

**The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Trust On  
Brand Loyalty For Indomie Noodle Products  
(Survey of Management Study Program Students at University  
Perjuangan Tasikmalaya)**

**Pengaruh Brand Image, Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap  
Brand Loyalty Produk Mie Indomie  
(Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas  
Perjuangan Tasikmalaya)**

Gilang Eka Saputra <sup>1)</sup>; Depy Muhamad Pauzy <sup>2)</sup>; Gian Riksa Wibawa <sup>3)</sup>  
Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya  
Email: 1) [ekagilang099@gmail.com](mailto:ekagilang099@gmail.com); 2) [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id); 3) [gianriksawibawa@unper.ac.id](mailto:gianriksawibawa@unper.ac.id)

**ARTICLE HISTORY**

Received [11 Mei 2024]  
Revised [30 Juni 2024]  
Accepted 03 Juli 2024]

**KEYWORDS**

*Brand Image, Brand Personality, Brand Trust, Brand Loyalty*

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* produk mie indomie pada konsumen mahasiswa universitas perjuangan tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Personality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty of Indomie noodle products among consumers at Tasikmalaya University of Struggle students. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the results of this research, it shows that Brand Image, Brand Personality and Brand Trust simultaneously have a positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand Image partially has a significant effect on Brand Loyalty. Brand Personality partially has a significant effect on Brand Loyalty. Brand Trust partially has a significant effect on Brand Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Pada masa sekarang, masyarakat Indonesia bahkan dunia sangat menjunjung tinggi Mie Instan. Metode riset yang cepat menjadikan Mie Instan sebagai solusi alternatif bagi mereka yang tidak punya waktu atau terjebak dalam situasi sulit. Selain itu, mahasiswa juga memandang Mie Instan sebagai pilihan cadangan karena pengirimannya yang cepat dan biaya kuliah yang terjangkau. Pengiriman yang cepat dan harga yang kompetitif membuat Mie Instan menjadi pilihan favorit pelanggan.

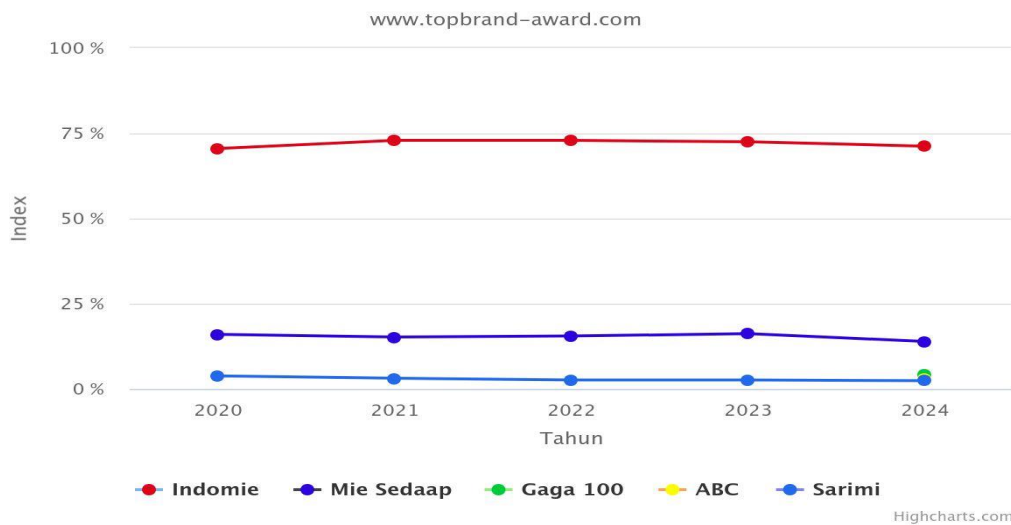
Indomie tidak hanya memahami isu-isu lokal, namun juga sukses mengangkat pangsa pasar hingga ke tingkat dunia. Perpaduan kualitas prima, konstruksi ramah lingkungan, dan strategi pemasaran yang efektif menjadikan Mie Indomie pilihan utama pelanggan di semua segmen

masyarakat. Kesuksesan ini tidak hanya meningkatkan popularitas merek tersebut tetapi juga mempererat ikatan emosional antara Mie Indomie dan pelanggannya.

Mie Indomie, yang diperkenalkan pertama kali pada tahun 1970, adalah produk Mie Instan yang diproduksi oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Pendirian merek ini menjadi titik awal perjalanan suksesnya di pasar Mie Instan di Indonesia. Awalnya, Mie Indomie hadir dengan varian rasa yang terbatas, namun seiring berjalannya waktu, inovasi dalam hal rasa dan kemasan menjadi kunci pertumbuhan pesat merek ini.

Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana elemen-elemen seperti *Brand Image*, *Brand Personality*, dan *Brand Trust* berkontribusi terhadap tingkat *Brand Loyalty* terhadap Mie Indomie. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk memperkuat ikatan emosional dengan konsumen dan mempertahankan posisi Mie Indomie sebagai merek terkemuka di pasar Mie Instan.

Subkategori: MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG



Sumber : topbrandaward.com

Gambar 1. Top Brand Index Mie Indomie 2020 – 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
ABC	-	-	-	-	2.90
Gaga 100	-	-	-	-	4.20
Indomie	70.50	72.90	72.90	72.50	71.20
Mie Sedaap	16.00	15.20	15.50	16.20	13.90
Sarimi	3.80	3.10	2.60	2.60	2.40

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : Komparansi Brand

Gambar 2. Top Brand Index Mie Instan 2020 – 2024

Berdasarkan gambar 1 dan gambar 2 menunjukkan penjualan Mie Indomie pada periode tahun 2020-2024 tidak konsisten karena ada yang mengalami kenaikan dan ada yang mengalami penurunan seperti yang bisa dilihat pada tahun 2020 yaitu 70.50% dan mengalami kenaikan pada tahun 2021 yaitu 72.90% pada tahun 2022 penjualan indomie konsisten di angka 72.90% lalu mengalami penurunan lagi pada tahun 2023 yaitu menjadi 72.50% dan di tahun 2024 memiliki penurunan menjadi 71.20% .Tetapi walaupun mie indomie mengalami penurunan penjualan pada tahun 2024 mie indomie telah berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar dalam industri mie instan, dengan citra produk yang sangat positif. Keberhasilan ini tidak hanya

didasarkan pada aspek rasa yang khas, tetapi juga pada kemudahan penggunaan, ketersediaan, dan harga yang terjangkau dimana keseluruhan ditujukan untuk menarik minat pelanggan.

*Brand Loyalty* adalah keinginan terus-menerus konsumen untuk mengembalikan suatu produk, yang diungkapkan melalui pembelian atau kartu loyalitas (Botha et al., 2020). *Brand Loyalty*, sering juga dikenal sebagai loyalitas terhadap merek, merupakan sebuah konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Penting bagi bisnis untuk memiliki pelanggan setia agar dapat terus beroperasi. Secara umum, pelanggan yang setia pada merek ini akan terus menggunakannya meskipun dihadapkan pada alternatif lain yang lebih mahal. Salah satu faktor yang berpengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty* adalah *Brand Image*.

Menurut Anang Firmansyah (2019) *Brand Image* adalah sesuatu yang muncul dari alam bawah sadar seseorang atau dirasakan ketika mengamati dan menganalisis suatu objek tertentu. Tampaknya dapat membuat konsumen melakukan pembelian dengan kesan positif yang ditambahkan oleh merek. Merek yang memiliki citra baik berpotensi menjadi konsep terdepan dalam membangun bisnis yang kuat.

*Brand Image* mengacu pada persepsi atau sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk (*brand*) atau perusahaan tertentu. Hal ini mempengaruhi segala sesuatu yang berhubungan dengan merek tersebut, termasuk emosi, perasaan, asimilasi, dan pengalaman yang dimiliki pengguna saat berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand Personality* merupakan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek selain *Brand Image*.

Sebagaimana dikemukakan oleh Aeker Amirulmukminin (2021), *Brand Personality* diartikan sebagai sekumpulan karakteristik yang dikaitkan dengan suatu merek tertentu. Identifikasi dengan merek sebagai orang yang lebih fleksibel dan khas berdasarkan atribut suatu produk. Misalnya, suatu merek mungkin bersifat menghibur, sederhana, aktif, berbudi luhur, dapat dipercaya, dapat belajar, kompeten, atau memiliki kualitas lain yang serupa dengan orang lain.

*Brand Personality* sangat penting dalam membangun citra perusahaan karena merek merupakan alat komunikasi. Untuk dapat dipahami oleh konsumen, suatu merek juga harus mempunyai kepribadian. Oleh karena itu, suatu merek harus mempunyai kepribadian yang mewadahi merek tersebut dalam memilih logo atau gambar yang konsisten dan khas agar konsumen mudah mengenalinya. Hal ini dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan pedagang sehingga meningkatkan preferensi konsumen terhadap pedagang yang bersangkutan. Faktor lain yang mempengaruhi *Brand Loyalty* selain *Brand Image* dan *Brand Personality* adalah *Brand Trust*.

Menurut Delgado lency Zelvian Adhari (2021), *Brand Trust* adalah adanya keyakinan atau kemungkinan yang kuat bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. *Brand Trust* membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Cara Mie Indomie membangun dan mempertahankan kepercayaan ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, keterampilan negosiasi, dan modal sosial perusahaan mungkin bisa menjadi fokus utama analisis dalam konteks ini.

**Tabel 1. Pra Survey Terhadap Mie Instan dan Mie Indomie Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya**

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah iResponden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda menyukai mie instan ?	90%	10%	55
2.	Apakah anda sering mengkonsumsi mie instan ?	76%	24%	55
3.	Apakah anda sedang mencoba beberapa merek mie instan ?	87%	13%	55
4.	Apakah mie indomie termasuk mie yang anda sukai ?	97%	3%	55
5.	Apakah anda lebih sering mengkonsumsi mie indomie dibanding dengan produk mie lain ?	95%	5%	55

Sumber : Hasil Pra Survei Terhadap Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Berdasarkan Tabel 1 Hasil pra survei terhadap mie instan dan mie indomie terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Perjuangan Tasikmalaya menunjukkan bahwa 90% menyukai mie instan, 76% mengkonsumsi mie instan, 87% sedang mencoba beberapa merek mie instan lainnya, 97% menyukai mie indomie dan 95% lebih sering mengkonsumsi mie indomie dibandingkan dengan produk mie yang lain. Namun walaupun sedang booming di berbagai macam sosial media mie indomie pada *top brand index* mengalami kenaikan dan penurunan.

*Brand Image* Mie Indomie dibentuk oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang merupakan faktor penting dalam membangun *Brand Image*. Cara konsumen mengevaluasi warna,

tekstur, dan konsistensi produk Mie Indomie dapat memberikan wawasan tentang bagaimana merek tersebut dikembangkan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas dan kemauan konsumen untuk membeli, serta kualitas, inovasi, dan nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Sejauh mana *Brand Image* ini menginspirasi konsumen untuk memilih Mie Indomie dibandingkan produk pesaing merupakan pertanyaan kritis yang perlu dijawab. Sifat-sifat positif dapat menjadi katalis untuk mengukur loyalitas pelanggan jangka panjang.

*Brand Personality* Mie Indomie mencerminkan karakteristik unik dan ciri khas yang membedakan merek ini dari pesaingnya. Membedakan merek ini dari pesaingnya, merek ini merek mie Indomie mempunyai ciri khas dan gaya tersendiri. Sebagai contoh, konsumen dan pedagang mungkin mengembangkan ikatan emosional berdasarkan aspek perilaku, seperti pragmatisme, keengganan, atau kepatutan. Penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana *Brand Personality* mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap Mie Indomie.

*Brand Trust* membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Cara Mie Indomie membangun dan mempertahankan kepercayaan ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, keterampilan negosiasi, dan modal sosial perusahaan mungkin bisa menjadi fokus utama analisis dalam konteks ini.

*Brand Loyalty* Indomie terjadi karena kombinasi dari rasa khas mie instan Indomie yang disukai banyak orang, strategi pemasaran yang efektif, dan keberhasilan dalam membangun *Brand Image* yang kuat. Faktor-faktor ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, membuat mereka cenderung memilih Indomie secara konsisten dibanding merek lain.

Industri makanan selalu menghadapi perubahan dan kemunduran. Dalam pasar yang semakin kompetitif, pahami faktor-faktor yang membuat loyalitas konsumen semakin sulit dipahami. Mie Indomie perlu memahami bagaimana variabel yang ada saat ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam hal menjunjung tinggi dan memotivasi setiap individu anggotanya. Kajian ini tidak hanya mempunyai implikasi praktis bagi Indomie dan industri pangan, namun juga dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap kemajuan literatur pangan. Temuan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi berharga bagi peneliti dan manajer untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu tugas yang diberikan dan dilaksanakan oleh perusahaan. Strategi dan pertimbangan yang matang diperlukan dalam perencanaan guna menentukan rencana yang dimaksud. Pengelolaan inventaris dalam sebuah bisnis sangatlah penting hal ini mencakup pengembangan produk yang lebih inovatif, memanfaatkan pangsa pasar untuk keuntungan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pelanggan potensial.

Menurut Nurdiansyah (2019:3) Manajemen Pemasaran adalah suatu jenis kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengamatan, dan kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Bucholi Djaslim (2019:5) Manajemen Pemasaran adalah proses memahami dan menerapkan konsep, penetapan harga, barang, dan jasa untuk menghasilkan hasil yang memuaskan setiap individu dan memajukan tujuan organisasi. Menurut Kotler Keller (2021:29) Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui pencipta, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan. Menurut Sudarsono (2020:2) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan operasi pemasaran di dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan pernyataan beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seperangkat aturan yang diterapkan dalam suatu bisnis untuk mempertahankan tingkat kehidupan tertentu melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan pelaksanaan konsep pemasaran.

### Brand Image

*Brand Image* merupakan pandangan konsumen terhadap merek meliputi gambaran umum terhadap merek tersebut, nilai, kualitas produk, reputasi, dan hal lain yang bersangkutan dengan merek tersebut.

Menurut Anang Firmansyah (2019:171) menjelaskan *Brand Image* merupakan hal yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek. Dengan kesan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, tampaknya dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra baik dapat menjadi konsep utama dalam membentuk kesan perusahaan yang baik. Menurut Firmansyah (2018:87) mendefinisikan

*Brand Image* merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan diperoleh dari informasi dan pengalaman terkait merek yang bersangkutan. Menurut Sari Dewi et al. (2020) memaparkan *Brand Image* mewakili bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu produk sebagai representasi dari apa yang ada dalam persepsi atau sikap konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu yang didasarkan pada karakteristiknya dan perbandingannya dengan beberapa produk lain yang sejenis..

### **Brand Personality**

*Brand Personality* sangat penting dalam membangun citra perusahaan karena merek merupakan alat komunikasi. Untuk dapat dipahami oleh konsumen, suatu merek juga harus mempunyai kepribadian. Oleh karena itu, suatu merek harus mempunyai kepribadian yang memudahkan merek tersebut dalam memilih logo atau gambar yang konsisten dan khas agar konsumen mudah mengenalinya. Hal ini dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan pedagang sehingga meningkatkan preferensi konsumen terhadap pedagang yang bersangkutan.

Menurut Aeker (2021) menyatakan *Brand Personality* juga dikenal sebagai kepribadian merek, didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik yang terkait dengan merek tertentu. Identifikasi dengan merek sebagai orang yang lebih fleksibel dan khas berdasarkan atribut suatu produk. Misalnya, suatu merek mungkin bersifat menghibur, sederhana, aktif, berbudi luhur, dapat dipercaya, dapat belajar, kompeten, atau memiliki kualitas lain yang serupa dengan orang lain. Menurut Sagia Situmorang (2018) mendefinisikan *Brand Personality* ini menyatakan bahwa kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang terkait dengan merek. Menurut Tsordia et al (2018) Memaparkan *Brand Personality* mengacu pada perbedaan identitas dan perilaku suatu merek berdasarkan pola perilaku manusia atau karakteristik merek. Karakteristik ini menunjukkan perjalanan merek melalui dua individu (produk) yang mewakili merek yang dipromosikan melalui iklan, penjualan, dan cara lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian merek suatu produk adalah kemampuannya dalam membangun kepercayaan pembeli. Ketika pembeli memiliki produk serupa, mereka akan lebih mudah melakukan pembelian.

### **Brand Trust**

*Brand Trust* merupakan kemampuan konsumen dalam menilai suatu produk dengan segala karakteristiknya karena ada kemungkinan harapan atau persepsi konsumen terhadap produk tersebut positif, sehingga akan berkembang keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Delgado (2021) mendefinisikan *Brand Trust* adalah keyakinan atau harapan yang kuat bahwa produk yang bersangkutan akan memberikan dampak positif bagi pelanggan. Fatih Gecti (2019 : 144 ) mengemukakan *Brand Trust* adalah persepsi jujur yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek selama interaksi dengannya. Hal ini didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan peka terhadap kebutuhan konsumen. Menurut Kertajaya (2021) menjelaskam *Brand Trust* merupakan hasil keberhasilan menciptakan pengalaman merek yang berakar pada identitas konsumen dan berkembang seiring berjalannya waktu, berdasarkan integritas, kekuatan, dan daya tarik merek yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa merek Trust merupakan hasil dari kesediaan setiap individu konsumen dalam upaya untuk menghasilkan hasil yang positif berdasarkan integritas, ketekunan, dan loyalitas merek.

### **Brand Loyalty**

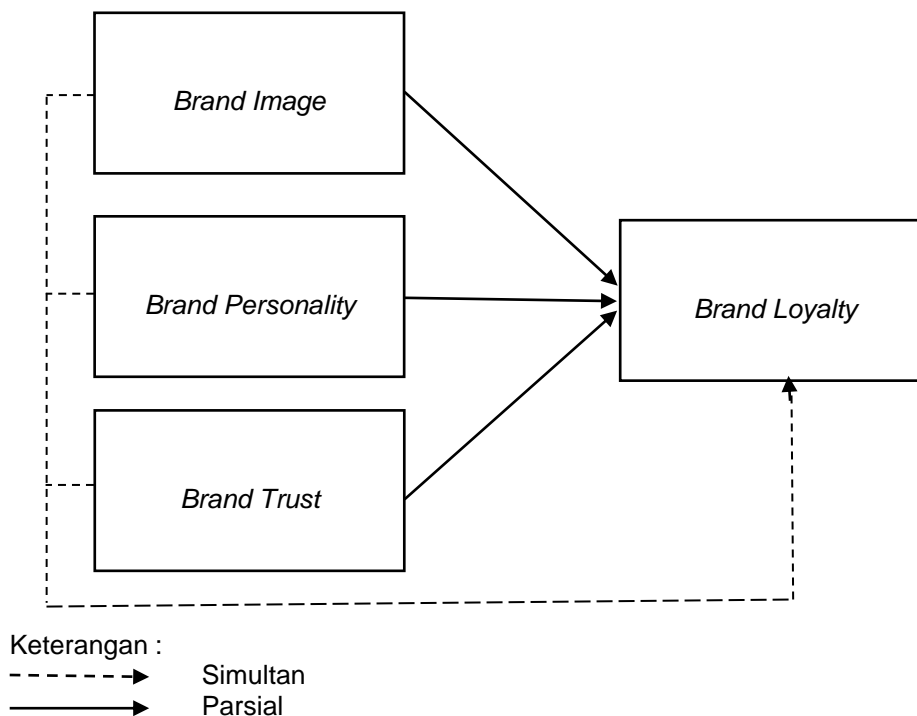
Salah satu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran adalah loyalitas merek. Retensi pelanggan setia sangat penting bagi bisnis untuk terus beroperasi. Secara umum, pelanggan yang setia pada merek ini akan terus menggunakannya meskipun dihadapkan pada alternatif lain yang lebih mahal. *Brand Loyalty* adalah keinginan terus-menerus konsumen untuk mengembalikan suatu produk, yang diungkapkan melalui pembelian atau kartu loyalitas (Botha et al., 2020). Oleh karena itu, *Brand Loyalty* dipandang sebagai komponen kunci dalam menentukan perjalanan konsumen.

Menurut Aokbakwe Ledikw (2020) menjelaskan Pelanggan setia terletak pada kelanjutan dan peningkatan pembelian produk dan layanan dari bisnis yang sama selama periode waktu tertentu. Oleh karena itu, *Brand Loyalty* merupakan aset berharga bagi siapapun karena memiliki fitur dan manfaat yang khas. Rangkuti (2017:80) mendefinisikan *Brand Loyalty* adalah respon perilaku yang

biasa (nonrandom), diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari serangkaian merek tersebut, dan merupakan fungsi dari proses psikologis. Botha et al ( 2020) mendefinisikan *Brand Loyalty* adalah tingkat komitmen atau ketidakpastian yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu dan yang menguntungkan perusahaan dengan mempengaruhi umpan balik positif dan penjualan dari satu pelanggan ke pelanggan berikutnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, *Brand Loyalty* adalah sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau barang lainnya yang secara konsisten memberikan kesan positif dan tidak terpengaruh secara negatif oleh keadaan atau penawaran lain yang lebih menjanjikan. Pelanggan akan diberi insentif untuk melanjutkan pembelian sebelumnya dan mungkin memutuskan untuk tidak membeli produk yang sama lagi. Konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli ulang sebaiknya tidak melakukan hal tersebut jika mereka memiliki keraguan yang serius terhadap produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah Kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99), hipotesis adalah pernyataan yang dibuat dalam bentuk waktu sekarang mengenai masalah umum penelitian dan didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Brand Image*, *Brand Personality*, dan *Brand Trust* Secara Simultan berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
2. Diduga *Brand Image* Secara Parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
3. Diduga *Brand Personality* Secara Parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
4. Diduga *Brand Trust* Secara Parsial berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini ialah *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

### Metode Penelitian

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan

pendekatan kuantitatif. Meskipun penerapan metode kuantitatif, Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa:

Metodologi penelitian kualitatif adalah metode penelitian berdasarkan teori positivis yang diterapkan pada analisis populasi dan sampel; persiapan sampel biasanya dilakukan secara acak; pengumpulan data menggunakan instrumen analisis; analisis data kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian diperlukan karena memberikan pedoman dalam mengidentifikasi alat dan prosedur yang akan digunakan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimulai dengan uji hipotesis deduktif kemudian melakukan penyelidikan mendalam dengan menggunakan metode survei.

Metode survei merupakan suatu metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang dilakukan secara diam-diam dan mendalam mengenai suatu permasalahan tertentu dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi berupa pendapat atau data dari orang-orang yang mempunyai hubungan yang tenang dan mendalam dengan pihak yang berkepentingan. subjek yang sedang dipelajari. Tujuan utama penelitian jenis ini adalah untuk memahami karakteristik populasi secara umum melalui sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:142) angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung. Menurut Sugiyono (2019:137) menyatakan bahwa wawancara digunakan untuk teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan.

## Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Menurut Priyatno (2017: 169) "Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen". Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda. Karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Variabel Terikat (*Brand Loyalty*)

a : Variabel Y bila  $X = 0$  (konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

$X_1$  : *Brand Image*

$X_2$  : *Brand Personality*

$X_3$  : *Brand Trust*

e : Nilai residual

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel valid. Hal tersebut disimpulkan dengan cara melihat hasil semua variabel  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan didefinisikan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti. Berikut ini hasil uji validitas :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel iX1 i (Brand Image)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.727	>	0.196	Valid
X1.2	0.656	>	0.196	Valid
X1.3	0.748	>	0.196	Valid
X1.4	0.726	>	0.196	Valid
X1.5	0.710	>	0.196	Valid
X1.6	0.741	>	0.196	Valid
Variabel X2 (Brand Personality)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.534	>	0.196	Valid
X2.2	0.699	>	0.196	Valid
X2.3	0.766	>	0.196	Valid
X2.4	0.691	>	0.196	Valid
X2.5	0.795	>	0.196	Valid
X2.6	0.754	>	0.196	Valid
X2.7	0.766	>	0.196	Valid
X2.8	0.318	>	0.196	Valid
X2.9	0.766	>	0.196	Valid
X2.10	0.795	>	0.196	Valid
Variabel X3 (Brand Trust)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X3.1	0.835	>	0.196	Valid
X3.2	0.837	>	0.196	Valid
X3.3	0.869	>	0.196	Valid
X3.4	0.815	>	0.196	Valid
X3.5	0.854	>	0.196	Valid
X3.6	0.641	>	0.196	Valid
Variabel Y (Brand Loyalty)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.720	>	0.196	Valid
Y.2	0.770	>	0.196	Valid
Y.3	0.442	>	0.196	Valid
Y.4	0.701	>	0.196	Valid
Y.5	0.691	>	0.196	Valid
Y.6	0.685	>	0.196	Valid

### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.810 maka nilai  $0.810 > 0.60$  maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Personality***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Pada Tabel 4. menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.870 maka nilai  $0.870 > 0.60$  maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Trust***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	6

Pada Tabel 5. menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.895 maka nilai  $0.895 > 0.60$  maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas *Brand Loyalty***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	6

Pada Tabel 6. menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.745 maka nilai  $0.745 > 0.60$  maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

## PEMBAHASAN

Untuk menganalisis data yaitu menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Data kuesioner yang telah dihasilkan berskala ordinal lalu ditingkatkan menjadi skala interval melalui *Method Of Successive Interval* (MSI). Pada hasil pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi dapat dilihat sebagai berikut :

### Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas**

Keterangan	Unstandardized iResidual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0.049
Asymp.Sig.(2-tailed)	0.172

Pada Tabel dapat dilihat hasil output SPSS 25 bahwa Sig (2-tailed) sebesar 0.172 yang artinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0.05. Hal tersebut dapat diartikan berarti nilai residualnya terstandarisasi dan dinyatakan menyebar secara normal.

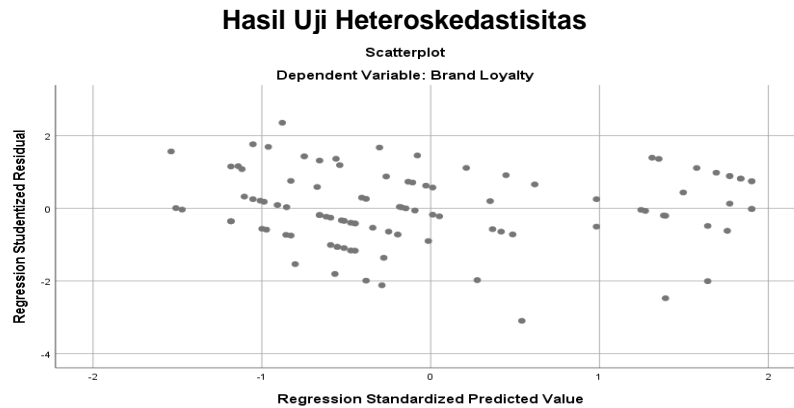
### Uji Multikolinearitas

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel iBebas	Collinearity iStatistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i>	0.475	2.106
<i>Brand Personality</i>	0.534	1.872
<i>Brand Trust</i>	0.449	2.228

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) adalah  $0,475 < 0,10$  *Brand Personality* ( $X_2$ )  $0,534 < 0,10$  dan *Brand Trust* ( $X_3$ )  $0,449 < 0,10$  dan nilai tolerance value *Brand Image*  $2.106 > 10,00$  *Brand Personality*  $1.872 > 10,00$  dan *Brand Trust*  $2.228 > 10,00$ . Maka hasil tersebut dapat diketahui bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari Gambar menunjukkan bahwa terdapat titik-titik data menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak berbentuk pola. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 <sup>a</sup>	.554	.540	1.34408	1.503

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Personality, Brand Image

b. Dependent Variable: Brand Loyalty

Uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yaitu didapat nilai sebesar  $1.715 < 1.503 < 2.285$  yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

### Gambaran *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Pada Konsumen Mie Indomie

Menurut hasil penelitian ini yang memfokuskan pada *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada produk Mie Indomie terhadap konsumen Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya yaitu *Brand Image* pada Mie Indomie pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik. *Brand Personality* Mie Indomie terhadap Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik, *Brand Trust* Mie Indomie pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik .

*Brand Loyalty* Produk Mie Indomie pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik yang dapat disimpulkan bahwa secara umum Mie Indomie pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya memiliki *Brand Loyalty* yang tinggi pada konsumen jika ditinjau dari *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Trust* yang dimiliki oleh produk Mie Indomie.

### Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap *Brand Loyalty* Produk Mie Indomie

Berdasarkan hasil tanggapan konsumen mengenai *Brand Image*, *Brand Personality*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* produk Mie Indomie pada kosumen mahasiswa program studi manajemen Univeristas Perjuangan Tasikmalaya maka dapat dijelaskan berdasarkan hasil analisis statistik nilai

koefisien dari masing-masing variabel yang bisa mengetahui berpengaruh atau tidaknya secara simultan antara *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan bantuan software SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 10. Hasil Koefisien Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.019	1.927		3.123	.002			
	Brand Image	.217	.092	.234	2.367	.020	.637	.235	.161
	Brand Personality	.110	.055	.187	2.002	.048	.598	.200	.136
	Brand Trust	.368	.089	.419	4.122	.000	.700	.388	.281

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sebagaimana ketentuan interpretasi koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi *Brand Loyalty* (Y) dengan tingkat kesalahan atau nilai signifikan 0,05 (5%) maka diperoleh hasil :

$$Y = 6.019 + 0.217 X_1 + 0.110 X_2 + 0.368 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Personality* (X<sub>2</sub>) dan *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Personality* (X<sub>2</sub>) dan *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* (Y). Nilai konstanta persamaan diatas 6.019 yang menunjukkan bahwa jika *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Personality* (X<sub>2</sub>) dan *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai 0 artinya ketiga variabel tidak mengalami perubahan, maka nilai *Brand Loyalty* adalah sebesar 6.019.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

- 1) Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X<sub>1</sub>) sebesar 0.217 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel *Brand Image* (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.217.
- 2) Nilai koefisien regresi *Brand Personality* (X<sub>2</sub>) sebesar 0.110 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel *Brand Personality* (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.110.
- 3) Nilai koefisien regresi *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) sebesar 0.368 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu *Brand Loyalty* (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.268.

**Tabel 11. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.554	.540	1.34408

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Personality, Brand Image

Menurut Tabel diatas mengenai nilai koefisien korelasi (R) yang memperoleh nilai sebesar 0.745 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Personality* (X<sub>2</sub>) dan *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (Y) karena berada diantara 0,60-0,799. Dimana jika *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Personality* (X<sub>2</sub>) dan *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) meningkat maka *Brand Loyalty* (Y) akan mengalami kenaikan, hal tersebut dapat disebabkan oleh peningkatan *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Personality* (X<sub>2</sub>) dan *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) diikuti dengan peningkatan *Brand Loyalty* (Y).

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.554 maka dapat dikatakan besar pengaruhnya *Brand Image* (X<sub>1</sub>), *Brand Personality* (X<sub>2</sub>) dan *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) secara simultan terhadap *Brand Loyalty* (Y) Mie Indomie pada Mahasiswa Univeristas Perjuangan Tasikmalaya adalah 55,4% dan sisanya 46% dipengaruhi faktor lain.

Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 12. ANOVA (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.732	3	71.911	39.806	.000 <sup>b</sup>
	Residual	173.428	96	1.807		
	Total	389.160	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Personality, Brand Image

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*, pada Tabel diperoleh hasil Uji F dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Trust* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya secara bersama - sama *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

### Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap *Brand Loyalty* Produk Mie Indomie

Tabel 13. Hasil Uji Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.019	1.927		3.123	.002			
	Brand Image	.217	.092	.234	2.367	.020	.637	.235	.161
	Brand Personality	.110	.055	.187	2.002	.048	.598	.200	.136
	Brand Trust	.368	.089	.419	4.122	.000	.700	.388	.281

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah 0.235 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *Brand Image* ( $X_1$ ) dengan *Brand Loyalty* (Y) termasuk dalam kategori rendah karena berada dalam kriteria antara 0,20-0.399. Besar pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) secara parsial yaitu dengan rumus  $[Kd = r^2 \times 100\%]$  maka memiliki hasil  $[Kd = (0,235)^2 \times 100\%] = 5,52\%$  sehingga besar pengaruh variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) adalah sebesar 5,52%.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan *Brand Image* mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,020 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, yang artinya semakin tinggi *Brand Image* produk mie indomie maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* secara keseluruhan.

### Pengaruh *Brand Personality* Secara Parsial Terhadap *Brand Loyalty* Produk Mie Indomie

Tabel 14. Hasil Uji Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.019	1.927		3.123	.002			
	Brand Image	.217	.092	.234	2.367	.020	.637	.235	.161
	Brand Personality	.110	.055	.187	2.002	.048	.598	.200	.136
	Brand Trust	.368	.089	.419	4.122	.000	.700	.388	.281

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah sebesar 0.200 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *Brand Personality* ( $X_2$ ) dengan *Brand Loyalty* (Y) termasuk dalam kategori sedang karena berada dalam kriteria antara 0,40 – 0,599. Besar

pengaruh *Brand Personality* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) secara parsial yaitu dengan rumus  $[Kd = r^2 \times 100\%]$  maka memiliki hasil  $[Kd = (0,200)^2 \times 100\%] = 4 \%$  sehingga besar pengaruh variabel *Brand Personality* ( $X_2$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) adalah sebesar 4 %.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Brand Personality* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan *Brand Personality* mempunyai nilai sebesar 0,048 > 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk mie indomie padah konsumen Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

## Pengaruh *Brand Trust* Secara Parsial Terhadap *Brand Loyalty* Produk Mie Indomie

Tabel 15. Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.019	1.927		3.123	.002			
	Brand Image	.217	.092	.234	2.367	.020	.637	.235	.161
	Brand Personality	.110	.055	.187	2.002	.048	.598	.200	.136
	Brand Trust	.368	.089	.419	4.122	.000	.700	.388	.281

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Berdasarkan nilai koefisien korelasi parsial hasil perhitungan regresi adalah sebesar 0.388 maka menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *Brand Trust* ( $X_3$ ) dengan *Brand Loyalty* (Y) termasuk dalam kategori sedang karena berada dalam kriteria antara 0,40 – 0,599. Besar pengaruh *Brand Trust* ( $X_3$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) secara parsial yaitu dengan rumus  $[Kd = r^2 \times 100\%]$  maka memiliki hasil  $[Kd = (0,388)^2 \times 100\%] = 15,05\%$  sehingga besar pengaruh variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) terhadap *Brand Loyalty* (Y) adalah sebesar 15,05%.

Untuk dapat mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Brand Trust* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan *Brand Trust* mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, yang artinya semakin baik *Brand Trust* produk mie indomie maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* produk mie indomie secara keseluruhan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. *Brand Image* pada Mie Indomie pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik. *Brand Personality* Mie Indomie terhadap Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik, *Brand Trust* Mie Indomie pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi sangat baik dan *Brand Loyalty* Produk Mie Indomie pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya berada pada klasifikasi baik yang dapat disimpulkan bahwa secara umum Mie Indomie pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya memiliki *Brand Loyalty* yang tinggi pada konsumen jika ditinjau dari *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Trust* yang dimiliki oleh produk Mie Indomie.
2. *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hal tersebut berarti semakin baik *Brand Image*, *Brand Personality* dan *Brand Trust* yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga *Brand Loyalty* yang dilakukan oleh konsumen.
3. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* maka dapat dikatakan semakin beragam *Brand Image* yang diciptakan Mie Indomie maka akan semakin meningkat pula *Brand Loyalty* para konsumen.
4. *Brand Personality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Mie Indomie Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
5. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* maka dapat diartikan semakin beragam *Brand Trust* yang diciptakan Mie Indomie maka akan semakin meningkat pula *Brand Loyalty* terhadap para konsumen.

### Saran

1. Adapun skor terendah dari indikator *Brand Image* yaitu “ Mie Indomie sudah dikenal banyak orang “ dengan skor 415. Sehingga disarankan agar Mie Indomie lebih memasarkan lagi produk dengan luas dan semenarik mungkin untuk menarik masyarakat yang lebih luas, misalnya dengan merubah desain kemasan agar konsumen dapat lebih mengenal produk tersebut.
2. Adapun skor terendah dari *Brand Personality* yaitu “ Mie Indomie mampu menarik perhatian saya dengan tampilan khasnya dibandingkan produk mie instan lainnya” dengan skor 406. Sehingga dapat disarankan agar Mie Indomie lebih memasarkan lagi produk produknya agar menarik konsumen yang lebih luas dengan cara mengubah tampilan khasnya agar konsumen lebih tertarik dengan *brand* tersebut.
3. Adapun skor terendah dari indikator *Brand Trust* yaitu “Saya Percaya bahwa produk Mie Indomie aman untuk dikonsumsi” dengan skor 402. Maka dapat disarankan agar Mie Indomie lebih memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen bahwa produk Mie Indomie aman untuk dikonsumsi.
4. Adapun skor terendah dari *Brand Loyalty* “Saya Mengalami Tingkat Kesulitan Yang Dialami Ketika Mencoba Produk Mie Instan Merek Lain” dengan skor 368. Dapat disarankan agar Mie Indomie lebih bisa memasarkan produk lebih luas agar konsumen tidak mengalami tingkat kesulitan misalnya dengan mengganti desain kemasan atau menambah varian rasa terbaru.
5. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat melakukan penelitian yang sifatnya mengembangkan dengan cara menambahkan variabel lain atau faktor lain yang diteliti, sehingga peneliti selanjutnya dapat lebih sempurna dan menjadi bahan pertimbangan serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang terkait.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Husen, et.all (2018). *Pengaruh Brand image, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Loyalty*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 4 No.2 Desember 2018.
- Anang Firmansyah (2018). *Pengaruh Brand Personality, Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Air Manado*. Jurnal EMBA Vol.6 No.3.
- Aokbakwe Ledikwe (2020). *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image dan Brand Personality kepuasan pelanggan di restoran kawan baru*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 15(5).
- Ayu Lestari (2020). *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image dan Brand Personality terhadap brand loyalty Helm KYT.(studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Muhamadiyah Makasa)* Jurnal Manajemen Universitas Muhamadiyah Vol.3 No.5 2020.
- Botha et.al (2020). *Analisis pengaruh Brand Personality, kualitas layanan, terhadap brand loyalty*. Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi, 25(2), 28-35.
- Danny Alexander Bastian. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap brand Loyalty*. Jurnal Strategi Pemasaran
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). *Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (studi pada produk smartphone merek Oppo)*. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 87.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Pengantar E-Marketing*. Surabaya: Qiara Media
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Surabaya: CV. Qiara Media
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ichsan Widi Utomo. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*. Jurnal Ilmu Komuniikasi.
- Jimmy Tumpal Mangisi Hasugian. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty telkomsel*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Kertajaya (2020). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I.. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.