

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *TRUST IN BRAND*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK INDOMIE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang)**

Errisa Dila Ayunda, Naili Farida  
**Jurusan Administrasi Bisnis**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**  
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269  
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405  
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**ABSTRACT**

*Indomie is an instant noodle brand that has become a market leader in Indonesia. The position occupied by Indomie now does not necessarily make Indomie guarantee its existence. If Indomie ignoring the presence of its competitors, it can disrupt the brand loyalty of Indomie. Indomie must be able to formulate the marketing strategy that can increase consumer trust so it can increase the brand loyalty of Indomie. This research aimed to determine the effect of customer value and perceived quality of the Indomie brand loyalty through trust in brand as an intervening variable. The type of the research is explanatory research, with a sample of 100 respondents who consume Indomie on student Undip through purposive sampling technique. The method of analysis used in this research was two steps regression analysis. The results showed that there are positive effect between customer value to trust in brand, and between perceived quality to trust in brand. Based on the two steps regression analysis showed that customer value and perceived quality has an effect of trust in brand. Next, trust in brand has an effect to brand loyalty. Suggestions of this research is to make innovation of instant noodle products that are more friendly to health. Make improvements in the quality control. And adjust the price of Indomie in order to compete with other instant noodle brand.*

**Keyword** : *customer value, perceived quality, trust in brand, and brand loyalty*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat menuntut para perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Bisnis tidak hanya sekedar mendapatkan keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat serta kepuasan bagi para pelanggannya. Persaingan bisnis ini terjadi pada hampir seluruh jenis industri barang dan jasa, termasuk industri yang terus berkembang yaitu industri makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan, industri ini bergerak pada kebutuhan pokok manusia sehari-hari. Salah satu industri dari berbagai jenis produk makanan dan minuman yang cukup potensial, adalah produk mie instan.

Mie instan yang merupakan *consumer goods* telah menjadi pilihan makanan pokok selain nasi. Mie instan memiliki keunggulan yang lebih praktis serta cita rasa yang dapat diterima oleh semua golongan, sehingga mampu membuat mie instan banyak digemari masyarakat. Salah satu merek yang sampai saat ini masih menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia adalah Indomie. Berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2013-2017 Indomie selalu menempati posisi teratas dengan pangsa pasar yang terbilang sangat besar, yaitu rata-rata di atas 75%. Hasil yang dimiliki Indomie ini mampu membuat posisi Indomie jauh meninggalkan para pesaingnya. Meskipun dalam kenyataannya dijumpai pesaing terberat Indomie yaitu mie secepat yang mulai mampu merebut pangsa pasar dan membayangi Indomie.

Indomie masih menguasai pasar mie instan di Indonesia sampai saat ini, akan tetapi posisi Indomie sebagai *market leader* mie instan di Indonesia dapat terancam apabila mengabaikan kehadiran para pesaingnya. Minat beli yang sebelumnya dimiliki Indomie dapat hilang dan berubah menjadi minat beli terhadap merek lain. Hal ini tentunya dapat berdampak pada penjualan Indomie yang akan semakin menurun. Salah satu bentuk bukti penurunan penjualan yang telah terjadi adalah penjualan Indomie di kota Semarang pada tahun 2014-2016.

Indomie harus mampu mempertahankan gelar *market leader* yang dimiliki, salah satu caranya adalah dengan mempertahankan *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan ukuran keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek (Aaker dalam Kusuma, 2014). Ukuran ini merefleksikan permintaan relatif konsumen terhadap sebuah merek. Sekaligus memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan berpindah kepada merek lain apabila terjadi perubahan, seperti harga atau atribut produk lainnya. Apabila konsumen telah sangat loyal kepada suatu merek, maka mereka tidak akan mudah untuk melakukan pembelian terhadap merek lain.

*Brand loyalty* sebuah merek dapat dipertahankan melalui kepercayaan merek (*trust in brand*). *Trust in brand* atau kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi berbagai risiko karena konsumen memiliki ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang positif (Lau dan Lee, 1999). Apabila suatu merek memiliki kepercayaan merek yang baik, maka akan memberikan banyak manfaat, karena merek tersebut mampu menciptakan rasa aman sehingga mengurangi persepsi konsumen untuk berpindah ke merek lain, akibatnya kesetiaan

pada merek (*brand loyalty*) dapat lebih mudah terbentuk. Kepercayaan pada merek menjadi hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan merek adalah dengan memperhatikan nilai pelanggan (*customer value*) yang diberikan.

Menurut Woodruff (1997) *customer value* adalah sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan yang bersifat objektif dan tidak ditentukan oleh penjual berdasarkan tentang apa yang diterima pelanggan (kualitas, manfaat, utilitas) dan apa yang diberikan untuk memperoleh produk (harga dan pengorbanan). Pelanggan akan memberikan nilai positif apabila kinerja produk yang ditawarkan berada di atas harapan mereka. Nilai positif ini cenderung akan menimbulkan kesenangan, dan menambah keyakinan atas merek yang menjadi pilihannya.

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menawarkan produk atau jasanya dengan kualitas baik. Kualitas ini yang nantinya akan dirasakan konsumen dan mampu membentuk persepsi terhadap kualitas produk (*perceived quality*) di benak konsumen. *Perceived quality* menjadi hal yang harus diperhatikan, karena jika penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk itu rendah, maka akan timbul kesenjangan antara harapan dan hasil sehingga mampu mempengaruhi puas atau tidaknya terhadap produk yang dikonsumsi. Apabila *perceived quality* yang dimiliki baik, maka konsumen akan yakin dan timbul rasa percaya. Akibatnya konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang atau bahkan mampu menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **Pengaruh *Customer Value*, *Perceived Quality*, dan *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang).**

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *customer value* terhadap *trust in brand* pada produk Indomie?
2. Apakah ada pengaruh antara *perceived quality* terhadap *trust in brand* pada produk Indomie?

3. Apakah ada pengaruh antara *trust in brand* terhadap *brand loyalty* pada produk Indomie?

## **KAJIAN TEORI**

### ***Customer Value***

Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total (Kotler, 2005). Selisih nilai yang diterima pelanggan merupakan nilai tambah karena manfaat yang diterima pelanggan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Pelanggan akan memberikan nilai positif apabila kinerja produk yang ditawarkan berada di atas harapan mereka. Nilai positif ini cenderung akan menimbulkan kesenangan, membentuk ikatan emosional, dan menambah keyakinan atas merek yang menjadi pilihannya. Selanjutnya, melalui ikatan emosional maka akan lebih mudah menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dimana hubungan jangka panjang ini didasari oleh adanya suatu kepercayaan bahwa merek tertentu memiliki jaminan konsistensi bahwa merek tersebut dapat selalu memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Kepercayaan pada merek (*trust in brand*) dapat diperoleh bila pemasar mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan pelanggan.

Variabel *customer value* (Kotler dalam Naili Farida, 2012) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : (1) Manfaat Produk, (2) Manfaat Pelayanan, (3) Manfaat Citra, (4) Biaya Moneter, (5) Biaya Energi, (6) Biaya Waktu.

### ***Perceived Quality***

*Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2001).

*Perceived quality* akan menunjukkan produk mana saja yang memiliki kualitas baik dari persepsi konsumen. Produk atau jasa yang memiliki kualitas baik tentunya akan memiliki prioritas yang lebih tinggi untuk dibeli. Kualitas produk atau jasa yang baik akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian maupun preferensi konsumen pada suatu merek (Kotler, 2005). Dengan adanya jaminan kualitas serta mutu tertentu, konsumen akan yakin dan timbul rasa percaya terhadap merek tersebut.

Variabel *perceived quality* (Putra dan Ferdinand, 2015) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : (1) Kualitas Menyeluruh, (2) Fungsi Produk, (3) Keandalan Produk.

## ***Trust in Brand***

*Trust in brand* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi berbagai risiko karena konsumen memiliki ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Spekman mempercayai bahwa *trust* merupakan fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Trust* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek karena ketika pelanggan percaya pada suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudahnya beralih pada produk lainnya (Fournier, 2009 dalam Sarastiti, 2015).

Variabel *Trust in brand* (Delgado dalam Ferrinadewi, 2008) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : (1) *Brand reliability*, (2) *Brand intentions*.

## ***Brand Loyalty***

*Brand Loyalty* adalah ukuran dari keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya (Aaker dalam Kusuma, 2014).

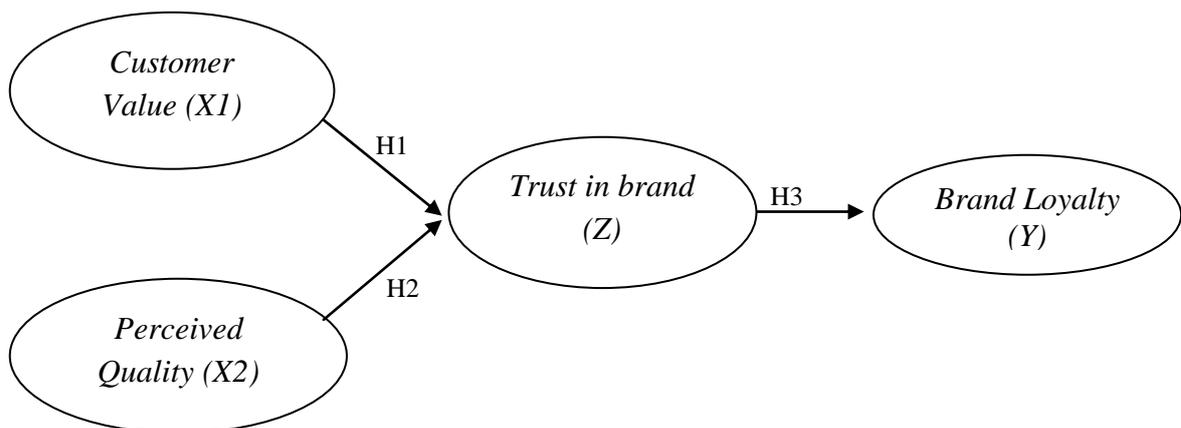
Variabel *Brand Loyalty* (Aaker dalam Fajariah, 2016) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : (1) *Premium price*, (2) *Repurchase*, (3) *First choice*, (4) *Retention*.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Customer Value* terhadap variabel *Trust in Brand*

H2: Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Quality* terhadap variabel *Trust in Brand*

H3: Diduga terdapat pengaruh antara variabel *Trust in Brand* terhadap variabel *Brand Loyalty*



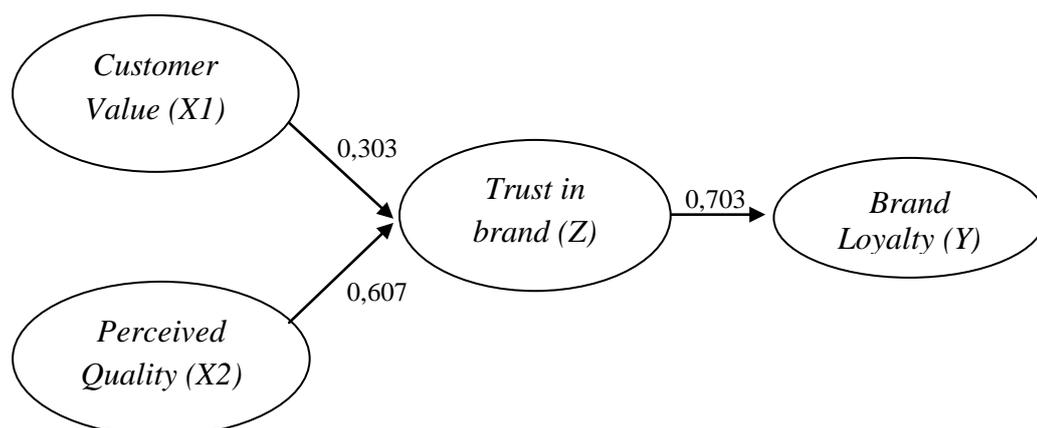
## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *explanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang membeli dan mengkonsumsi produk Indomie. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi, dan regresi dua tahap.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan hipotesis
		Korelasi	Signifikansi	Determinasi	t hitung	
1.	<i>Customer Value</i> terhadap <i>Trust in Brand</i>	0,638	0,000	0,407	8,197	Ha diterima
2.	<i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Trust in Brand</i>	0,774	0,000	0,599	12,095	Ha diterima
3.	<i>Trust in Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	0,703	0,000	0,494	9,782	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2018



Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh antara variabel *Customer Value* terhadap variabel *Trust in Brand*” diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,638 yang berarti hubungan keduanya adalah kuat. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 8,197 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9845 yang menunjukkan bahwa *customer value* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Hasil uji determinasi *customer value* terhadap *trust in brand* sebesar 0,407 atau 40,7% yang artinya 40,7% variabel *trust in brand* dapat dijelaskan oleh variabel *customer value*.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “diduga terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Quality* terhadap variabel *Trust in Brand*” diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,774 yang berarti hubungan keduanya adalah kuat. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 12,095 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9845 yang menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust in brand*. Hasil uji determinasi *perceived quality* terhadap *trust in brand* sebesar 0,599 atau 59,9% yang artinya 59,9% variabel *trust in brand* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived quality*.

Hipotesis ketiga yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara variabel *Trust in Brand* terhadap variabel *Brand Loyalty*” diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji korelasi antara keduanya sebesar 0,703 yang berarti hubungan keduanya adalah kuat. Hasil uji signifikansi juga menunjukkan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9,782 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,9845 yang menunjukkan bahwa *trust in brand* memiliki hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil uji determinasi *trust in brand* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,494 atau 49,4% yang artinya 49,4% variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *trust in brand*.

Model analisis regresi dua tahap terdiri dari regresi berganda untuk tahap pertama, dan regresi linier sederhana untuk tahap kedua. Hasil uji model regresi pertama menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *customer value* terhadap *trust in brand* bernilai positif yaitu sebesar 0,303 yang artinya semakin banyak *customer value* yang diberikan kepada pelanggan maka akan meningkatkan *trust in brand* produk tersebut. Begitu pula dengan nilai koefisien regresi *perceived quality* yang juga bernilai positif yaitu sebesar 0,607 yang berarti semakin baik *perceived quality* yang dirasakan pelanggan maka akan meningkatkan *trust in brand* produk tersebut. Selanjutnya, hasil uji model regresi kedua menunjukkan nilai koefisien regresi variabel *trust in brand* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,703 yang berarti semakin tinggi *trust in brand* suatu produk maka akan meningkatkan pula *brand loyalty* nya.

Pengaruh yang diberikan *Trust in Brand* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai koefisien regresi paling besar (0,703) pada hasil analisis regresi dua tahap. *Trust in Brand* produk Indomie dianggap baik, hal ini dikarenakan Indomie merupakan merek mie instan yang sudah legendaris dan dikenal mampu menyajikan mie instan yang nikmat dikonsumsi bagi semua kalangan, sehingga terbentuklah kepercayaan merek yang baik dalam benak konsumen bahwa Indomie akan mampu memenuhi kebutuhan dan tetap memuaskan di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap, dapat diketahui bahwa variabel *trust in brand* sebagai variabel intervening karena dari variabel *customer value* dan variabel *perceived quality* memberikan hubungan yang positif terhadap *trust in brand*, dan variabel *trust in brand* memberikan pengaruh signifikan dan berhubungan positif terhadap *brand loyalty*.

## **KESIMPULAN**

Variabel *customer value* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap *trust in brand* ( $Z$ ) dimana nilai  $t$  hitung (8,197) >  $t$  tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer value* yang diterima konsumen Indomie, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada kepercayaan merek Indomie. Hasil koefisien korelasi antara *customer value* dengan *trust in brand* adalah sebesar 0,638 yang berarti variabel *customer value* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *trust in brand*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 40,7% yang berarti pengaruh *customer value* mampu menjelaskan sebesar 40,7% terhadap *trust in brand* produk Indomie.

Variabel *perceived quality* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap *trust in brand* ( $Z$ ) dimana nilai  $t$  hitung (12,095) >  $t$  tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen Indomie, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada kepercayaan merek Indomie. Hasil koefisien korelasi antara *perceived quality* dengan *trust in brand* adalah sebesar 0,774 yang berarti variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *trust in brand*. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 59,9% yang berarti pengaruh *perceived quality* mampu menjelaskan sebesar 59,9% terhadap *trust in brand* produk Indomie.

Variabel *trust in brand* ( $Z$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ) sebesar 0,703 dimana nilai  $t$  hitung (9,782) >  $t$  tabel (1,984). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *trust in brand* produk Indomie, maka akan semakin tinggi pula

pengaruhnya pada loyalitas merek Indomie. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 49,4% yang berarti pengaruh *trust in brand* mampu menjelaskan sebesar 49,4% terhadap *brand loyalty* produk Indomie.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada PT Indofood CBP Sukses Makmur adalah sebagai berikut: membuat inovasi produk mie instan yang lebih ramah untuk kesehatan seperti menggunakan bahan-bahan alami, melakukan perbaikan di bagian *quality control* karena masih banyaknya ditemukan produk Indomie yang rusak atau cacat (bungkus bumbu yang bocor, bumbu yang tidak disertakan, dan bumbu yang menggumpal), dan menyesuaikan harga Indomie agar dapat bersaing dengan para pelaku bisnis mie instan lainnya dikarenakan konsumen masih sensitif terhadap perubahan harga.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Durianto, Darmadi., Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fajariah, Nuraidya, Armanu Thoyib, dan Fatchur Rahman. 2016. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 14, No. 3, pp. 471-480.
- Farida, Naili. 2012. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Hambatan Berpindah terhadap Loyalitas Pelanggan serta Implikasi pada Perpindahan Merek*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.1, No.1, pp. 55-64.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT Prenhallindou.
- Kusuma, Yohanes Surya. 2014. *Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2. No. 1, pp. 1-11.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. 1999. *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management. Vol. 4, No. 4, pp. 341-370
- Putra, Laksmana Pratama dan Augusty Tae Ferdinand. 2015. *Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Positioning Product, dan Perceived Quality yang*

*Dipengaruhi oleh Inovasi Produk*. Diponegoro Journal of Management. Vol. 4, No. 3, pp. 1-15.

Sarastiti, Herdini, Naili Farida, Ngatno. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing dan Consumer Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Study pada Inul Vizta Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 4, No.3, pp. 344-353.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.

Woodruff, Robert B. 1997. *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*. Journal of Academy of Marketing Science. Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.