

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST
TERHADAP BRAND LOYALTY
(studi pada konsumen Indomie Gereja Mawar Sharon Jombang)**

ABSTRAKSI

**Oleh:
Dino Ernesto Ernanto**

**Dosen Pembimbing:
Ratna Dwi Jayanti, SE., MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand images (citra merek), brand trust (kepercayaan merek) terhadap brand loyalty (loyalitas merek) pada konsumen Indomie Gereja Mawar Sharon Jombang. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional, yakni penelitian yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih dan seberapa besar korelasi atau hubungan yang ada pada variabel-variabel yang diteliti. Metode penelitian yang dipakai adalah kausalitas merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang telah dikumpulkan setelah terjadinya suatu peristiwa atau fakta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni metode riset yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dipakai dalam meneliti populasi sampel tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomie Gereja Mawar Sharon Jombang dengan jumlah sampel sebanyak 50 Responden diambil dari pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty, dan brand trust berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand images (brand image), brand trust (brand trust) on brand loyalty (brand loyalty) in consumers of the Indomie Church of Mawar Sharon Jombang. This type of research is a type of correlational research, namely research that aims to determine whether there is a relationship between two or more variables and how much correlation or the

relationship that exists in the variables studied. The research method used is causality is a type of ex post facto research, namely the type of research on data that has been collected after the occurrence of an event or fact.

This research uses a quantitative approach which is a research method based on the philosophy of positivism, used in examining certain sample populations. The population in this study were consumers of the Indomie Church of Mawar Sharon Jombang with a total sample of 50 respondents taken from sampling using the formula from Slovin. The sampling method used is nonprobability sampling with data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is multiple regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution).

The results showed that brand image significantly influenced brand loyalty, and brand trust significantly influenced brand loyalty. Thus it can be concluded that brand image and brand trust affect brand loyalty.