

ABSTRACT

At this time, in Indonesia is happening is intense competition between the companies engaged in the food industry, which includes an instant noodle product. Instant noodle itself is already cooked noodles first, mixed with oil, and can prepared for consumption by just adding hot water and seasoning. And one Indonesian citizen most favorite food. Therefore, circulate various brands of instant noodles with the advantages of each competing with each other to fight over the market and satisfy consumer desires. But it can not be denied that the brand's most famous instant noodle in Indonesia is Indomie.

Therefore, researchers wanted to try to check Indomie instant noodle brand in terms of A Brand Trust in him, and researching the effect of a Brand Trust In Customer Loyalty To The Brand Indomie Instant Noodles. This research will focus on Trust In A Brand as a factor affecting the Brand Loyalty. The purpose of the holding of this research is to look as deep or how far the Trust In A Brand (of course based on Characteristic brand, company Characteristic, and consumer-brand Characteristic) overall effect on Brand Loyalty.

In this study, the method used is descriptive analysis method with the case study. Existing data was analyzed quantitatively by using SPSS 12 software applications, and data collection is done by distributing questionnaires to students of Maranatha Christian University. After doing some research, the authors found that the results of tests of significance for linear regression β test amounted to 0.586 (due to the significant value of more than 0.05), then H_0 is accepted, which means there is no influence between the variable Trust In A Brand to Brand Loyalty Consumer Indomie Instant Noodles. But if the views of R Square = 0.344, then the variable Trust In A Brand Loyalty Brand affect the variables of 34.4% and the balance of 65.6% influenced by other factors

Keyword: Trust In A Brand, Brand Loyalty

ABSTRAK

Pada saat ini, di Indonesia sedang terjadi persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan yang berkecimpung dalam industri makanan, termasuk di dalamnya adalah produk mie instan. Mie instan sendiri adalah mie yang sudah dimasak terlebih dahulu, dicampur dengan minyak, dan bisa dipersiapkan untuk konsumsi hanya dengan menambahkan air panas dan bumbu. Dan merupakan salah satu makanan terfavorit warga Indonesia. Oleh karena itu, beredarlah bermacam-macam merek mie instan dengan keunggulan masing-masing yang saling bersaing satu sama lain untuk memperebutkan pasar dan memenuhi keinginan konsumen. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa merek mie instan yang paling terkenal di Indonesia adalah Indomie.

Oleh karena itu peneliti ingin mencoba meneliti merek mie instan Indomie dilihat dari segi *Trust in A Brand*-nya, dan melakukan penelitian pengaruh *Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty* Konsumen Mie Instan Indomie. Penelitian ini akan berfokus pada *Trust In A Brand* sebagai faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk melihat sedalam atau sejauh mana *Trust In A Brand* (tentu berdasarkan *brand characteristic, company characteristic, dan consumer-brand characteristic*) secara keseluruhan, berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data yang ada dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan aplikasi *software SPSS 12*, dan pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha.

Setelah melakukan penelitian, penulis menemukan bahwa hasil uji signifikansi untuk uji β regresi linear adalah sebesar 0,586 (karena nilai signifikansi lebih dari 0,05) maka H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel *Trust In A Brand* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Mie Instan Indomie. Tapi apabila dilihat dari *R Square = 0,344*, maka variabel *Trust In A Brand* berpengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty* sebesar 34,4 %, dan sisanya sebesar 65,6 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: *Trust In A Brand, Brand Loyalty*

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
<i>Abstract</i>	iii
Abstrak	iv
Daftar Isi	v
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	
2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.1.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	9
2.2 Produk	11
2.2.1 Definisi Produk	11
2.2.2 Hierarki Produk	12

2.2.3 Bauran Produk	13
2.3 Merek (<i>Brand</i>).....	14
2.3.1 Definisi Merek atau <i>brand</i>	14
2.3.2 Karakteristik Merek	16
2.3.3 Manfaat Merek	17
2.3.4 Kriteria Merek yang Baik	19
2.4 Brand Equity	19
2.4.1 Nilai Ekuitas Merek	20
2.5 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	22
2.6 Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	23
2.7 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	23
2.8 Brand Loyalty	24
2.8.1 Tingkatan-tingkatan Dalam Loyalitas Merek	25
2.8.2 Keterkaitan Loyalitas Merek Sebagai Salah Satu Dasar Ekuitas Merek	26
2.8.3 Nilai Strategis dari Loyalitas Merek	28
2.9 Perilaku Konsumen	30
2.9.1 Pengertian Perilaku Konsumen	30

2.10 Kepuasan Konsumen	31
2.10.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen	33
2.11 Trust In a Brand	34
2.12 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan	36
2.13 Pengembangan Hipotesis	38
 Bab III Objek dan Metode Penelitian	
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Sejarah	39
3.2.1 Latar Belakang Mie Instan Indomie	39
3.3 Metode Penelitian	41
3.3.1 Desain Penelitian	43
3.3.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel	44
3.3.3 Populasi dan Sampel	46
3.3.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	47
3.3.3.2 Metode Pengambilan Sampel	47
3.3.3.3 Jumlah Sampel	48
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.5 Skala Pengukuran	50

3.3.6 Validitas dan Reliabilitas	51
3.3.6.1 Uji Validitas	51
3.3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.4 Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis	54
3.4.1 Teknik Analisis	54
3.4.2 Pengujian Hipotesis	56
 Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	
4.1 Gambaran Umum Identitas Responden	57
4.1.1 Jenis Kelamin	57
4.1.2 Usia	58
4.1.3 Fakultas dan Angkatan	59
4.1.4 Jenis Mie Instan	60
4.2 Tanggapan Responden	61
4.2.1 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 1	62
4.2.2 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 2	63
4.2.3 Tanggapan Responden atas	

Trust In A Brand 3	64
4.2.4 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 4	65
4.2.5 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 5	66
4.2.6 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 6	67
4.2.7 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 7	68
4.2.8 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 8	70
4.2.9 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 9	71
4.2.10 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 10	72
4.2.11 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 11	73

4.2.12 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 12	74
4.2.13 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 13	75
4.2.14 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 14	76
4.2.15 Tanggapan Responden atas	
Trust In A Brand 15	77
4.2.16 Tanggapan Responden atas	
Brand Loyalty 1	78
4.2.17 Tanggapan Responden atas	
Brand Loyalty 2	79
4.2.18 Tanggapan Responden atas	
Brand Loyalty 3	80
4.2.19 Tanggapan Responden atas	
Brand Loyalty 4	81
4.2.20 Tanggapan Responden atas	
Brand Loyalty 5	83

4.2.21 Tanggapan Responden atas	
Brand Loyalty 6	84
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	85
4.3.1 Uji Validitas	85
4.3.2 Uji Reliabilitas	87
4.4 Uji Regresi	89
 Bab V Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
5.3 Keterbatasan Penelitian	94
 Daftar Pustaka	
 Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

I. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	11
II. Piramida Loyalitas	25

DAFTAR TABEL

III. Variabel dan Indikator Penelitian	45
III. Lanjutan Variabel dan Indikator Penelitian	46
IV. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
V. Data Responden Berdasarkan Usia	58
VI. Data Responden Berdasarkan Fakultas dan Angkatan	59
VII. Data Responden Berdasarkan Jenis Mie Instan	60
VIII. Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 1 (Produk Mie Instan Indomie)	62
IX. Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 2 (Produk Mie Instan Indomie)	63
X. Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 3 (Produk Mie Instan Indomie)	64
XI. Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 4 (Produk Mie Instan Indomie)	65
XII. Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 5 (Produk Mie Instan Indomie)	66
XIII. Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 6 (Produk Mie Instan Indomie)	67
XIV. Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 7 (Produk Mie Instan Indomie)	68
XV. Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 8 (Produk Mie Instan Indomie)	70
XVI. Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 9 (Produk Mie Instan Indomie)	71
XVII. Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 10 (Produk Mie Instan Indomie)	72
XVIII. Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 11	

	(Produk Mie Instan Indomie)	73
XIX.	Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 12	
	(Produk Mie Instan Indomie)	74
XX.	Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 13	
	(Produk Mie Instan Indomie)	75
XXI.	Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 14	
	(Produk Mie Instan Indomie)	76
XXII.	Pernyataan Responden Terhadap Trust In A Brand 15	
	(Produk Mie Instan Indomie)	77
XXIII.	Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty 1	
	(Produk Mie Instan Indomie)	78
XXIV.	Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty 2	
	(Produk Mie Instan Indomie)	79
XXV.	Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty 3	
	(Produk Mie Instan Indomie)	80
XXVI.	Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty 4	
	(Produk Mie Instan Indomie)	81
XXVII.	Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty 5	
	(Produk Mie Instan Indomie)	83
XXVIII.	Pernyataan Responden Terhadap Brand Loyalty 6	
	(Produk Mie Instan Indomie)	84
XXIX.	Analisis Validitas Akhir	85
XXX.	Tabel Hasil Uji Validitas Awal	86
XXXI.	Tabel Hasil Uji Validitas Akhir	87
XXXII.	Reliability Analysis-Scale (Alpha)	88
XXXIII.	Analisis Regresi Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Konsumen Mie Instan Indomie	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Pengujian Kuesioner

Lampiran 3 Artikel