

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* , *BRAND AWARENESS* , DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMIEDI KABUPATEN KEBUMEN

Banu Binari

Manajemen Pemasaran Universitas Putra Bangsa Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia
E-mail: banubinari97@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Brand Image* , *Brand Awareness* , dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini populasi berjumlah 100 responden dan semuanya diambil sebagai sampel. Pengumpulan data melalui kuesioner, analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 21.0. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen dan variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen.

Kata kunci: *Brand Image* , *Brand Awareness* , *Brand Trust*, dan Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of Brand Image , Brand Awareness, and Brand Trust on Indomie Customer Loyalty in Kebumen Regency, either partially or simultaneously. In this study, the population was 100 respondents and all of them were taken as samples. Data collection through questionnaires, data analysis in this study using SPSS version 21.0. The sampling technique used quantitative methods. The sampling method used is purposive sampling method and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Testing the data used in this study include validity test, reliability test, normality test, and hypothesis testing. The results of the analysis show that partially and simultaneously the Brand Image s and Brand Trust variables have a significant effect on Indomie Customer Loyalty in Kebumen Regency and the Brand Awareness variable has no effect on Indomie Customer Loyalty in Kebumen Regency.

Keyword : *Brand Image* , *Brand Awareness* , *Brand Trust* , and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini makanan instan (junk food) telah berkembang pesat dan telah mendapatkan tempat tersendiri di masyarakat Indonesia hingga ke seluruh dunia. Makanan instan yang dimaksud adalah jenis makanan yang dikemas, mudah disajikan, praktis, atau

diolah dengan cara sederhana. Makanan tersebut pada umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat adiktif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa bagi produk tersebut. Makanan instan biasanya berupa lauk pauk dalam kemasan, mie instan, nugget, atau juga corn flakes sebagai makanan untuk sarapan. Karena makanan instan telah dinilai orang sebagai makanan yang

lebih mudah ditemukan dan efektif terhadap waktu, karena biasanya dapat dijumpai di berbagai toko ataupun warung makan dimana makanan instan ini juga memiliki cita rasa yang lezat ditambah lagi harganya yang murah dan terjangkau dikalangan masyarakat terkhususnya mahasiswa.

Berdasar data Kementrian Pertanian, makanan instan pada saat ini menyumbang 28 % dari semua kalori yang dikonsumsi oleh penduduk perkotaan. Dengan demikian data ini juga menunjukkan konsumsi makanan instan di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini terjadi karena adanya perubahan pola pangan dalam beberapa dekade terakhir. Mayoritas penduduk dunia secara dramatis mengubah pola pangan dan kebiasaan makannya sebagai dampak dari globalisasi, urbanisasi, dan meningkatnya pendapatan.

Saat ini persaingan industri – industri dari makanan instan semakin ketat. Salah satunya yaitu mie instan. Mie instan merupakan makanan berat yang paling murah dan paling mudah ditemukan di pasar swalayan. Hampir setiap rumah setidaknya menyimpan cadangan mie instan di rumahnya. Pertama kali mie instan diciptakan yaitu pada tahun 1958 di Jepang oleh Momofuku Ando, yang juga mendirikan perusahaan makanan Nissin Foods. Pada saat itu, Nissin Foods meluncurkan produk mie instan bermerek Chikin Ramen. Mie instan pertama diciptakan sebagai sumber pangan bagi masyarakat Jepang. Kala itu, Jepang menghadapi gejolak ekonomi pasca Perang Dunia II. Ando wafat di Osaka pada Januari 2007, dalam usia 96 tahun. Kabarnya, ando menyantap Chikin Ramen setiap hari hingga akhir hayatnya. Setidaknya 103 miliar porsi mie instan dihidangkan di seluruh dunia setiap tahunnya.

Mie Indomie merupakan salah satu produk mie instan yang beredar di seluruh Indonesia dan Dunia. Mie Indomie memiliki banyak keunggulan yang membuat mie tersebut masuk dalam kategori 10 Mie Instan terbaik di Dunia yaitu dalam urutan ke 6 dan 7 dikutip dari kompas.com 2021. Kritikus restoran dari koran San Francisco Chronicle Soleol Ho mengatakan bahwa Indomie Goreng adalah jenis mie tanpa kuah yang menjadi favoritnya. Ho menyampaikan, mie instan goreng ini mempunyai rasa kuat yang berasal dari minyak bawang dan bawang goreng. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa Indomie merupakan makanan mie instan yang di gemari oleh masyarakat. Beberapa alasan Indomie bisa berkembang sangat besar dan diterima dengan baik oleh masyarakat adalah: harga indomie yang ekonomis, cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia, dan mampu mengatasi masalah ketersediaan makanan dengan praktis. Mie indomie memiliki banyak kompetitor yang terus bermunculan di Indonesia akan tetapi hal tersebut tidak membuat

Indomie tergeser posisinya yang selalu unggul. Hal ini dapat di lihat melalui data Top Award di setiap tahunnya. Berikut Top Brand Award Kategori Makanan Mie Instan tahun 2019-2021:

Tabel I-1
Top Brand Award Kategori Makanan
Mie Instan survey result 2019-2021

No.	Brand	2019	2020	2021
1	Indomie	71,7%	70,5%	72,9%
2	Mie Sedap	17,6%	16%	15,2%
3	Sarimi	3,3%	3,8%	3,1%
4	Supermi	3,7%	2,3%	2,7%

Sumber : data topbrand-award (tahun 2021)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Top Brand Award produk makanan mie instan yaitu Indomie memiliki presentase tertinggi setiap tahunnya. Pada tahun 2019 produk Indomie memiliki presentasi 71,7%, lalu pada tahun 2020 produk Indomie memiliki presentase 70,5%, dan pada tahun 2021 produk indomie memiliki presentase 72,9 %. Pada tingkatan kedua yaitu Produk mie sedap pada tahun 2019 memiliki presentase 17,6 %, lalu pada tahun 2020 mie sedap memiliki presentase 16 %, dan pada tahun 2021 mie sedap memiliki presentase 15,2 %. Pada tingkatan ketiga dalam Top Brand Award makanan mie instan yaitu produk dari sarimi yang pada tahun 2019 memiliki presentase 3,3%, lalu pada tahun 2020 produk sarimi memiliki presentase 3,8 %, dan pada tahun 2021 produk sarimi memiliki presentase 3,1%. Kemudian pada tingkatan keempat Top Brand Award makanan mie instan yaitu oleh produk supermi yang pada tahun 2019 memiliki presentase 3,7%, lalu pada tahun 2020 produk supermi memiliki presentase 2,3 %, dan pada tahun 2021 produk supermi memiliki presentase 2,7 %. Melalui kesimpulan diatas dapat dilihat bahwa Top Brand Award kategori Makanan Mie Instan yaitu pada produk mie Indomie yang seslalu memiliki presentase tertinggi setiap tahunnya di bandingkan dengan mie instan yang lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia tetap loyal dalam mengonsumsi Indomie di bandingkan merek lainnya.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk maka akan menghasilkan konsumen dalam jangka Panjang. Masyarakat di Kabupaten Kebumen mempunyai selera yang berbeda-beda dalam mengonsumsi mie instan. Berdasarkan berbagai produk yang ada masyarakat Kabupaten Kebumen masih loyal dalam mengonsumsi Mie Indomie sebagai makanan instan pengganti nasi. Masyarakat mempunyai alasan mengapa loyal terhadap produk dari Indomie tersebut. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi awal di Kabupaten Kebumen

terhadap 30 pelanggan yang ada yang loyal terhadap Indomie. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel I- 2
Hasil Observasi Pelanggan Mie Indomie 2021

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	15	50%
2.	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	12	40%
3.	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	3	10%
	Total	30	100%

Sumber: *Observasi Pada Masyarakat Kebumen tahun 2021*

Berdasarkan tabel diatas hasil observasi pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen. Ada tiga variabel yang dipilih oleh pelanggan sebagai alasan mengapa tetap loyal terhadap produk Indomie tersebut. Yang pertama yaitu *Brand Image* (citra merek) memiliki jumlah responden 15 orang dengan presentase 50%. Kedua, yaitu *Brand Trust* (kepercayaan merek) memiliki jumlah responden 12 orang dengan presentase 40%. Ketiga, yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran merek) yaitu memiliki jumlah responden 3 orang dengan presentase 10%.

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini dikemukakan oleh Rangkuti (2002:44) yang mengatakan bahwa apanila konsumen menganggap bahwa suatu merek tertentu memiliki fisik berbeda dari merek kompetitor, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang dinamakan dengan loyalitas. *Brand Awareness* juga merupakan variabel penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Dikutip dalam Astuti dan Cahyani (2007), saat pengambilan keputusan dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Selain itu ada *Brand Trust* sebagai variabel yang menentukan loyalitas pelanggan. Robbins (2003) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik (aliran pemikiran yang menghendaki pemakaian kesempatan menguntungkan dengan sebaik-baiknya, demi diri sendiri, kelompok, atau suatu tujuan tertentu).

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen

Penelitian ini dibuat dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan Indomie di kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan Indomie di kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan Indomie di kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan Indomie di kabupaten Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Anang Firmansyah (2018:135), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku berpindah.

Menurut Aydin, et al (2005), loyalitas pelanggan memiliki indicator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Brand Image

Menurut Keller dalam Fianto, et al (2014:62) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi produk yang merupakan refleksi dari memori konsumen dalam produk.

Sedangkan menurut Kotler (2003:145), pengukuran *Brand Image* /citra merek dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Kekuatan (Strength)
2. Keunikan (Uniqueness)
3. Kesukaan (Favorabilty)

Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2009:179) kesadaran merek adalah kemampuan atau mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Menurut Keller (2013:73) brand awareness (kesadaran merek) terdiri dari Brand Recognition dan Brand Recall,

Brand Trust

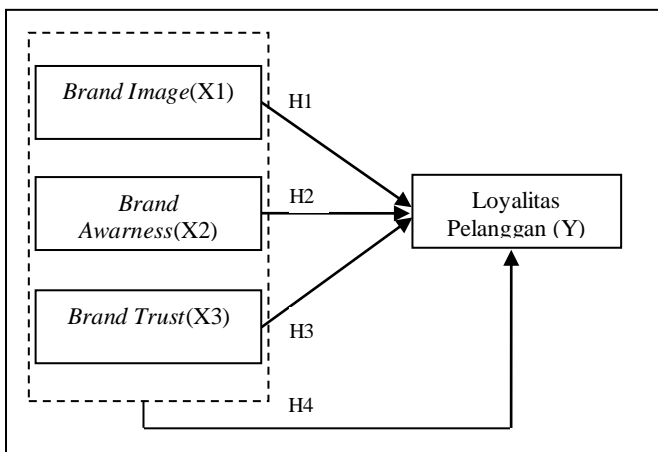
Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (riset Costable dalam Rizan, 2012).

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dan Anjani (2017) menggunakan empat indikator untuk mengukur *Brand Trust*, yaitu :

1. Kepercayaan
2. Dapat diandalkan
3. Jujur
4. Keamanan

Model Empiris

Kerangka berfikir menurut Sugiyono (2009:91) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, sehingga untuk memudahkan suatu penelitian sebaiknya dibuat kerangka berfikir yang menggambarkan suatu hubungan antar variabel. Berdasarkan pemaparan telaah pustaka diatas, maka dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Konsep yang dikembangkan untuk penelitian, 2021

Gambar II- 2
Model Kerangka Penelitian

Hipotesis

1. H1: Diduga secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen .
2. H2: Diduga secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen .
3. H3: Diduga secara parsial *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen .
4. H4: Diduga secara parsial *Brand Image* , *Brand Awareness* , dan *Brand Trust* berpengaruh positif

terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen .

METODE

Objek penelitian adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, variabel yang akan diteliti antara lain adalah : faktor loyalitas konsumen, faktor *Brand Image* , faktor *Brand Awareness* , dan faktor *Brand Trust* . Subyek penelitian adalah pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen.

Instrumen atau alat pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner (angket). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode analisis dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Teknik analisis statistika yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis statistika, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel IV-1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	61	61%
Laki-laki	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-1 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memiliki loyalitas pelanggan produk Indomie di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin yaitu jenis kelamin perempuan berjumlah 61 orang dan jenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang.

Tabel IV-2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-21 tahun	11	11%
22-25 tahun	57	57%
26-30 tahun	18	18%
31-35 tahun	5	5%
36-40 tahun	2	2%
> 40 tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-2 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memiliki loyalitas pelanggan produk indomie di klasifikasikan berdasarkan usia yaitu yang berusia 18-21 tahun berjumlah 11 orang atau sebesar 11%, usia 22–25 tahun berjumlah 57 orang atau sebesar 57%, usia 26-30 tahun berjumlah 18 orang atau

sebesar 18%, usia 31-35 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 5%, usia 36-40 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 2%, dan usia >40 tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 7%.

Tabel IV-3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	28	28%
Karyawan Swasta	39	39%
PNS	3	3%
Ibu Rumah Tangga	9	9%
Wirausaha	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memiliki loyalitas pelanggan terhadap produk indomie diklasifikasikan berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar / mahasiswa berjumlah 28 orang atau sebesar 28%, karyawan swasta berjumlah 39 orang atau sebesar 39%, PNS berjumlah 3 orang atau sebesar 3%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 9 orang atau sebesar 9%, dan wirausaha berjumlah 21 orang atau sebesar 21%.

Tabel IV-4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
< 1.000.0000	28	28%
1.000.000 - 2.000.000	35	35%
2.000.000 - 3.000.000	23	23%
> 3.000.000	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memiliki loyalitas pelanggan terhadap produk indomie diklasifikasikan berdasarkan pendapatan yaitu pendapatan < 1.000.000 berjumlah 28 orang atau sebesar 28%, diangka 1.000.000- 2.000.000 berjumlah 35 orang atau sebesar 35%, diangka 2.000.000 – 3.000.000 berjumlah 23 orang atau sebesar 23%, dan diangka >3.000.0000 berjumlah 14 orang atau sebesar 14%.

Tabel IV-6
Brand Image

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1966	0,706	Valid
2	0,1966	0,715	Valid
3	0,1966	0,819	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-6 hasil uji validitas pada variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom *r_hitung* lebih besar dari *r_tabel* (0,1966). Jadi dapat dikatakan bahwa *r_hitung* lebih besar dari *r_tabel* maka semua butir instrument pada pernyataan kuesioner variabel *Brand Image* (X1) dinyatakan valid.

Tabel IV-7
Brand Awareness

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1966	0,784	Valid
2	0,1966	0,918	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-7 hasil uji validitas pada variabel *Brand Awareness* (X2) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom *r_hitung* lebih besar dari *r_tabel* (0,1966). Jadi dapat dikatakan bahwa *r_hitung* lebih besar dari *r_tabel* maka semua butir instrument pada pernyataan kuesioner variabel *Brand Awareness* (X2) dinyatakan valid.

Tabel IV-8
Brand Trust

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1966	0,740	Valid
2	0,1966	0,757	Valid
3	0,1966	0,745	Valid
4	0,1966	0,668	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-8 diatas dapat disimpulkan hasil uji validitas pada variabel *Brand Trust* (X3) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom *r_hitung* lebih besar dari *r_tabel* (0,1966). Jadi dapat dikatakan bahwa *r_hitung* lebih besar dari *r_tabel* maka semua butir instrument pada pernyataan kuesioner variabel *Brand Trust* (X3) dinyatakan valid.

Tabel IV-9
Loyalitas Pelanggan

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0,1966	0,710	Valid
2	0,1966	0,698	Valid
3	0,1966	0,776	Valid
4	0,1966	0,810	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-9 hasil uji validitas pada variabel loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan bahwa korelasi pada kolom *r_hitung* lebih besar dari *r_tabel* (0,1966).

Jadi dapat dikatakan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka semua butir instrument pada pernyataan kuesioner variabel loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Tabel IV-10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Nilai minimum	Status
<i>Brand Image</i>	0,610	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,601	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,703	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,734	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

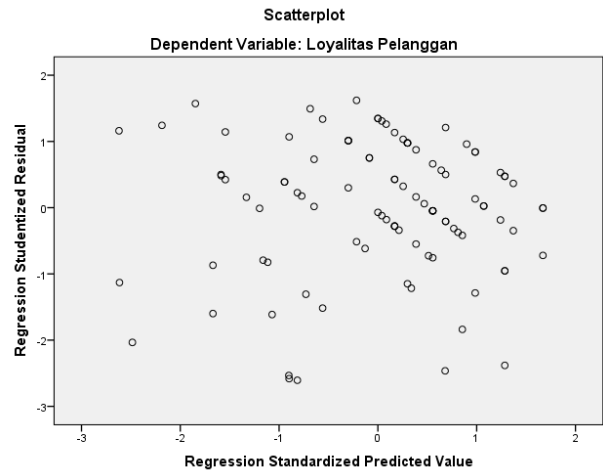
Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel IV-10 diatas diperoleh koefisien reliabilitas alpha pada variabel *Brand Image* sebesar 0,610, variabel *Brand Awareness* koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,601, variabel *Brand Trust* koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,703, dan variabel loyalitas pelanggan koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,734. Seluruh variabel ini dinyatakan reliabel karena koefisien alpha semua lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,60. Berdasarkan perhitungan tabel diatas semua variabel memiliki alpha cronbach diatas 0,60.maka dapat dikatakan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel IV-11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	B	Sig	Tolerance	VIF
1. (Constant)	-2,763	0,125		
<i>Brand Image</i>	0,672	0,000	0,634	1,578
<i>Brand Awareness</i>	0,227	0,168	0,857	1,167
<i>Brand Trust</i>	0,521	0,000	0,626	1,598

Sumber : Data Primer Diolah 2022

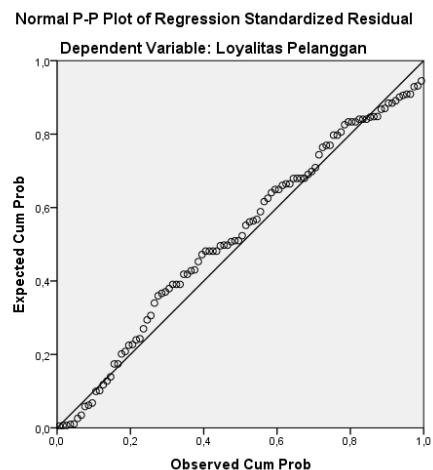
Berdasarkan tabel IV-11 diatas, dapat dikatakan bahwa nilai VIF untuk variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Trust* (X3) tidak lebih dari 10 dan tolerance untuk variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Brand Trust* (X3) lebih dari 0,10 (10%). Berdasarkan hasil tersebut penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas artinya model dapat digunakan.



Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan gambar IV-1 diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar diatas dan dibawahnya angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat digunakan.



Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan gambar IV-2 diatas, menunjukkan bahwa titik- titik menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Tabel IV-12
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standartdized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-2,763	1,785	
<i>Brand Image</i>	0,672	0,138	0,392
<i>Brand Awareness</i>	0,227	0,163	0,096
<i>Brand Trust</i>	0,521	0,097	0,434

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-12 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -2,763 + 0,672X_1 + 0,227X_2 + 0,521X_3 + e$$

1. Konstanta (a) = - 2,763

Menunjukkan nilai konstanta sebesar - 2,763 menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* maka loyalitas pelanggan - 2,763.

2. $b_1 = 0,672$

koefisien regresi artinya variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika variabel *Brand Image* mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan 0,672. Jika variabel lain dianggap 0 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik *Brand Image* maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

3. $b_2 = 0,227$

koefisien regresi artinya variabel *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika variabel *Brand Awareness* mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan 0,227. Jika variabel lain dianggap 0 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik *Brand Awareness* maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

4. $b_3 = 0,521$

koefisien regresi artinya variabel *Brand Trust* (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Jika variabel *Brand Trust* mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan 0,521. Jika variabel lain dianggap 0 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik brandtrust maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Tabel IV-13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standartdized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,763	1,785		-	0,125
<i>Brand Image</i>	0,672	0,138	0,392	4,878	0,000
<i>Brand Awareness</i>	0,227	0,163	0,096	1,390	0,168
<i>Brand Trust</i>	0,521	0,097	0,434	5,363	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

- Hubungan antara *Brand Image* dengan loyalitas pelanggan
Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,878 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hubungan antara *Brand Awareness* dengan loyalitas pelanggan
Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,390 < t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan 0,168 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Hubungan antara *Brand Trust* dengan loyalitas pelanggan
Hasil uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,363 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel IV-14
Hasil Pengaruh Variabel

No	Hipotesis	Variabel	t hitung	t tabel	Kesimpulan
1	H1	<i>Brand Image</i>	4,878	1,984	Diterima
2	H2	<i>Brand Awareness</i>	1,390	1,984	Ditolak
3	H3	<i>Brand Trust</i>	5,363	1,984	Diterima

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-14 maka dapat disimpulkan bahwa dari ketiga hipotesis yaitu *Brand Image* dan *Brand Trust* di terima dan *Brand Awareness* ditolak.

Tabel IV.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	300,165	3	100,055	49,299	.000 ^b
1 Residual	194,835	96	2,030		
Total	495,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Image*

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-15 di atas di peroleh nilai F hitung sebesar 49,299 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar 49,299 > F tabel sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Indomie.

Tabel IV-16
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,779 ^a	0,606	0,594	1,425

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Brand Awareness*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel IV-16 menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,606 sehingga variabel loyalitas pelanggan (dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* (independen) dalam penelitian ini sebesar 60,6% sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, bahwa hasil uji menunjukkan tingkat signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka hitung $4,878 > 1,984$ atau dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal tersebut berarti bahwa *Brand Image* dari produk Indomie dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Indomie itu sendiri yang mana semakin baik suatu imagedari produk maka akan semakin baik juga loyalitas pelanggan produk tersebut. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, menyatakan bahwa *Brand Image* menjadi dasar

pertimbangan seseorang untuk tetap loyal terhadap produk Indomie di Kabupaten Kebumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, C & Wahyono (2015) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, diketahui bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar $1,390 < t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan $0,168 > 0,05$, sehingga ketika brand awareness naik atau turun tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena semakin lamanya loyalitas pada sebuah merek maka akan menjadi sebuah kebiasaan di mata masyarakat hal tersebut tidak akan mempengaruhi kesadaran suatu merek. Semakin lamanya penggunaan suatu merek maka akan menjadi hal biasa bagi masyarakat tersebut hal tersebut bisa dilakukan dalam keadaan tidak sadar dalam pembelian karena sudah terbiasa dengan merek tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haqueetal (2018), yang mengatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, bahwa hasil uji menunjukkan tingkat signifikansi untuk variabel *Brand Trust* (X3) sebesar $0,00 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka 1 hitung $5,363 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Indomie di Kabupaten Kebumen, jadi H0 ditolak dan H1 diterima. Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, menyatakan bahwa *Brand Trust* menjadi dasar pertimbangan seseorang untuk tetap loyal terhadap produk Indomie di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu perusahaan PT Indofood yang memproduksi produk mie Indomie diharapkan mampu memberikan produk dengan kejujuran yang tinggi sehingga tidak mengecewakan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang, A & Hariyanto, M (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif dan statistika dengan dilatar belakangi adanya persoalan

yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi *Brand Image* maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
2. *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini semakin rendah *Brand Awareness* maka loyalitas pelanggan semakin rendah.
3. *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi *Brand Trust* maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
4. Secara bersama-sama *Brand Image* , *Brand awareness* dan *Brand trusts* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini berarti semakin tinggi *Brand Image* , *Brand awareness* dan *Brand Trust* maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan ini masih mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya . Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat di Kabupaten Kebumen yang loyal terhadap produk Indomie. Apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda maka kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *Brand Image* , *Brand Awareness* , *Brand Trust* , dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Arikunto S, (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.

Arikunto, S., (2009). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta: Rineka Cipta.

Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), 89–103. <https://doi.org/10.1108/02634500510577492>

Bilson, Simamora, (2004). *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.

Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i3.8875>

Durianto, D., L.J, B., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity* Ten. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ferrinadewi, D. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Firmansyah, Anan.(2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Gerup Penerbit CV Budi Utama).

Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , *Brand Image* , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.

Haque, S. M. S., Bappy, T. A., & Arifuzzaman, M. (2018). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty towards Igloo Ice Cream: A Study on Dhaka University Students. *International Journal of Science and Business*, 2(1), 1–21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1136274>

<https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/mie-instant-dalam-kemasan-bag/> (dikutip pada 10 Desember 2021)

<https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/mie-instant-dalam-kemasan-bag-fase-1-2020/> (dikutip pada 10 Desember 2021)

<https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/mie-instant-dalam-kemasan-bag-fase-1-2021/> (dikutip pada 10 Desember 2021)

Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. (G. P. Utama, Ed.). Jakarta.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fourth Ed)*. Pearson Education Inc.

- <https://www.kompas.com/food/read/2021/11/16/161607975/10-mie-instan-terbaik-dunia-2021-salah-satunya-indomie-mi-goreng?page=all> (dikutip pada 12 Desember 2021)
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Permana, M. V. (2013). Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 171–182.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Afabeta:Bandung.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.