



## PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY*

### MIE INSTAN INDOMIE DI KELAPA GADING

OLIVIA SANDY

TUMPAL J.R. SITINJAK, Ir., M.M.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jl. Yos Sudarso Kav. 87 Sunter - Jakarta 14350

*Noadays 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 as 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 are in the agree range. Brand competence is in the strongly agree range. Brand loyalty is 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 influences brand loyalty.*

**Keywords:** brand loyalty, brand trust, brand, identity, symbol.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan dan keinginan konsumen (*needs and wants*) semakin beragam. Teknologi yang semakin berkembang dan mendominasi aktivitas masyarakat yang padat mempengaruhi permintaan serta kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa. Salah satu contohnya adalah kebutuhan dasar manusia akan makanan. Makanan pokok seperti nasi dapat digantikan dengan makanan instan yang cepat saji dan lebih praktis. Hal tersebut mendorong perusahaan yang bergerak di bidang makanan saling berkompetisi untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Seperti halnya mie instan, sebelumnya merupakan makanan yang dikonsumsi untuk keadaan darurat. Namun sekarang, mie instan dianggap sebagai kebutuhan pokok sehari-hari. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya produk mie instan dengan berbagai merek yang beredar di pasar. Sebut saja, Indomie, Mie Sedap, Mie ABC, Supermie, Sarimi

© 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.



dan lain-lain yang beredar di pasaran dengan berbagai jenis, mutu, ukuran, dan harga yang berbeda.

Persaingan yang ketat terjadi di antara merek-merek baru yang berusaha membuat pangsa pasar dengan merek-merek yang memang sudah lama dikenal oleh konsumen. Masing-masing merek saling bersaing menawarkan mie instan dengan berbagai macam rasa tambahan seperti kari ayam, soto ayam, kaldu ayam, rasa cabe ijo, dan sebagainya sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam membeli mie instan sehingga pasar menjadi kompetitif. Banyaknya produk yang ditawarkan di pasar dengan spesifikasi yang relatif sama ini menyebabkan tingkat persaingan yang ketat diantara berbagai produk di pasaran.

Indomie merupakan merek produk mie instan yang banyak disukai oleh semua kalangan. Hal tersebut dikarenakan konsumen sangat menyukai sesuatu yang instan dan murah. Bahkan tidak hanya konsumen dalam negeri yang menyukai Indomie. Banyak pula konsumen-konsumen luar negeri yang gemar akan Indomie. Hal itu dibuktikan dari banyaknya video-video Youtube yang diposting oleh konsumen-konsumen mancanegara. Konsumen memilih indomie sebagai pengganti makanan utama karena praktis, murah dan instan.

Sejak didirikan sekitar tahun 1970 oleh Sudono Salim, produk Indomie tetap nomor satu di hati para konsumen Indonesia sampai sekarang. Citra Indomie telah seperti mobil Honda atau Aqua. Nama produk tersebut, karena telah sejak lama didengar di telinga, maka kemudian menjadi sebuah perwakilan (metonimi) akan barang yang serupa. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan. Harga yang ekonomis, rasa yang bervariasi dan cara penyajian yang praktis membuat para konsumen menyukai produk Indomie.

Namun pada tahun 2010, Indomie sempat diterpa pemberitaan yang menyebutkan bahwa Indomie mengandung bahan pengawet yang berbahaya bagi manusia dan mendapat larangan untuk beredar di Taiwan. Zat yang terkandung dalam Indomie adalah nipagin. Nipagin adalah bahan pengawet yang membuat produk tidak cepat membusuk dan tahan lama. Nipagin biasanya hanya boleh digunakan untuk membuat kosmetik, karena hal tersebut, maka pihak Taiwan telah memutuskan untuk menarik semua jenis produk Indomie yang beredar di pasaran. Di Hongkong, dua supermarket terkenal untuk sementara waktu juga tidak memasarkan produk Indomie. Berita tersebut telah diklarifikasi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang menjelaskan bahwa produk mie instan yang diekspor oleh Perseroan ke Taiwan telah sepenuhnya memenuhi peraturan dari Departemen Kesehatan Biro Kemanan Makanan Taiwan. Meskipun berita ini telah diklarifikasi oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, bukan tidak mungkin hal tersebut berdampak pada berkurangnya kepercayaan dan loyalitas konsumen. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>)

Pentingnya sebuah merek dikarenakan merek bukanlah hanya sekedar nama, simbol, ataupun logo. Konsumen dapat mengenal dan membedakan produk atau jasa antara yang satu dengan yang lainnya melalui merek. Merek merupakan aset tidak berwujud yang jauh lebih berharga dibandingkan aset berwujud lainnya karena merek bukanlah sesuatu yang dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. (Rangkuti, 2008:2)

Merek merupakan sesuatu yang penting yang perlu diperhatikan. Pengelola merek dengan produk yang berada pada lingkup kompetisi tinggi ini perlu usaha ekstra karena produk yang ada cenderung mirip secara rasa dan harga, sementara konsumen yang ada cenderung mengarah pada peralihan pembelian produk. (Rangkuti, 2008:2)

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek antara lain adalah kesadaran merek, persepsi nilai, asosiasi merek, dan kepercayaan terhadap merek. Menjadi merek yang terpercaya merupakan sasaran puncak untuk mencapai loyalitas merek. Kesetiaan terhadap merek timbul seiring dengan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek

Hak cipta dimiliki oleh Kwik Kian Gie (Indonesian Institute of Management) dan dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.



tersebut bahwa merek tersebut terbukti dapat memberikan hasil yang positif (Lau and Lee, 1999 : 345). Perlu diketahui faktor-faktor yang dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan akan suatu merek menurut Lau and Lee (1999 : 345) dapat dibentuk dari *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in company*, dan *brand liking*. Pentingnya membangun loyalitas konsumen akan merek, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah *brand loyalty* dan *brand trust* produk Indomie terbentuk dari variabel *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in company*, dan *brand liking*, serta apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk mie instan merek Indomie.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi, batasan masalah, dan batasan penelitian yang telah diuraikan, penulis merumuskan masalah yang ada sebagai berikut :

“Apakah variabel *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk mie instan Indomie.”

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang pengaruh *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in company*, dan *brand liking* terhadap *brand trust* mie instan Indomie serta pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* mie instan Indomie.

Manfaat dari penelitian ini adalah menambah pengetahuan penulis tentang bagaimana penerapan teori pemasaran khususnya strategi merek yang sudah dipelajari oleh penulis selama mengikuti perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang teori-teori atau konsep pemasaran khususnya konsep loyalitas konsumen.

## LANDASAN TEORITIS DAN KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Merek

Merek adalah penggunaan nama, logo, trademark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

### Pengertian Brand Trust

Menurut Rotter dalam Reast (2005 : 5) *brand trust* adalah menggabungkan pengharapan yang berpegangan pada individu dengan kata lain dapat dipercaya (dikutip oleh Tjhai Jeni 2012). Menurut Mccallister dalam Reast (2005 : 5) *brand trust* adalah suatu tingkatan yang mana orang yakin dan berkemauan pada perbuatan dengan berbasis kata, tindakan, perkataan dari orang lain (Tjhai Jeni, 2012).

Elena Delgado dalam *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty* (2001 : 1242) menyatakan bahwa konteks merek, kepercayaan diartikan sebagai perasaan aman yang diperoleh konsumen bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan konsumsinya yang didasarkan pada persepsi bahwa merek *reliable* dan adanya intensi merek terhadap konsumen (Tjhai Jeni, 2012).

Dalam *Development and Validation of a Brand Trust Scale* (2003 : 11), Elena kembali menegaskan bahwa dalam pengertian kepercayaan terhadap merek tersebut terdapat tiga makna : yang pertama, kesediaan seseorang untuk menempatkan diri pada resiko bergantung pada nilai yang telah dijanjikan merek. Kedua, ditentukan oleh perasaan percaya diri dan rasa aman. Ketiga, kepercayaan terhadap merek melibatkan harapan.



Keempat, dihubungkan dengan hasil yang positif. Kelima, terdapat atribut seperti *reliable*, dapat bergantung pada merek, dan sebagainya (Tjhai Jeni, 2012).

Menurut Paul Temporal (2010 : 37) menyatakan bagian penting dari strategi manajemen merek adalah kepercayaan terhadap merek (Tjhai Jeni, 2012).

Menurut Kevin Lane Keller (2003 : 88) menyatakan *brand trustworthiness* ketika merek dapat diandalkan dan mengingat keinginan pelanggan. Ini berarti merek dikatakan dapat dipercaya ketika ia dapat diandalkan untuk melakukan tugasnya dalam memenuhi keinginan pelanggan (Tjhai Jeni, 2012).

Lau dan Lee (1999 : 344) mendefinisikan *trust in a brand* sebagai :

Kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.

### Pengertian *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk terhadap produk Indomie milik perusahaan tersebut, terutama mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* mie instan Indomie. Subjek dari penelitian adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen mie instan Indomie yang berusia 15 sampai lebih dari 45 tahun. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Utara pada periode Desember 2014 sampai Maret 2015.

Dalam penelitian ini terdapat variabel independent dan variabel dependent:

1. Variabel independen : *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *trust in a company*, dan *brand liking*.
2. Variabel dependen : *brand trust* dan *brand loyalty*.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri dari teknik komunikasi dan teknik observasi :

#### 1. Teknik Komunikasi

Pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik komunikasi menggunakan bantuan kuesioner. Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang alternatif-alternatif jawabannya telah disediakan oleh penulis yang disebarkan kepada 100 orang responden. Dengan penyebaran kuesioner ini diharapkan penulis bisa mendapatkan informasi dari responden yang merupakan konsumen mie instant Indomie.

#### 2. Teknik Observasi

Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan teknik observasi dengan memanfaatkan buku-buku serta jurnal untuk mendapatkan teori-teori, serta memanfaatkan internet untuk mendapatkan gambaran umum mengenai perusahaan.



## Teknik Pengambilan Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2008 : 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurutnya bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel. Satu hal yang harus diketahui bahwa sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Penulis menetapkan kriteria dari sampel yang akan diambil berdasarkan pertimbangan bahwa unsure penelitian tersebut akan membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Kriteria tersebut adalah mereka yang merupakan konsumen mie instant Indomie berusia 15 tahun keatas dan berdomisili di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Untuk penelitian ini, penulis membatasi jumlah kuesioner untuk 100 orang responden.

## Teknik Analisis Data

### 1. Tabulasi Tunggal

Seluruh data kuesioner yang berasal dari profil responden ditabulasikan dari keseluruhan responden dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

#### a. Analisis Prosentase

Data terkumpul dari kuesioner dibuat prosentase untuk mengetahui tingkatan ranking terhadap masing-masing pertanyaan dari profil dan karakteristik mereka dengan cara :

Rumus :

$$\text{Presentase} = \frac{\text{jumlah responden yang memilih kategori tertentu (Fr)}}{\sum Fr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr = Frekuensi

#### b. Analisis Rata-rata

Rumus:

$$\text{Rata-rata} = \frac{\sum(Fr \times X_i)}{\sum Fr}$$

Keterangan :

Fr = frekuensi

X = bobot

### Uji Validitas Kuesioner

Pengertian validitas menurut Sugiono (2008 : 172) adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang diukur. Jika penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan datanya, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang diukur. Uji validitas adalah uji yang berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment* yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

X = nilai pertanyaan nomor ke i

Y = skor total



Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar sama dengan koefisien korelasi tabel *product moment* maka butir pertanyaan dikatakan valid.

© Hak cipta milik Kwik Kian Gie

Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas menurut Imam Ghozali (2012 : 47) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Makin kecil kesalahan pengukuran maka makin reliabel alat pengukuran, sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran maka makin tidak reliabel alat pengukuran tersebut. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana kuatnya korelasi butir-butir dalam kuesioner berkorelasi. Korelasi antar butir-butir pertanyaan tersebut dapat diukur menggunakan perkiraan *Cronbach's Alpha* dengan rumus :

$$r_{alpha} = \left[ \frac{k}{(k - 1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{\sum S_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{alpha}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = jumlah butir pertanyaan
- $\sum S_b^2$  = jumlah varian butir
- $\sum S_t^2$  = varian total

Rumus varian untuk sampel, yaitu:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n - 1}$$

Keterangan:

- $S^2$  = varian
- $n$  = jumlah responden
- $X_i$  = nilai skor yang dipilih

Nilai korelasi dibandingkan dengan tabel r *product moment*. Jika nilainya lebih kecil dari tabel r *product moment*, maka pernyataan tidak reliabel tetapi jika lebih besar berarti pernyataan dalam penelitian reliabel. Skala pengukuran yang reliabel menurut Imam Ghozali (2012 : 48) adalah jika nilai koefisien *cronbach alpha* > 0,7

4. Rentang Skala

Untuk memposisikan jawaban responden maka digunakan rentang skala yang menggambarkan posisi dari yang sangat negative ke posisi yang sangat positif dengan rumus rentang skala sebagai berikut :

$$R_s = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyaknya kategori skor}}$$

$$R_s = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Untuk pertanyaan positif maka rentang skalanya adalah:

- 1,00 – 1,80 → Sangat tidak setuju
- 1,81 – 2,60 → Tidak setuju
- 2,61 – 3,40 → Cukup setuju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
a. Penulisan 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.



- 3,41 – 4,20 → Setuju
- 4,21 – 5,00 → Sangat setuju



Untuk pertanyaan negatif maka rentang skalanya adalah:

- 1,00 – 1,80 → Sangat setuju
- 1,81 – 2,60 → Setuju
- 2,61 – 3,40 → Cukup setuju
- 3,41 – 4,20 → Tidak setuju
- 4,21 – 5,00 → Sangat tidak setuju.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Deskripsi Sampel Penelitian

Objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk terhadap produk Indomie milik perusahaan tersebut, terutama mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* mie instan Indomie. Subjek dari penelitian adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen mie instan Indomie yang berusia 15 sampai lebih dari 40 tahun. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Utara pada periode Desember 2014 sampai Maret 2015.

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

##### a. Outer Loadings

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada table 1 dapat dilihat bahwa semua indikator memberikan nilai yang valid kecuali untuk indikator BP3.

MASUKKAN TABEL 1 DISINI

##### b. Cross Loadings

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa *loading factor* untuk indikator *Brand Loyalty* (BL1 sampai dengan BL5) memiliki *loading factor* kepada konstruk *Brand Loyalty* lebih tinggi daripada konstruk yang lain. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator di blok lain.

MASUKKAN TABEL 2 DISINI

##### c. AVE

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 3 dapat dilihat bahwa konstruk *Brand Loyalty* memiliki nilai AVE di atas 0,5. Sedangkan untuk konstruk *Brand Trust* memiliki nilai AVE di bawah 0,5.

MASUKKAN TABEL 3 DISINI

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

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## 2. Uji Reliabilitas

### a. Composite Reliability

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* untuk kedua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

MASUKKAN TABEL 4 DISINI

### b. Cronbach's Alpha

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 5 dapat dilihat bahwa terdapat nilai yang lebih rendah pada kedua konstruk.

MASUKKAN TABEL 5 DISINI

## 3. Uji Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 6 dapat dilihat bahwa pengaruh antara Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) signifikan. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai *T statistic* sebesar 4.704858 ( $> 1.96$ ).

MASUKKAN TABEL 6 DISINI

Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Ha: Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan data yang telah diperoleh, dapat diketahui bahwa *brand reputation*, *brand predictability*, *trust in company*, dan *brand liking* berada pada rentang skala setuju. Kemudian *brand competence* berada pada rentang skala sangat setuju, dan *brand loyalty* pada skala netral.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square. Nilai uji validitas pada *loading factor* yang disarankan adalah sebesar 0,5. Namun indikator BP3 memiliki nilai di bawah 0,5. Sementara pada hasil *cross loading* dapat dilihat bahwa *loading factor* untuk indikator *brand loyalty* (BL 1 sampai dengan BL5) memiliki *loading factor* kepada konstruk *brand loyalty* lebih tinggi daripada konstruk yang lain. Sedangkan nilai AVE pada konstruk *brand loyalty* memiliki nilai AVE diatas 0,5 dan untuk konstruk *brand trust* memiliki nilai AVE di bawah 0,5.

Uji reliabilitas akan menunjukkan nilai yang valid apabila nilai di atas 0,7. Uji reliabilitas pada *composite reliability* untuk kedua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Uji reliabilitas juga dapat dilihat dari hasil *cronbach's alpha*. Pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat nilai yang lebih rendah pada kedua konstruk sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability*.

Uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* dengan *brand loyalty*. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai *T statistic* sebesar 4.704858 ( $> 1.96$ ). Hasil penelitian ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Kevin Khoza (2007) dan Danny Julius Wijaya (2010) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* selalu mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek suatu produk yang akan dikonsumsi.





## KESIMPULAN dan SARAN

Setelah melakukan penelitian mengenai Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty Mie Instan Indomie di Jakarta Utara serta memperoleh analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa Brand Trust berpengaruh terhadap Brand Loyalty Mie Instan Indomie.
2. Diketahui bahwa mie instan Indomie memiliki *brand reputation*, *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking* dan *trust in company* yang baik.

Berikut ini adalah beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti berikutnya:

1. Sebaiknya perusahaan terus meningkatkan kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyal. Perusahaan juga perlu untuk mengadakan sebuah inovasi untuk dapat menarik konsumen yang belum loyal menjadi konsumen loyal.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *product quality* atau *perceived quality* dan mengaitkannya dengan variabel *brand loyalty*.

## DAFTAR PUSTAKA

Davis, Scott M., Michael Duun (2002), *Building the Brand – Driven Business*, USA : John Wiley & Sons, Inc.

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Emory, C. William, Donald R. Cooper (1995), *Business Research Methods*, Edisi 5, USA: Richard D. Irwin, Inc.

Ghozali, Imam (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Edisi VI, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jeni, Ajihai (2012), Skripsi: *Pengaruh Elemen Trust in a Brand dan Kualitas Produk terhadap Brand Loyalty pada Mie Instant Indomie*.

Keller, Kevin Lane (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2<sup>nd</sup> edition, USA: Pearson.

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong (2004), *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro, Edisi 9, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Sipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Latan Hengky, Imam Ghozali (2012), *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Lau, Cook Then and Sook Han Lee (1999), *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*.

Oliver Richard L. (1997), *Satisfaction*, Singapore: McGraw-Hill.

Rangkuti, Freddy (2008), *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, plus Analisis Kasus dengan SPSS*, cetakan ketiga, Jakarta : Gramedia Pustaka.

Sugiyono (2008), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.

[http://id.m.wikipedia.org/wiki/Indofood\\_Sukses\\_Makmur](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Indofood_Sukses_Makmur)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>

- 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.

Tabel 1  
Hasil Outer Loading

	BL	BT
BC1		0.626443
BC2		0.684415
BC3		0.612463
BC4		0.518650
BL1	0.839772	
BL2	0.682473	
BL3	0.720057	
BL4	0.808993	
BL5	0.846508	
BLK1		0.678140
BLK2		0.710043
BLK3		0.757392
BP1		0.539789
BP2		0.714723
BP3		0.293075
BR1		0.557772
BR2		0.557408
BR3		0.764704
BR4		0.618683
TC1		0.656274
TC2		0.599707
TC3		0.688563

Tabel 2  
Hasil Cross Loadings

	BL	BT
BC1	0.280957	0.626443
BC2	0.458994	0.684415
BC3	0.292424	0.612463
BC4	0.406244	0.518650
BL1	0.839772	0.505649
BL2	0.682473	0.353033
BL3	0.720057	0.301121
BL4	0.808993	0.403625
BL5	0.846508	0.553248

© 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.



BLK1	0.260692	0.678140
BLK2	0.484670	0.710043
BLK3	0.428107	0.757392
BP1	0.230769	0.539789
BP2	0.410923	0.714723
BP3	0.066694	0.293075
BR1	0.239694	0.557772
BR2	0.247124	0.557408
BR3	0.398501	0.764704
BR4	0.404479	0.618683
TC1	0.302261	0.656274
TC2	0.303591	0.599707
TC3	0.355828	0.688563

Tabel 3  
AVE

	<b>AVE</b>
BL	0.622103
BT	0.399091

Tabel 4  
Composite Reliability

	<b>Composite Reliability</b>
BL	0.886794
BT	0.916345

Tabel 5  
Cronbach's Alpha

	<b>Cronbachs Alpha</b>
BL	0.842230
BT	0.904557

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.

Tabel 6  
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
BT - Y BL	0.560431	0.597927	0.119118	0.119118

T Statistics ( O/STERR )
4.704858

© Hak Cipta milik IBI KAG (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.

