

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 10, Oktober 2024

Pengaruh Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, dan Brand Value Terhadap Brand Loyalty

Dekha Prya^{1*}, Desy Prastyani²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email: 20190101085dekhaprya@gmail.com^{1*}, desy.prastyani@esaunggul.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap mie instan cup Pop Mie di Jakarta dan Tangerang, dengan fokus pada variabel Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, Brand Value, dan Brand Loyalty. Untuk sampel penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan total 200 responden. Penelitian ini merupakan deduktif-kuantitatif dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Model). Penelitian ini menguji pengaruh Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, Brand Value, terhadap Brand Loyalty. Hasil mengungkapkan bahwa dari empat variabel yang diuji, hanya dua yaitu Brand Image dan Brand Value yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Sementara Brand Attitude dan Brand Trust menunjukkan hasil yang sebaliknya. Hasil ini menunjukkan pentingnya citra dan nilai yang dirasakan oleh konsumen Pop Mie dalam membentuk loyalitas terhadap merek.

Kata Kunci: Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, Brand Value, Brand Loyalty

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumer behavior towards Pop Mie instant cup noodles in Jakarta and Tangerang, focusing on the variables Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, Brand Value, and Brand Loyalty. For the sample of this study using purposive sampling technique with a total of 200 respondents. This study is a deductive-quantitative study using the SEM (Structural Equation Model) method. This study examines the effect of Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, Brand Value, on Brand Loyalty. The results revealed that of the four variables tested, only two, namely Brand Image and Brand Value, had a significant effect on Brand Loyalty. While Brand Attitude and Brand Trust showed the opposite results. These results indicate the importance of the image and value perceived by Pop Mie consumers in forming loyalty to the brand.

Keywords: Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, Brand Value, Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Brand Loyalty merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen memilih untuk tetap setia pada suatu merek tertentu dari waktu ke waktu (Anastasya Sinambela & Mardikaningsih 2022). Penelitian mengenai Brand Loyalty pada produk makanan, khususnya mie instan, semakin relevan di tengah persaingan industri yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen (Chuenban *et al.* 2021). Mie instan, sebagai salah satu produk makanan yang populer di berbagai kalangan masyarakat, menawarkan peluang besar untuk dianalisis dalam konteks loyalitas merek (Abdel *et al.* 2017).

Brand Loyalty memainkan peran penting dalam pembentukan *Brand Attitude*, yang merupakan sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek (Kim & Lee 2019). Hubungan antara *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* juga signifikan, di mana kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut meningkat (Alhaddad 2015). Selain itu, *Brand Value*, yang mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen dari sebuah merek, sangat dipengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Ansary & Nik Hashim 2018). Terakhir, *Brand Image*, yaitu persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, juga merupakan faktor krusial yang berhubungan erat dengan loyalitas merek, terutama pada produk seperti mie instan yang memiliki persaingan tinggi (Lu *et al.* 2020).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor seperti Brand Attitude, Brand Trust, Brand Image, dan Brand Value terhadap Brand Loyalty, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk mie instan dalam kemasan cup, seperti Pop Mie, di wilayah spesifik seperti Jakarta dan Tangerang. Sebagian besar studi yang ada berfokus pada produk mie instan secara umum atau produk makanan lainnya, tanpa mengkaji secara mendalam aspek spesifik dari produk mie instan cup. Selain itu, gap penelitian terletak pada kurangnya pemahaman mengenai bagaimana kombinasi dari Brand Value dan Brand Trust bekerja bersama dalam mempengaruhi Brand Loyalty pada produk ini.

Penelitian yang dilakukan (Chuenban *et al.* 2021; Taufikur *et al.* 2023; dan Hwang *et al.* 2022) menemukan bahwa *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian (Ari & Nurhadi, 2021; Tingkir, 2014; Puri, 2021; dan Bastian, 2014) diketahui bahwa *Brand Image* pada *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan (Kwan *et al.* 2019; Andrian & Nanang, 2020; Hasan & Sohail, 2020; dan Faradisa & Hasin, 2019) menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu, penelitian (Kuikka & Laukkanen, 2012; Yola & Utama, 2021; Lai *et al.* 2009; dan Kim *et al.* 2010) mengemukakan bahwasanya *Brand Value* pada pasar merupakan faktor paling signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *Brand Value* dan *Brand Trust* memiliki efek positif terhadap *Brand Loyalty* (Christyawan & Sukresna, 2020). Oleh karena itu untuk membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah akan berfokus terhadap *Brand Loyalty* yang didukung dengan *Brand Value* dan *Brand Trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap mie instan cup Pop Mie di Jakarta dan Tangerang, dengan fokus pada variabel *Brand Attitude*, *Brand Trust*, *Brand Image*, *Brand Value*, dan *Brand Loyalty*. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana sikap konsumen terhadap merek mie instan cup Pop Mie, tingkat kepercayaan merek, persepsi terhadap citra merek, nilai yang dirasakan, serta tingkat kesetiaan konsumen, dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap produk Pop Mie di Jakarta dan Tangerang.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan memfokuskan pada produk mie instan cup Pop Mie, yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks Brand Loyalty. Penelitian ini juga unik karena berusaha menganalisis hubungan antara Brand Value, Brand Trust, Brand Attitude, Brand Image, dan Brand Loyalty secara simultan di dua wilayah perkotaan besar, Jakarta dan Tangerang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang hanya meneliti satu atau dua faktor secara terpisah, penelitian ini memberikan pendekatan yang lebih holistik dengan menggabungkan berbagai variabel untuk memahami perilaku konsumen terhadap Pop Mie secara lebih komprehensif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi global dalam bidang pemasaran dengan menyediakan wawasan baru tentang bagaimana merek mie instan cup dapat mempertahankan loyalitas konsumen dalam pasar yang sangat kompetitif. Hasil penelitian ini

tidak hanya bermanfaat bagi industri makanan di Indonesia, tetapi juga dapat diaplikasikan di negara lain yang memiliki kondisi pasar serupa. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi para pemasar dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan Brand Loyalty dengan mengoptimalkan Brand Value dan Brand Trust, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing produk di pasar global.

Brand Attitude

Brand Attitude adalah penilaian, aspek emosional, dan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang bersifat jangka panjang dari individu terhadap suatu objek atau konsep (Kumar *et al.* 2000). *Brand Attitude* ialah sikap individu yang mengamati suatu merek cenderung lebih menilai merek tersebut, ini mencakup tanggapan positif atau negatif (Kim & Lee, 2019). *Brand Attitude* itu pandangan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang memiliki peranan yang signifikan dalam proses pemilihan, karena hubungan mereka dengan merek tertentu merupakan aspek penting dalam mencapai kesuksesan suatu merek, ini karena merek mencerminkan pandangan yang telah dikembangkan oleh konsumen terhadap merek tersebut (Ansary & Nik Hashim, 2018). *Brand Attitude* mengacu pada evaluasi positif atau negatif, perasaan dan pandangan konsumen terhadap suatu merek (Gusti *et al.* 2021). *Brand Attitude* sering kali berperan dalam mendasari bagaimana individu bertindak dan berperilaku terhadap merek yang mereka pilih, dan sering kali sangat bergantung pada atribut dan manfaat merek tersebut (Kim *et al.* 2012).

Brand Trust

Brand Trust adalah dapat dipercayanya suatu merek, yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan juga keyakinan konsumen bahwa merek tersebut telah mengutamakan kepentingannya (Kabadayi & Alan, 2012). Kepercayaan adalah keyakinan konsumen dalam potensi suatu merek, meskipun ada risiko, karena mereka meyakini bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka, yang pada gilirannya membangun kesetiaan terhadap merek tersebut (Prastyani *et al.* 2022). *Brand Trust* merujuk pada kemampuan yang dimiliki suatu merek untuk diandalkan, ini muncul dari keyakinan konsumen bahwa produk ini dapat memenuhi janji-nilai yang diiklankan (Abdel *et al.* 2017). *Brand Trust* ialah tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek membolehkan konsumen mengurangi persepsi risiko dan memperlancar pengulangan dalam pemilihan suatu merek (Ramesh & Advani, 2005). Alhaddad, (2015) *Brand Trust* dijelaskan sebagai keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Brand Value

Brand Value adalah jumlah manfaat dikurangi pengorbanan yang dihasilkan dari pelanggan yang menggunakan layanan atau produk untuk memuaskan kebutuhan mereka (Chuenban *et al.* 2021). *Brand Value* merupakan suatu nilai yang mencakup kemauan konsumen untuk membayar lebih atau seberapa sering konsumen memilih, mengharapkan, mengingat, dan membicarakan suatu merek tertentu (Rizaldy *et al.* 2023). Sedangkan Ansary & Hashim, (2018) mengartikan bahwa *Brand Value* ditentukan oleh kesadaran merek, sikap terhadap merek, dan keterikatan merek. *Brand Value* melibatkan cara konsumen memandang merek, termasuk persepsi mereka terhadap kualitas, relevansi, dan daya tarik merek (Giovanis & Athanasopoulou, 2017). *Brand Value* ialah sejumlah elemen yang mencirikan nilai atau keunggulan suatu merek dalam persepsi konsumen (Yola & Utama, 2021).

Brand Image

Menurut Afriani *et al.* (2019) *Brand Image* diartikan sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu produk. *Brand image* adalah asumsi dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen yang tercermin dari hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Ulitama & Prastyani, 2023). *Brand Image* diartikan sebagai

sekumpulan pendapat konsumen yang terbentuk dan terukir didalam benak konsumen dengan suatu merek atau jasa tertentu (Rironga *et al.* 2019). Sedangkan menurut Nurhasanah *et al.* (2023) perusahaan dengan *Brand Image* yang baik tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas tetapi juga mewakili tanggapan dan emosi konsumen. Mengawasi *Brand Image* sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang mana persepsi konsumen terhadap produk didasarkan pada pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut (Prastyani *et al.* 2022).

Brand Loyalty

Menurut Anastasya & Mardikaningsih, (2022) *Brand Loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau membiayai kembali produk atau layanan pilihan di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran apa yang dapat menyebabkan pelanggan kehilangan kepercayaannya terhadap produk tersebut. Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila secara rutin mengontrol perilaku pembeliannya atau jika syaratnya pelanggan tersebut terpaksa membeli minimal dua kali dalam jangka waktu tertentu yang diartikan sebagai *Brand Loyalty* (Rodiques & Rahanatha, 2018). Pamungkas, (2019) *Brand Loyalty* ialah konsumen yang setia atau loyal yang tetap menggunakan merek tersebut meskipun banyak pesaing pengganti yang menawarkan fitur atau bahan-bahan produk yang lebih unggul. *Brand Loyalty* memiliki arti seperti tingkat kesetiaan atau komitmen seorang konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu (Limento & Cahyadi, 2020). Konsumen yang loyal terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut secara konsisten yang mendefinisikan *Brand Loyalty* (Lu *et al.* 2020).

METODE PENELITIAN

Instrumen Pengukuran

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran survei berupa mengumpulkan data kuesioner (angket) yang dibagikan menggunakan *Google Form* dan *items* pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang dipakai data untuk mengukur sikap dan pendapat. Mengadaptasi 3 pertanyaan dari (Chuenban *et al.* 2021) untuk variabel *Brand Attitude*. 4 pertanyaan dari Keller, (2001) untuk variabel *Brand Image*. 3 pertanyaan dari Delgado & Sabiote, (2015) untuk variabel *Brand Value*. 3 pertanyaan dari Chaudhuri & Holbrook, (2001) dan 1 pertanyaan dari (Lau *et al.* 1999) untuk variabel *Brand Trust*. 4 pertanyaan dari Chaudhuri & Holbrook, (2001) dan 2 pertanyaan dari (Lau *et al.* 1999) untuk variabel *Brand Loyalty*. Mengutip dari Jansom & Pongsakornrungsilp, (2021) dengan 5 skala mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju); 2 (Tidak Setuju); 3 (Netral); 4 (Setuju); hingga 5 (Sangat Setuju). Total pengukuran berjumlah 20 pertanyaan yang secara detail dapat dilihat pada lampiran 2 (operasional variabel) dan lampiran 3 (kuesioner).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian yang bersifat saling menyebabkan (kausal), yaitu yang bertujuan untuk mengetahui apakah perubahan dalam satu variabel dapat menyebabkan perubahan dalam variabel lainnya (Ulitama & Prastyani, 2023). Adapun, variabel yang ditentukan pada penelitian ini ialah *Brand Attitude*, *Brand Image*, *Brand Value* dan *Brand Trust* sebagai variabel independen. Sedangkan *Brand Loyalty* sebagai variabel dependen. Desain penelitian ini melibatkan penggunaan survei dengan pengukuran melalui kuesioner untuk mengumpulkan data. Data primer dari survei tersebut diperoleh langsung dari jawaban responden, yaitu data yang dicatat pertama kali dan berasal dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian yaitu masyarakat yang pernah membeli dan menikmati produk mie instan jenis cup 3 bulan terakhir yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Untuk sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria individu yang pernah

memakan mie instan cup dengan usia lebih dari 17 tahun. Responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 200 responden yaitu dengan mengalikan 5-10 dari jumlah kuesioner (20×10) (Hair *et al.* 2014).

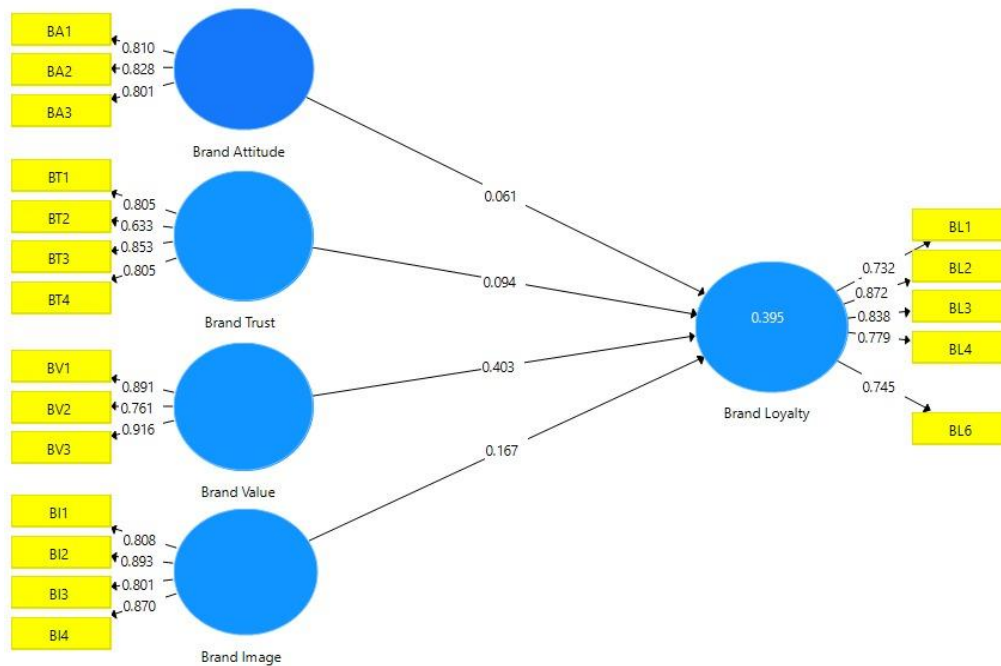
Metode Analisis Data

Penelitian ini melakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dalam pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling* atau SEM dengan menggunakan aplikasi *Partial Least Square* atau Smart-PLS. Terdapat dua sub model pengukuran, yang terkadang disebut sebagai model eksternal dan model struktural, yang juga disebut sebagai model internal. *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa model eksternal mencakup uji validitas dan reliabilitas, seperti uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Reliabilitas komposit digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. *R-Square*, model *Goodness of fit*, *Path Coefficient*, dan *Indirect Effect* semua ini termasuk dalam model internal (Hair *et al.* 2014). Keseluruhan proses ini dilakukan untuk memastikan kualitas dan keakuratan data yang digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan google form, responden yang terkumpul sebanyak 200 orang dari responden yang menikmati produk mie instan jenis cup dalam 3 bulan terakhir bagi mereka yang bertempat tinggal di Jakarta & Tangerang. Jumlah responden tersebut terdiri dari atas 137 Laki-laki (68,5%) dan 63 perempuan (31,5%) dengan usia lebih dari 17 Tahun. Status pekerjaan responden terdiri dari 131 Mahasiswa (65,5%), 57 Karyawan swasta (28,5%), 9 Wiraswasta (4,5%), 2 Ibu Rumah Tangga (1%) & 1 PNS (0,5%). Dimana sebagian besar sebanyak 185 responden berstatus belum menikah (93%) & 15 responden sudah menikah (8%).

Penelitian ini menguji validitas pada 200 sampel untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid. Uji validitas ini menggunakan dua jenis validitas: *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* diukur menggunakan nilai *outer model average variance extracted* (AVE), sedangkan *discriminant validity* diukur menggunakan nilai *cross loading*. Instrumen dianggap memiliki *convergent validity* yang baik jika nilai *outer loadings* > 0,70, dan dianggap moderat/cukup jika nilai *outer loadings* sebesar 0,60. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada masalah dalam pengukuran. Reliabilitas diuji menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang bertujuan untuk menilai keandalan instrumen dalam model penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ atau *composite reliability* $\geq 0,7$ (Hair *et al.* 2014). Pada penelitian ini, variabel *Brand Attitude* (CR=0,855 ; CA=0,747), *Brand Image* (CR=0,909 ; CA=0,866), *Brand Loyalty* (CR=0,866 ; CA=0,811), *Brand Trust* (CR=0,858 ; CA=0,778) & *Brand Value* (CR=0,897 ; CA=0,830)



Gambar 1. Model Struktural

Setelah pengujian *outer* model selesai, dilakukan pengujian *inner* model. Pengujian *inner* model ini mengukur nilai *R Square*, yang merupakan koefisien determinasi untuk variabel endogen. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, diperoleh nilai *R Square* sebagai berikut:

Tabel 1. *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,395	0,380

Sumber Data Hasil Olahan SmartPLS 2024

Berdasarkan hasil uji *R Square* pada tabel, nilai *R Square* untuk pengaruh variabel *Brand Attitude*, *Brand Trust*, *Brand Value*, dan *Brand Image* adalah sebesar 0,392. Ini berarti bahwa variabilitas *Brand Loyalty* dapat dijelaskan sebesar 39,2% oleh variabel *Brand Attitude*, *Brand Trust*, *Brand Value*, dan *Brand Image*, yang termasuk dalam kategori moderat. Sedangkan 60,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini dan termasuk kategori Moderat.

Selanjutnya adalah menguji penilaian *Goodness of Fit* (GoF) menurut Gozali & Latan (2015) nilai NFI yang dinyatakan fit yaitu sebesar 0,662 menunjukkan uji kecocokan model yang baik.

Tabel 2. Model Fit

m	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Model</i>
SRMR	0,091	0,091	<i>Fit</i>
NFI	0,722	0,722	<i>Fit</i>
d_G	0,515	0,515	<i>Fit</i>
d_ULS	1,412	1,412	<i>Fit</i>
Chi-Square	664,044	664,044	<i>Fit</i>

Sumber Data Hasil Olahan SmartPLS 2024

Langkah berikutnya adalah mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian ini setelah mengevaluasi model internal. Dalam penelitian ini, P-Values dan T-Statistics digunakan untuk menguji hipotesis. Jika nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$, maka hipotesis dapat diterima (Andini *et al.* 2020). Berikut adalah hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS:

Tabel 3. Uji Hipotesis

H.No	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	Brand Attitude → Brand Loyalty	0,061	1,726	0,085	Ditolak
H2	Brand Trust → Brand Loyalty	0,094	1,453	0,147	Ditolak
H3	Brand Value → Brand Loyalty	0,403	3,022	0,003	Diterima
H4	Brand Image → Brand Loyalty	0,167	3,343	0,001	Diterima

Sumber: Olah Data SmartPLS 2024

Brand Attitude terhadap Brand Loyalty

Diperoleh nilai t-statistic $< t$ -tabel sebesar $1,726 < 1,96$. Dan nilai p-value sebesar $0,085 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ditolaknya hipotesis *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*.

Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Diperoleh nilai t-statistic $< t$ -tabel sebesar $1,453 < 1,96$. Dan nilai p-value sebesar $0,147 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ditolaknya hipotesis *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Brand Value terhadap Brand Loyalty

Diperoleh nilai t-statistic $> t$ -tabel sebesar $3,022 > 1,96$. Dan nilai p-value sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Brand Image terhadap Brand Loyalty

Diperoleh nilai t-statistic $> t$ -tabel sebesar $3,343 > 1,96$. Dan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Attitude*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Value* terhadap *Brand Loyalty* pada mie cup Pop Mie di Jakarta dan Tangerang. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Brand Attitude* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Chuenban *et al.* 2021). Faktor-faktor seperti kurangnya perbedaan yang jelas antara merek yang sudah stabil di kalangan konsumen yang sulit diubah bisa menjadi penyebabnya. Sikap dan persepsi konsumen terhadap merek adalah faktor penting dalam pembentukan loyalitas merek, yang pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan berkelanjutan merek (Hwang *et al.* 2022). Namun, perusahaan perlu mendorong pandangan dan sikap konsumen terhadap merek mereka untuk menciptakan loyalitas yang lebih kuat.

Kedua, *Brand Image* ternyata kuat dalam mempengaruhi *Brand Loyalty* dalam penelitian

ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Ari & Nurhadi, (2021). Ini mungkin disebabkan oleh variasi individu dalam persepsi terhadap *Brand Image* atau faktor eksternal seperti promosi yang lebih menarik dari pesaing. Puri, (2021) *Brand Image* yang positif dapat membangun persepsi baik di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk terus menjaga citra merek mereka melalui berbagai strategi pemasaran dan komunikasi.

Ketiga, *Brand Trust* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini berbeda dengan beberapa studi yang menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Kwan *et al.* 2019). Ini mungkin memberi petunjuk bahwa kepercayaan saja tidak cukup untuk membangun loyalitas tanpa adanya nilai tambah lainnya. *Brand Trust* sering kali dianggap sebagai dasar dari hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Prastyani *et al.* 2022). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan saja tidak cukup untuk membangun loyalitas tanpa adanya nilai tambah lainnya.

Keempat, pada penelitian ini *Brand Value* juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizaldy *et al.* 2023), bahwa *Brand Value* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari merek sangat penting dalam mendorong loyalitas. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari merek yang dipilih cenderung lebih loyal untuk terus menggunakan merek tersebut. Nilai merek dapat tercipta karena konsumen sudah melakukan evaluasi atas produk atau jasa yang digunakan seperti persepsi mereka terhadap kualitas, relevansi, dan daya tarik terhadap merek (Giovanis & Athanasopoulou, 2017). Nilai yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau layanan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan nilai yang ditawarkan kepada konsumen untuk memperkuat loyalitas merek mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menunjukkan pentingnya citra dan nilai yang dirasakan oleh konsumen Pop Mie dalam membentuk loyalitas terhadap merek. Sementara itu, *Brand Attitude*, dan *Brand Trust* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel, R., El Naggar, A., and Bendary, N. (2017) 'The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering the Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt, The Business and Management Review'.
- Afriani Reni, Indradewa Rhian, and Syah Tantri Yanuar R (2019) 'Brand Communications Effect, Brand Images, and Brand Trust Over Loyalty Brand Building at PT Sanko Material Indonesia'.
- Alhaddad, A. (2015) 'Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty', *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1–08, available: www.questjournals.org.
- Anastasya Sinambela, E. and Mardikaningsih, R. (2022) 'Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image', *Jurnal Simki Economic*, 5, 155–164, available:

- <https://jipied.org/index.php/JSE>.
- Andini, Aprilia, and Dian Surya (2020) 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening'.
- Ansary, A. and Nik Hashim, N.M.H. (2018) '*Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth*', *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002, available: <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>.
- Ari Lestari, D. (2021) 'Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik WARDAH di Surabaya Selatan', available: <https://www.wardahbeauty.com/>.
- Bastian, D.A. (2014) 'Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Chaudhuri Arjun and Holbrook Morris B (2001) '*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*'.
- Christyawan Harry and Sukresna I Made (2020) 'Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna APPLE IPHONE di Semarang)'.
- Chuenban, P., Sornsaruht, P., and Pimdee, P. (2021) '*How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty*', *Heliyon*, 7(2), available: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06301>.
- Delgado-Ballester, E. and Fernandez Sabiote, E. (2015) '*Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand?*', *European Journal of Marketing*, 49(11–12), 1857–1879, available: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0129>.
- Faradisa A and Hasin (2019) 'Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada *E-Commerce*'.
- Giovanis, A. and Athanasopoulou, P. (2017) '*Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices*', *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6), 805–821, available: <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0049>.
- Gozali, I. and Latan, H. (n.d.) 'Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS'.
- Gusti, I., Mas, A., Padmini, M., and Suparna, G. (2021) '*The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Sekopi Coffee Shop In Denpasar City*', *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, available: www.ajhssr.com.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., and Henseler, J. (2014) '*On the Emancipation of PLS-SEM: A Commentary on Rigdon (2012)*', *Long Range Planning*, 47(3), 154–160, available: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.007>.
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S.W., and Hyun, S.S. (2022) '*The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry*', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), available: <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>.
- Hyun, S.S. and Han, H. (2012) '*A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand*', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199, available: <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>.
- Jansom, A. and Pongsakornrungrungsilp, S. (2021) '*How instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing*', *Sustainability (Switzerland)*, 13(15), available: <https://doi.org/10.3390/su13158572>.

- Kabadayi T and Alan K (2012) ‘*Brand Trust and Brand Affect: THEIR STRATEGIC IMPORTANCE ON BRAND LOYALTY*’.
- Keller, K.L. (2001) ‘*Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*’.
- Kim, M., Kim, S., and Lee, Y. (2010) ‘*The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers’ brand value and loyalty in the Korean market*’, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 286–293, available: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.006>.
- Kim, O.S., Cho, Y.J., Lee, K., Yoon, S.H., Kim, M., Na, H., Park, S.C., Jeon, Y.S., Lee, J.H., Yi, H., Won, S., and Chun, J. (2012) ‘*Introducing EzTaxon-e: A prokaryotic 16s rRNA gene sequence database with phylotypes that represent uncultured species*’, *International Journal of Systematic and Evolutionary Microbiology*, 62(PART 3), 716–721, available: <https://doi.org/10.1099/ijs.0.038075-0>.
- Kim, S. and Lee, H. (2019) ‘*The Effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude*’, *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), available: <https://doi.org/10.3390/su12010275>.
- Kuikka, A. and Laukkanen, T. (2012) ‘*Brand loyalty and the role of hedonic value*’, *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 529–537, available: <https://doi.org/10.1108/10610421211276277>.
- Kumar, N., Scheer, L., and Kotler, P. (2000) ‘*From market driven to market driving*’, *European Management Journal*, 18(2), 129–142, available: [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00084-5](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00084-5).
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F.E., Basilisco, R., and Owusu-Antwi, K. (2019) ‘*Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*’, *Current Journal of Applied Science and Technology*, 1–17, available: <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>.
- Lai, F., Griffin, M., and Babin, B.J. (2009) ‘*How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom*’, *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986, available: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>.
- Lau, G.T., Lee, S.H., and Manager, M. (1999) ‘*Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*’, *Journal of Market Focused Management*.
- Limento Nathania Yola and Cahyadi Lukman (2020) ‘*Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian*’.
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., Shahid, Z., and Streimikis, J. (2020) ‘*The influence of a firm ↔ CSR initiatives on brand loyalty and brand image*’, *Journal of Competitiveness*, 12(2), 106–124, available: <https://doi.org/10.7441/joc.2020.02.07>.
- Novrianto, A. and Djatmiko, T. (2016) ‘*Citra Merek dan Kepercayaan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus PT. INDOSAT)*’, available: <http://id.techinasia.com>.
- Nurhasanah Nina, Putri Febriyani Zella, and Purwanto (2023) ‘*Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow*’.
- Pamungkas, R.D. (2019) ‘*Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya*’, *Journal of Business and Banking*, 9(1), 37, available: <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1950>.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., and Author, C. (2021) ‘*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity, Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*’, 2(4), available: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>.
- Prastyani Desy, Alif Muhammad Ikhsan, and Haffizh Muhammad Farros (2022) ‘*Meningkatkan Loyalitas melalui Citra Merek, Kepercayaan, dan Biaya Ujrah Pegadaian Syariah Pekalongan*’.

- Puri W (2021) ‘Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek ADIDAS dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek Konsumen Artikel Ilmiah’.
- Ramesh Kumar S and Advani JY (2005) ‘*Factors affecting Brand Loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods*’, *Journal of Customer Behaviour*.
- Rironga N, Hasibuan I, and Harap M (2019) ‘Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suzuya Plaza Rantauprapat’, *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Rizaldy, J.I., Kristanti, M.M., and Setyawan, A.A. (2023) ‘Analisis Pengaruh Brand Attitude dan Brand Quality Terhadap Brand Value dan Brand Loyalty Pada Smartphone SAMSUNG di Surabaya’, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)* Rizaldy, Kristanti & Setyawan.
- Rodrigues, Y. and Rahanatha, G.B. (2018) ‘Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen iPhone di Kota Denpasar)’, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310, available: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>.
- Rohman, F. and Puspaningrum, A. (2021) ‘2021. ‘*The Effect of Self-Congruity and Celebrity Endorsement on Brand Loyalty With Brand Attitude as A Mediation Variables*’, *JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT*, 19(1), 156–165, available: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.14>.
- Sohail, M.S., Hasan, . M, and Sohail, A.S. (2020) ‘*The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective*’, *International Journal of Online Marketing*, available: <https://orcid.org/0000-0002-9253-8515>.
- Taufikkur, M., Afandi, R., and Gunanto Marsasi, E. (2023) ‘*Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions among Generation Z based on Theory of Reasoned Action*’, available: <https://doi.org/10.54628>.
- Tingkir, C.F. (2014) ‘Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek TOYOTA’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, available: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>.
- Ulitama Zsazsa Baziska and Prastyani Desy (2023) ‘Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli’.
- Wahyu Laksono Nanang Suryadi, A. (2020) ‘Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan GEPREK BENSU di Kota Malang’, *Holistic Journal of Management Research*.
- Yola, E. and Utama, L. (2021) ‘Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek UNIQLO di Batam’.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.