

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* DI INDONESIA  
(Studi Pada Konsumen Remaja Mie Instan Merek Indomie)**

**Titik Dwi Lestari**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang  
Jl. MT. Haryono 165 Malang  
titidwilest@gmail.com

**Dosen Pembimbing:**  
Risca Fitri Ayuni, SE, MM, MBA.

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand trust* (kepercayaan merek) dan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) di Indonesia studi pada konsumen mie instan merek Indomie. Jenis penelitian adalah penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Indonesia yang pernah mengkonsumsi mie instan merek Indomie. Penelitian ini menggunakan 150 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand trust* (kepercayaan merek) dan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) berpengaruh secara parsial terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) studi pada konsumen remaja mie instan merek Indomie.

Kata kunci: *Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

**THE IMPACT OF BRAND TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON  
BRAND LOYALTY IN INDONESIA  
(Study on Teen Consumers of Indomie Instant Noodles)**

**Titik Dwi Lestari**

Management Department Faculty of Economics and Business Brawijaya University  
Jl. MT. Haryono 165 Malang  
titidwilest@gmail.com

**Supervisor:**

Risca Fitri Ayuni, SE, MM, MBA.

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the impact of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty of teen consumer for Indomie. This is an explanatory research which explains the causal relationships among variables through hypothesis testing. The population consists of all teen consumers in Indonesia who had ever consumed Indomie instant noodles. The study involves 150 samples. The sample was taken by using purposive sampling. Multiple linear regression analysis was utilized to test the effect of the independent variables on the dependent variable in this study. The results of this study show that brand trust and customer satisfaction have significant effect on brand loyalty of teen consumers for Indomie instant noodles.*

*Keywords: Brand Trust, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar, merupakan pasar yang menggairahkan bagi industri produk makanan. Menurut Direktur Industri Makanan, Hasil Laut, dan Perikanan Kementerian Perindustrian Abdul Rochim juga mengatakan bahwa makanan merupakan salah satu industri pengolahan yang memiliki *share* terbesar terhadap pertumbuhan industri nonmigas (*republika.co.id*, 2016). Salah satu produk di sektor industri makanan adalah makanan cepat saji mie instan. Mie Instan sangat populer di kalangan penduduk Indonesia karena harga yang terjangkau, mudah mempersiapkan, dan rasanya yang lezat.

Peran mie instan memang luwes. Sribugo Suratmo, Ketua Asosiasi Roti, Biskuit dan Mie Instan Produsen (Arobim), mengatakan mie instan tidak dianggap cemilan lagi oleh rumah tangga Indonesia, tetapi sekarang digunakan sebagai lauk sehingga sering dijumpai masyarakat yang makan nasi dengan lauk mie goreng atau mie kuah. Selain itu, mie instan merupakan salah satu dari 5 komoditas makanan yang memberi andil paling besar terhadap garis kemiskinan dan berkontribusi cukup besar di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2015).

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) juga memberi informasi bahwa konsumsi mie instan masyarakat Indonesia termasuk dalam kategori tinggi. Pada urutan pertama adalah negara China yang memiliki permintaan mie instan pada angka mencapai 44,400 miliar bungkus, Indonesia menempati urutan kedua dengan angka mencapai 13,430 miliar bungkus, angka tersebut bahkan mengalahkan *global demand* dari Jepang yang hanya menempati posisi ketiga dengan angka 5,500 miliar bungkus.

Terkait dengan hal tersebut, studi MARS Indonesia tentang profil konsumsi

Produk Makanan mengungkapkan bahwa sebanyak 92,4 masyarakat dari survei yang dilakukan di 7 kota besar di Indonesia merupakan konsumen mie instan. Harga yang murah, proses membuatnya yang mudah dan praktis serta rasanya yang enak merupakan pertimbangan yang menjadikan mie instan kian digemari baik di rumah tangga, anak kos, bahkan di kalangan pekerja kantor (*marsindonesia.com*, 2016).

Tingginya permintaan mie instan berimplikasi dengan tingkat persaingan pada industri mie instan yang semakin tinggi, sehingga mutu dan kepuasan konsumen harus menjadi tujuan utama para produsen mie instan agar pelanggan tetap loyal pada merek mie instan yang diproduksi. Di Indonesia, perkembangan produksi mie instan memperlihatkan suatu peningkatan yang positif. Ini dapat dilihat dari banyaknya produsen mie instan di Indonesia dan maraknya peredaran merek mie instan.

Indomie adalah merek mie instan populer di Indonesia yang telah menjadi *market leader* dalam setiap tahunnya. Menurut hasil dari survei Mars Indonesia menunjukkan bahwa Indomie menjadi market leader di pasar dengan pangsa pasar sebesar 74,3%. Menyusul dibelakangnya adalah Mie Sedap sebesar 17,2% dan Sarimi 3,8%. Pesaing kuat yang dimiliki oleh Indomie sendiri adalah mie instan merek Mie Sedaap. Indomie dan Mie Sedaap hingga hari ini tidak tergoyahkan, dominasi keduanya bahkan sulit dipatahkan oleh para kompetitor lainnya yang pernah mencapai 84 perusahaan.

Yang fenomenal adalah Mie Sedaap meski baru muncul pada Mei 2003 merek Mie Sedaap berhasil meraih 17,2% pangsa pasar dan membayangi Indomie yang tentu meningkatkan kewaspadaan bagi sang *market leader* (Indomie). Sejak 5 tahun terakhir keduanya menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mie instan

di Indonesia, sementara sisanya dikuasai sejumlah pemain kecil dalam industri tersebut. Meski masih ada beberapa merek yang masih bertahan di pasaran, seperti Supermi, Sarimi, Pop Mie dan ABC, namun posisi mereka tidak cukup kuat untuk beradu *speed* dengan Indomie dan Mie Sedaap.

Agar Indomie tidak kehilangan pelanggannya, Indomie harus memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya. Kepercayaan dan kepuasan bukan hal baru lagi dalam teori pemasaran. Sebab konsumen yang merasa puas dan percaya pada suatu merek akan membuat ia tidak ingin berpaling dan mencoba merek lain.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut.

Menurut Lau dan Lee (1999), *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli dan akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertumbuhannya. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya

hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Adanya kepercayaan atau *trust* merupakan penggerak munculnya loyalitas, karena dapat menciptakan pertukaran hubungan yang sangat bernilai. Menurut Lau dan Lee (1999), loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Loyalitas terhadap merek perlu dibangun oleh perusahaan karena hal tersebut dapat memberikan imbalan yang positif dan besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan itu sendiri.

Sebagai salah satu merek mie instan yang memiliki indeks penjualan tertinggi dibanding pesaingnya, tentu Indomie tidak ingin para pelanggannya beralih ke produk lain. Tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik menjadi komitmen perusahaan agar konsumen Indomie masih tetap setia dengan melakukan pembelian berulang pada produknya. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada supaya pelanggan yang sudah ada tersebut tidak meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Namun pada praktiknya, *loyalty* atau loyalitas tidak dapat dengan mudah diraih, perlu dilakukan proses untuk meyakinkan bahwa Indomie merupakan mie instan terbaik. Untuk itu berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* di Indonesia (Studi pada Konsumen Remaja Produk Mie Instan Merek Indomie)”**

## HIPOTESIS

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

**H<sub>1</sub>** : Diduga variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk mie Instan merek Indomie

**H<sub>2</sub>** : Diduga variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk mie Instan merek Indomi.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian dilakukan di Indonesia mengingat masyarakat Indonesia banyak yang menjadikan Indomie sebagai makanan pokok pengganti lauk. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penarikan sampel secara *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria responden dimana responden harus berusia  $\geq 17$ - 22 tahun dan merupakan pelanggan mie instan merek Indomie yang mengkonsumsi Indomie lebih dari 3 kali. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada perhitungan sampel yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2014) dengan beberapa ketentuan.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, atau artikel yang diunduh dari internet, tesis, dan disertasi terdahulu. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

*brand trust* ( $X_1$ ), *customer satisfaction* ( $X_2$ ), dan *brand loyalty* ( $Y$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### • Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2012), sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,159) atau nilai signifikansi korelasi  $<$   $\alpha$  (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut valid dan mampu untuk mengukur setiap variabel yang ada dalam kuesioner.

### • Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten sehingga dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Uji Reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*.

Tabel 1

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
$X_1$	0,860	Reliabel
$X_2$	0,666	Reliabel
Y	0,796	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

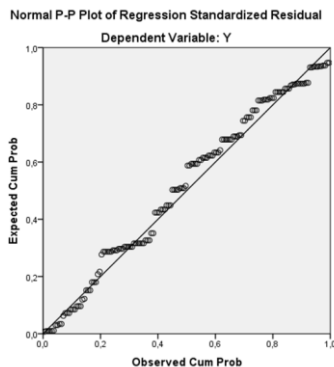
Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* ( $X_1$ ) dan *customer satisfaction* ( $X_2$ ) dan *brand loyalty* ( $Y$ ) dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

### • Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), normalitas dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu

diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

**Gambar 1**  
**Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dalam uji normalitas kolmogrov-smirnov, normal tidaknya suatu penelitian dapat dilihat dari nilai signifikan  $> 0,05$ .

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,46598621
	Absolute	
Most Extreme Differences	Positive	,088
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,191

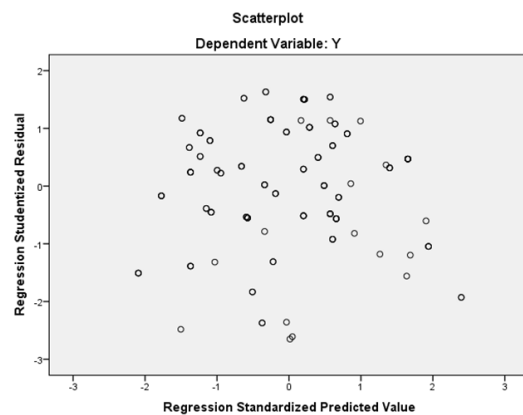
a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

- Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variace* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas Dengan Grafik Scatterplot**



Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Pada gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari hambatan heterokedastisitas.

- Hasil Uji Multikolinearitas**

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi bisa dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai tolerance dan VIF (*Variante Inflation Factor*). Nilai VIF dan tolerance pada hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF
<b>X1</b>	0,432	2,315
<b>X2</b>	0,432	2,315

Berdasarkan perhitungan yang ada pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak adanya variabel independen yang

memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10. Kemudian hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga tidak ada variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 1 dan lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian tersebut.

- **Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dilakukan melalui beberapa tahap untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan ringkasan seperti tampak pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		2,693	.008
X1	.513	5,773	.000
X2	.235	2,643	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X<sub>1</sub>) dan *customer satisfaction* (X<sub>2</sub>) merupakan variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel - variabel tersebut berperan dalam membentuk *brand loyalty*. Dengan kata lain, variabel *brand trust* (X<sub>1</sub>) dan *customer satisfaction* (X<sub>2</sub>) menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mencapai titik loyalitas dalam kepercayaan dan kepuasan yang diberikan.

Model regresi yang digunakan

adalah *standardized coefficients* karena satuan dari *brand trust* dan *customer satisfaction* belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Ghozali, 2006:88). Adapun persamaan regresi berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan oleh Tabel 5 adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,513X_1 + 0,235X_2$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Y = Variabel dependen adalah variabel yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini, *brand loyalty* (Y) menjadi variabel dependen, sedangkan variabel *brand trust* (X<sub>1</sub>) dan *customer satisfaction* (X<sub>2</sub>) menjadi variabel independen.

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel *brand trust*

(X<sub>1</sub>) sebesar 0,513 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand trust* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* dan memiliki hubungan yang searah. Variabel *brand trust* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel *customer*

*satisfaction* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,235 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* dan memiliki hubungan yang searah. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,009. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* merek Indomie

Pada pengujian hipotesis dihasilkan bahwa *Brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand Trust* ini mencakup *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic*. Perusahaan Indomie perlu memperhatikan atau meningkatkan kepercayaan dengan memperhatikan kualitas dan tampilan produknya dengan cara memberikan informasi yang sesuai dengan sebenarnya. Hal ini cukup beralasan karena kebanyakan konsumen percaya terhadap reputasi baik perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan acara-acara yang banyak dihadiri konsumen remaja dan melakukan praktek penjualan produk Indomie dalam acara-acara yang didukung. Hal tersebut cukup ampuh untuk meningkatkan reputasi serta dapat mendongkrak penjualan.

*Brand trust* berpengaruh terhadap loyal atau tidaknya pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gede Riana (2008), Zohaib Ahmed (2014), Sri Anik dan Vita Puspa Sari (2015), dan Zahra Idress et al.,(2015) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Minarti Ningsih dan Waseso Segoro yang menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *loyalty*. Walaupun begitu, hasil penelitian yang menunjukkan hasil seragam menunjukkan, bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas secara universal. Masyarakat di negara maju maupun berkembang sama-sama sependapat bahwa *brand trust* akan berdampak pada *brand loyalty*. *Brand trust* adalah hal yang mutlak diperlukan bagi suatu merek. Salah satu sebabnya adalah konsumen akan terus berfikir

ketika membeli suatu merek apakah merek yang ia pilih tersebut bisa dipercaya atau tidak. Tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik menjadi komitmen perusahaan suatu merek agar konsumen tetap setia dan melakukan pembelian berulang pada produknya.

### 2. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* merek Indomie

*Customer Satisfaction* juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek terhadap mie instan merek Indomie dapat terjadi saat pelanggan suka ketika menikmati mie instan merek Indomie. Perasaan suka tersebut menunjukkan bahwa terdapat kepuasan dari pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat menciptakan suatu tindakan positif yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan menciptakan gethok tular positif atau penyebaran ajakan terhadap orang lain untuk ikut membeli produk mie instan merek Indomie dan tentunya kesukaan konsumen akan suatu merek akan membuat konsumen lebih loyal terhadap merek tersebut

Bagi perusahaan mie instan yang bisa merebut hati konsumennya maka ia bisa menjaga *cashflow* perusahaannya tetap baik. Hasil penelitian ini sebanding dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Roshana Gul (2014) yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan *customer satisfaction* dengan *Brand Loyalty*, Zohaib Ahmed (2014) juga yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki efek yang paling tinggi terhadap *brand loyalty*, penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghafoor Awan, Asad-ur Rehman (2014) yang juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki faktor signifikan yang mempengaruhi *Brand Loyalty*.



## IMPLIKASI PENELITIAN

Setelah melakukan penelitian mengenai *brand trust*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, hasil dan teori-teori dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan informasi untuk menyusun rencana strategis pemasaran pada perusahaan merek Indomie demi menciptakan loyalitas merek produk mie instan merek Indomie. *Brand Trust* yang diwakili oleh *brand characteristic*, *company characteristic* dan *consumer-brand characteristic* memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pada konsumen merek Indomie. Konsumen akan lebih loyal terhadap merek Indomie yang bisa memberikan rasa kepercayaan sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan Indomie.

Dalam meningkatkan *brand trust*, perusahaan merek Indomie perlu menjaga reputasi merek dan reputasi perusahaan Indomie. Reputasi harus selalu dijaga agar konsumen selalu mendengar komentar positif tentang Indomie. Indomie juga harus menjaga tampilan yang sudah ada secara konsisten dengan tidak mengubah bentuk tampilan indomie baik dari logo, bumbu-bumbu, keterangan yang ada pada kemasan, cara penyajian, informasi nilai gizi maupun informasi layanan konsumen yang telah ada dikemasan. Perusahaan Indomie juga perlu memikirkan kesehatan pelanggannya dengan menggunakan komposisi yang tidak mengganggu kesehatan mengingat di Indonesia sendiri Indomie telah dijadikan sebagai makanan pengganti nasi sehingga akan lebih baik jika Indomie tidak mengandung zat yang berbahaya karena akan membahayakan konsumen yang sering mengonsumsi mie instan.

Dengan memperhatikan keinginan konsumen maka dapat menciptakan kepuasan konsumen. Perusahaan Indomie juga bisa menerapkan produk yang ramah lingkungan, misalkan dengan mengubah

kemasan plastik yang selama ini digunakan menjadi bahan yang lebih ramah lingkungan, mengingat banyaknya sampah plastik yang ditimbulkan dari banyaknya mie instan yang beredar sehingga konsumen merasa keputusannya saat membeli produk Indomie adalah keputusan yang tepat dan selanjutnya konsumen akan memiliki pengalaman yang baik ketika membeli produk mie instan merek Indomie. Hal ini dapat dilakukan untuk menarik pelanggan membeli kembali bahkan untuk menarik pelanggan baru.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah disajikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* mie instan merek Indomie.
2. *Customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* mie instan merek Indomie.

## SARAN

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan merek Indomie seharusnya meningkatkan *brand trust* dengan tidak mengubah tampilan baik bentuk kemasan, isi maupun logo mie instan merek Indomie yang telah lama tertanam dibenak konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus tetap menjaga reputasi perusahaannya dengan melakukan inovasi seperti acara-acara yang mendukung agar dapat mendongkrak penjualan.
2. Indomie juga harus memperhatikan *customer satisfaction* dengan cara memberikan kesan yang baik terhadap konsumen ketika

mengonsumsi mie instan merek Indomie. Kesan yang baik akan memberikan pengalaman yang baik pula bagi konsumen sehingga akan meningkatkan kepuasan dan akhirnya menciptakan *brand loyalty* pada mie instan merek Indomie.

3. Penelitian ini fokus pada variabel *Brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap terhadap *brand loyalty*. Selain kedua variabel ini terdapat variabel lain yang mungkin dapat diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* contohnya seperti faktor harga, kualitas, atribut ataupun ekuitas merek. Oleh karena itu, sebaiknya diperlukan penelitian lebih lanjut dengan melihatkan variabel-variabel lain agar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian bisa mendekati angka 100%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Zohaib et al. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No1.
- Berita Sindo Online, 2016. Diakses tanggal 19 Januari 2016. <<http://www.sindonews.com>>.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Cooper, D.dan Schindler, P. S. 2006, *Marketing Research.*, McGraw Hill Companies Inc., New York.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Gede Riana, (2008). “*Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty*” *Buletin studi Ekonomi*. Vol 13/2: 3-6.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gul, Roshana. (2014) “ *The relationship between reputation, customer satisfaction, trust and loyalty*”. *Journal of Public Administration and Governance Vol. 4 no. 3*.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Medd Press .
- Idress, Zahra. Xia Xiping, Khuram Shafi, Liu Hua dan amna nazer. (2015) “*consumer’s brand trust and its link to brand loyalty*”. *American journal of bussines, economics and management*, Vol3, No 2.
- International Monetary Funds*, 2015. Diakses tanggal 29 Januari 2016. <<http://www.imf.com/index>>.
- Kiyani, Talat Mahmood et al. (2012). *The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Evidence From Automobile Sector Of Pakistan. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol.4, No.1.Komputindo.
- Kotler, Philip and Kevin L, Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad.2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341-370.
- Manurung, Dinarty Sh. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati.
- MARS Indonesia, 2016. Diakses tanggal 30 Januari 2016 <<http://www.marsindonesia.com>>.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.
- Ningsih, Sri Minarti dan Segoro, Waseso. 2014. "The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty". *Procedia Journal*, Volume 143 Tahun 2014.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Consumer Behavior*, Penerjemah Anggota IKAPI. Erlangga, Jakarta.
- Porter, Michael E. 2007. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Kharisma Publishing Group, Tangerang.
- Putri, Vita Puspa (2015). *Influence of Trust in a brand to brand loyalty on consumer provider smart telecom. Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)* Vol: 1 .
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Republika Online, 2016. Diakses tanggal 30 Januari 2016. <<http://www.sindonews.com>>.
- Riset MARS Indonesia, 2016. Diakses tanggal 1 Februari 2016. <<http://www.marsindonesia.com>>.
- Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santrock, J.W, 2008, *Adolescence*, Twelfth edition, McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Sanusi, Anwar., 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma., 2007, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset, Yogyakarta.
- TOP Brand Award, 2016. Diakses tanggal 2 Februari 2016. <<http://www.topbrand-award.com>>.

Umar, Husein. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: Raja Grafindo Persada  
Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing*.

Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginner*. Jakarta: Elex Media.

World Instant Noodles Association, 2015. Diakses tanggal 30 Januari 2016. <<http://www.instantnoodles.org>>.



