan berperilaku untuk membeli sebuah merek produk dan merek mendasarkan orang lain untuk turut membeli merek tersebut.

Objek penelitian pada perusahaan Indofood Sukses Makmur Tbk. Penelitian ini menggunakan pengujian uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini diketahui nilai rata-rata untuk setiap variabel penelitian, yakni untuk *brand reputation*, *brand predictability*, *trust in a company*, *brand liking*, *trust in a company* yang berada pada rentang setuju. Variabel *brand competence* berada pada rentang sangat setuju. Kemudian *brand loyalty* pada skala netral.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah menurut persepsi konsumen mie instan Indomie mempunyai *brand reputation*, *brand predictability*, *brand liking* yang baik dan *brand competence* yang sangat baik. Variabel *brand reputation*, *brand predictability*, *brand liking* dan *brand competence* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand trust*. Variabel *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.



## ABSTRACT

Olivia Sandy / 26110154 / 2016 / Influence of Brand Trust to Brand Loyalty Indomie Instant Noodles in Indofood Company Limited / Advisor : Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., MM.

Today the brand trust and the brand loyalty are the important things that must be considered by the manufacturer of the product or service that is produced can be successful in the market.

Brand is a name, term, sign, symbol, design, or a combination of all of them, intended to identify the goods or services of an individual or group of sellers and to differentiate them from the competitor's. Brand trust as the consumer's willingness to believe in the brand despite the risk because there were expectations that the brand will deliver positive results. Brand loyalty is focused as a desire to behave to buy a brand product and recommend others to take part in buying the brand.

Object research on the company Indofood Tbk. This study uses the F test, t test and the coefficient of determination test.

The result of this research note the average value for each variable of the study, which is brand reputation, brand predictability, trust in a company, brand liking, trust in a company were in the agree range. Brand competence was in the strongly agree range. Brand loyalty was in neutral range.

The conclusion of this research is the perception of consumers of Indomie instant noodles has a good brand reputation, brand predictability, trust in a company, brand liking, and trust in a company and a very good brand competence. Brand competence, brand predictability, brand liking, brand reputation significantly influence brand trust. While brand trust significantly influence brand loyalty.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat dan anugerahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Kwik Kian Gie School of Business.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang karena berkat, anugerah, bimbingan dan pemeliharaanNya yang sempurna maka penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, pengarahan, saran, dan kritik yang membangun dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Seluruh jajaran manajemen, dosen, staf administrasi, staf perpustakaan, dan seluruh karyawan Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendukung penulis hingga selesainya studi penulis.
4. Seluruh keluarga penulis: Opa Sukarya, Oma Suliati dan Mama (Yuni), yang telah selalu memotivasi dan mendoakan penulis sejak awal perkuliahan, menjalani perkuliahan, hingga selesainya skripsi.
5. Sahabat dan teman penulis: Feliciana Kosasih, Stephanie Caroline, Anastasia Yovita, Yosephine Innessen, Yasugi Marda, dan Tommy Sanjaya yang selalu memberikan semangat, masukan berharga dan bantuan kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebut satu per satu, yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung.





Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, bahasa, maupun penyajiannya. Namun penulis telah berusaha memberikan yang terbaik dengan usaha semaksimal mungkin. Oleh karena itu, penulis berkenan apabila terdapat kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Terima kasih Tuhan memberkati.

Jakarta, April 2016

Penulis

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Batasan Penelitian .....	6
E. Rumusan Masalah .....	6
F. Tujuan Penelitian .....	6
G. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS DAN KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Pustaka .....	8
1. Brand (Merek) .....	8
a. Pengertian Merek.....	8
b. Sifat-sifat Merek.....	10

© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
Tidak Dilarang Mengutip atau sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
Dilarang mengutipkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





c. Manfaat Merek.....	10
d. Peranan Merek.....	11
e. Cara Membangun Merek.....	12
f. Membangun Merek yang Kuat.....	14
2. Brand Trust .....	14
a. Pengertian Brand Trust.....	14
b. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan terhadap Merek.....	16
3. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	18
a. Pengertian Loyalitas Merek.....	18
b. Tingkatan Loyalitas Merek.....	20
c. Fungsi Loyalitas Merek.....	22
B. Kerangka Pemikiran.....	23
C. Hipotesis .....	25

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Objek Penelitian .....	26
B. Desain Penelitian .....	26
C. Variabel Penelitian .....	28
D. Teknik Pengumpulan Data .....	29
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	30
F. Teknik Analisis Data.....	31

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	36
B. Analisis Deskriptif.....	39





C. Hasil Penelitian .....	49
1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	51
a. Uji Validitas.....	51
b. Uji Reliabilitas.....	55
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	57
D. Pembahasan.....	58
<b>BAB V</b> KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	62

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 3. Variabel dan Indikator Penelitian.....28

1. Tabel 4.1 Skor Rata-rata Variabel Reputasi Merek (Brand Reputation).....39

2. Tabel 4.2 Skor Rata-rata Variabel Prediktabilitas Merek (Brand Predictability).....40

3. Tabel 4.3 Skor Rata-rata Variabel Kompetensi Merek (Brand Competition).....42

4. Tabel 4.4 Skor Rata-rata Variabel Kepercayaan terhadap Perusahaan (Trust in Company)..43

5. Tabel 4.5 Skor Rata-rata Variabel Kesukaan terhadap Merek (Brand Liking).....44

6. Tabel 4.6 Skor Rata-rata Variabel Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....46

7. Tabel 4.7 Profil Jenis Kelamin Responden.....48

8. Tabel 4.8 Profil Usia Responden.....48

9. Tabel 4.9 Profil Pekerjaan Responden.....49

10. Tabel 4.10 Hasil Outer Loading.....51

11. Tabel 4.11 Hasil Cross Loading.....53

12. Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE).....55

13. Tabel 4.13 Composite Reliability.....56

14. Tabel 4.14 Cronbach’s Alpha.....56

15. Tabel 4.15 Uji Hipotesis.....57

Hak cipta © IBI IKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	1 Kerangka Konsep.....	23
Gambar	1 Model Struktural.....	50
Gambar	2 Nilai Loading Factor.....	53

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2	Data Kuisisioner.....	66
Lampiran 3	Profil Responden.....	70
Lampiran 4	Hasil Olah PLS Algorithm.....	72
Lampiran 5	Hasil Olah PLS Bootstrapping.....	76

**© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.