

Pengaruh Brand Image dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Trust pada Mie Instan Merek Indomie

Nandani Dwi Sukmaning Ayu¹, Mirzam Arqy Ahmadi²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: b100210373@student.ums.ac.id

Diterima: 24-10-2024 | Disetujui: 25-10-2024 | Diterbitkan: 26-10-2024

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of brand image and brand satisfaction on brand trust in instant noodle products of the Indomie brand. The research method used is a qualitative approach, with data collection techniques through in-depth interviews with Indomie consumers. The results of the study indicate that a positive brand image, such as consistent product quality, attractive packaging, and a good reputation in the market, contribute significantly to building consumer trust in the Indomie brand. In addition, a high level of consumer satisfaction with the taste, quality, and price of the product also strengthens brand trust. This study reveals that brand image and brand satisfaction play an important role synergistically in shaping consumer trust. This study provides practical implications for manufacturers to continue to improve brand image and ensure consumer satisfaction, in order to maintain and increase customer loyalty. There are still shortcomings in this study, namely the lack of respondents interviewed, so the researcher hopes that further research can be better.

Keywords: Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust, Indomie, Instant Noodles.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh brand image dan brand satisfaction terhadap brand trust pada produk mie instan merek Indomie. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan konsumen Indomie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image yang positif, seperti kualitas produk yang konsisten, kemasan yang menarik, serta reputasi yang baik di pasar, berkontribusi secara signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Indomie. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi terhadap rasa, kualitas, dan harga produk juga memperkuat brand trust. Studi ini mengungkapkan bahwa brand image dan brand satisfaction berperan penting secara sinergis dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi produsen untuk terus meningkatkan citra merek dan memastikan kepuasan konsumen, guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini yaitu kurangnya responden yang diwawancarai, sehingga peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Satisfaction, Brand Trust, Indomie, Mie Instan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dwi Sukmaning Ayu, N., & Arqy Ahmadi, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Trust pada Mie Instan Merek Indomie. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1034-1045. <https://doi.org/10.62710/9b18xs24>

PENDAHULUAN

Makanan serta minuman adalah sebuah kebutuhan pokok dimana hal tersebut harus dipenuhi oleh semua manusia. Apabila hal tersebut tidak dipenuhi, maka manusia tidak mampu untuk bertahan hidup. Maka dari itu, makanan dan minuman akan menjadi peluang yang sangat menggairkan dan menguntungkan dalam dunia Bisnis baik saat ini maupun masa yang akan datang. Karena menggairkannya keuntungan dari Bisnis makanan dan minuman ini banyak sektor yang berminat untuk menjalankan Bisnis di bidang ini dikarenakan industri makanan dan minuman selalu mengalami kenaikan pada bursa saham Indonesia. Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri manufaktur yang dapat memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia.

Direktur Jenderal Industri Argo Kepemerintahan, Putu Juli Ardika menyatakan bahwa ditahun 2023 industri makanan dan juga minuman berkontribusi 39,10% pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas, dan 6,55% pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional (ANTARA Kantor Berita Indonesia). Menurut artikel yang ditulis oleh (Ellitan et al., 2023), menyatakan bahwa industri makanan dan minuman pada tahun 2017 sampai dengan 2019 mengalami pertumbuhan diatas 5% yang akhirnya menjadi pilar dalam peningkatan investasi nasional. Namun industri makanan dan minuman mengalami penurunan akibat covid 19 pada tahun 2020 sehingga terjadi penurunan yang signifikan sebesar 1,58% dan kembali mengalami pertumbuhan pada tahun 2021 sebesar 2,54%.

Factor ini mendukung fenomena pertumbuhan industri makanan dan minuman. Oleh karena itu pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat mempertahankan nilai positifnya sehingga pemerintah memilih industri ini untuk menjadi andalan Negara dalam menjaga kondisi perekonomian.

Produk yang dapat menjadi penunjang produksi pada industri makanan serta minuman salah satunya yaitu produk Mie Instan. Produk Mie Instan merupakan mie siap saji yang diolah terlebih dahulu oleh sebuah industri dan memiliki tujuan untuk membuat penyajian makanan menjadi lebih praktis serta tidak akan memerlukan waktu yang cukup lama dalam proses memasaknya. Mie Instan sendiri memiliki beragam cita rasa, cara memasak yang mudah dan praktis, dan dapat digunakan sebagai pengganti nasi. Mie Instan memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk pangan lainnya, maka Mie Instan banyak disukai oleh orang termasuk seluruh masyarakat Indonesia.

Data dari World Instant Noodle Association (WINA), menyatakan bahwa pada tahun 2017 peminat Mie Instan di Indonesia mencapai 12.620 dan pada 2018 menurun menjadi 12.540, kembali menurun pada tahun 2019 yaitu sejumlah 12.520. namun permintaan mie instan di Indonesia kembali naik pada tahun 2020 menjadi 12.640, tahun berikutnya 2021 kembali meningkat menjadi 13.270. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap konsumsi makanan mie instan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang tinggi. Dari data tersebut, World Instant Noodle Association (WINA) menyatakan bahwa Indonesia menduduki tempat sebagai salah satu negara dari 15 negara dengan peminat Mie Instan terbesar.

Salah satu produk mie instan yang terkenal dan digemari masyarakat Indonesia adalah mie instan merek Indomie yang merupakan produk Mie Instan yang telah diproduksi oleh PT Indofood CBP anak perusahaan dari PT Indofood Sukses Makmur. Indomie pertama kali dikeluarkan pada public oleh PT Djangkar Djati tahun 1972, Kemudian diakuisisi oleh Indofood sejak mereka menjadi pemain terkuat dalam bidang makanan dan minuman di Indonesia. Varian rasa yang pertama kali dikeluarkan oleh Indomie adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam. Karena perubahan jaman serta permintaan masyarakat, mengharuskan Indomie mengeluarkan varian rasa lain untuk bersaing di pasaran. Hingga kini menurut website

(<https://www.indomie.com/product>) Indomie memiliki berbagai varian rasa diantaranya:, Indomie Mi Goreng Hot & Spicy, Indomie Mi Goreng BBQ Chicken, Indomie Mie Goreng Sate, Indomie Mi Goreng, Indomie Mi Goreng Rendang, Indomie Mi Goreng Iga Penyet, Indomie Mi Goreng Cabe Ijo, Indomie Special Fread Curly Noodles, Indomie Curly Noodles BBQ Chi, Indomie Mi Goreng 5S, Indomie Mi Goreng 10S, dan Indomie Cup Mi Goreng BBQ Chiken, Indomie Cup Mi Goreng,. Serta farina rasa Indomie kuah antara lain: Indomie Soto, Indomie Chiken Flavour, Indomie Vegetable Flavour, Indomie Special Chiken, Indomie Chiken Curry, Indomie Kakaruk Chiken, Indomie Shrimp Flavour, Indomie Ayam Bawang, Indomie Beef Flavour, Indomie Cup Soto Flavour, Indomie Cup Chiken Flavour, dan Indomie Cup Beef Flavour.

Tabel 1
Peringkat Merek Mie Instan Dari Indeks Merek Teratas

Nome Brand	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Gaga 100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.20
Indomie	75.90	78.70	80.00	77.80	71.70	70.50	72.90	72.90	72.50	71.20
Mie Sedaap	-	-	-	-	-	16.00	15.20	15.50	16.20	13.90
Sarimi	2.20	3.60	3.40	4.40	3.30	3.80	3.10	2.60	2.60	2.40
Supermi	2.70	3.00	3.20	4.10	3.70	2.30	2.70	1.60	1.30	1.90

Sumber: Top Brand Award

Dari data tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Indomie menempati peringkat teratas dari 2015 hingga 2024 secara berturut – turut. Pada tahun 2015 Indomie mencapai 75.90% pada tahun 2016 mencapai 78.70%. Terus meningkat hingga 80.00% pada tahun 2018, 77.80% pada tahun 2018, sedikit menurun namun tetap pada posisi teratas merei Mie Instan indeks teratas menurut Top Brand Award. Menurun kembali menjadi 71.70% pada tahun 2019 namun tetap diposisi teratas. 70.50% pada tahun 2020, 72.90 pada tahun 2021, tetap pada 72.90% pada tahun 2022, 72.50% pada tahun 2023 dan sampai saat ini tahun 2024 mencapai 71.20%.

Meskipun pada data tabel 1.1 menunjukkan mengalami kenaikan serta penurunan dari tahun ke tahun selanjutnya, namun Mie Instan Merek Indomie memiliki perbandingan yang cukup jauh dengan merek Mie Instan lainnya yang menjadi competitor. Maka dari itu Indomie dapat dikategorikan sebagai Merek Mie Instan pilihan utama masyarakat Indonesia dan menjadi pemimpin pasar Mie Instan di Indonesia. Faktor yang mendukung keberhasilan merek Indomie yaitu kreativitas Indomie yang selalu mengeluarkan varian rasa baru dan selalu beradaptasi dalam strategi pembuatan produknya yang menyesuaikan dengan lidah local dan membuatnya menjadi lebih digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan mancanegara (Ellitan et al., 2023).

Indomie menjual produknya dengan harga yang cukup murah, sehingga masyarakat yang hanya memiliki penghasilan rendah tetap dapat membeli produk Indomie. Merek ini juga sangat mudah ditemui pada supermarket, pasar, warung, atau tempat perbelanjaan lainnya, maka dari itu merek Indomie lebih dikenal dan menarik perhatian. Indomie memiliki moto “IndomieSeleraku” yang menarik perhatian serta menjadikan merek Indomie mudah diingat oleh siapapun yang mendengar moto tersebut(Widianti, 2022).

Persaingan pasar yang semakin intensif juga menjadi ancaman bagi indomie, sehingga indomie perlu melakukan branding melalui social media. Branding memainkan peran penting dalam urusan menaikkan daya saing Bisnis dengan cara menciptakan pengalaman positif pada konsumen serta menjadikan produk lebih menarik lagi dimata konsumen (Fauzy, Ahmadi., 2024). Perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang paling serta efisien untuk mempertahankan produknya agar tidak kalah popularitasnya dengan produk pesaing (Wijaya, Ahmadi 2024).

Dari hasil data tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indomie menjadi merek Mie Instan nomor 1 pilihan masyarakat. Dari kasus tersebut, apakah benar Indomie menjadi pilihan nomor satu masyarakat dikarenakan brand image dan brand satisfaction Indomie yang bagus sehingga mengakibatkan terjadinya kepercayaan merek pada Indomie.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ellitan et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan citra merek dan inovasi produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang, dan juga kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, serta kepuasan konsumen yang memediasi secara hubungan antara citra merek dan inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Oetama & Susanto, 2020) memiliki hasil dari variable pengalaman merek akan berpengaruh signifikan pada kepuasan merek, pengalaman merek berpengaruh signifikan pada kepercayaan merek, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek itu, kepuasan merek tidak akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, serta kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini tujuan untuk melengkapi kesenjangan pada penelitian Sebelumnya. Maka peneliti mengusulkan bahwa brand image pada merek mie instan Indomie dapat mempengaruhi brand trust, dan brand satisfaction pada merek mie instan Indomie dapat mempengaruhi brand trust pada merek tersebut. Maka peneliti akan menganalisis pengaruh brand image, dan brand satisfaction terhadap brand trust pada mie instan merek Indomie di Solo Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Image* atau Citra Merek

Brand image atau biasa disebut citra merek merupakan sebuah tanda atau petunjuk yang akan digunakan oleh seorang konsumen untuk dapat menilai serta dapat mengevaluasi produk disaat konsumen tidak memiliki informasi maupun pemahaman yang mendalam mengenai produk tersebut (M. Nasir et al., 2020). Dari brand image dapat memberikan kecenderungan supaya konsumen dapat memilih sebuah produk mana yang telah dikenal baik oleh banyak kalangan melalui pengalaman konsumen lainnya dalam menggunakan sebuah merek tersebut atau informasi yang akan didapatkan dari berbagai sumber seperti social media, berita, dan lain sebagainya. (Laksono Andrian, 2020). Apa bila brand image suatu merek bagus, maka akan mempengaruhi brand trust pada merek tersebut, sehingga konsumen akan percaya dan setia pada merek tersebut apabila citra merek benar benar baik (Laksono Andrian, 2020).

B. *Brand Satisfaction* atau Kepuasan Merek

Brand satisfaction atau kepuasan merek merupakan kondisi dimana kinerja suatu produk yang dirasakan oleh konsumen yang pernah menggunakan merek tersebut sesuai harapan konsumen. Jika

harapan konsumen sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan memperoleh kepuasan (Suntoro & Silintowe, 2020).

Menurut artikel yang ditulis oleh (Oetama & Susanto, 2020), Kepuasan merek merupakan sejauh mana kualitas dan kinerja dari merek yang dirasakan oleh konsumen akan sesuai dengan harapan. Kepuasan merek juga dapat didefinisikan sebagai perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan konsumen dari hasil membandingkan kualitas merek yang dipakai (Eslami, 2020).

C. *Brand Trust* atau Kepercayaan Merek

Brand trust atau biada disebut sebagai kepercayaan merek merupakan kemauan atau kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek serta memiliki kepercayaan pada janji – janji yang diberikan oleh merek pada konsumen (Atulkar, 2020). kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai situasi dimana konsumen mengalami ketidakpastian dalam memilih sebuah merek ketika ingin mengkonsumsinya (Delgado-Ballester, 2016).

Apabila sebuah merek memiliki citra yang bagus, dan banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk kita, maka semua konsumen akan memiliki rasa kepercayaan pada merek tersebut (Oetama & Susanto, 2020). Adanya kepercayaan merek akan menimbulkan konsumen melakukan pembelian secara berulang, sehingga omset suatu perusahaan akan meningkat. Oleh karena itu banyak perusahaan yang bersaing menyusun strategi yang bagus, membangun citra merek yang bagus, dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar merek memperoleh kepercayaan dari konsumen (D. Nasir, 2020).

Hipotesis Penelitian

A. Brand Image terhadap Brand Trust

Citra merek dapat didefinisikan sebagai sifat ekstrinsik dari sebuah produk maupun layanan serta termasuk juga usaha suatu merk untuk dapat memenuhi sebuah kebutuhan social atau psikologis bagi pelanggan mereka. (Khasanah et al., 2021). Brand image merupakan sebuah tanda maupun petunjuk yang akan dapat digunakan oleh seorang konsumen tersebut untuk dapat menilai serta untuk mengevaluasi produk disaat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang mendalam serta informasi tentang produk tersebut (Chang, 2021). Dari brand image dapat memberikan kecenderungan supaya konsumen dapat memilih produk mana yang telah dikenal baik oleh banyak kalangan melalui pengalaman konsumen lainnya dalam menggunakan merek tersebut atau informasi yang akan didapatkan dari berbagai sumber seperti social media, berita, dan lain sebagainya. (Laksono Andrian, 2020).

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang dirasakan maupun dialami, apabila persepsi konsumen baik maka akan timbul sebuah kepercayaan kepada merek tersebut (Salsabila í et al., 2022). citra merek merupakan pendorong utama atau menjadi factor utama adanya kepercayaan pada sebuah merek. Citra merek berperan penting bagi adanya kepercayaan pada suatu merek. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ellitan et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan oleh peneliti adalah:

H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust

B. Brand Satisfaction terhadap Brand Trust

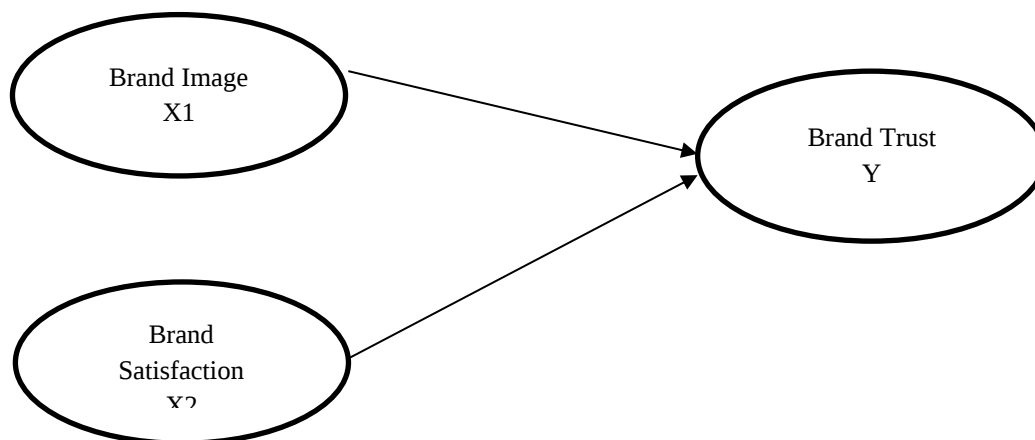
Brand satisfaction atau Kepercayaan merek yaitu rasa percaya konsumen pada sebuah merek tertentu. Brand satisfaction menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat menjalin hubungandengan konsumen apabila kerepercayaan merek tersebut baik(Khasanah et al., 2021). Brand satisfaction atau kepuasan merek merupakan kondisi dimana kinerja suatu produk yang dirasakan oleh konsumen yang pernah menggunakan merek tersebut sesuai harapan konsumen. Jika harapan konsumen sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen akan memperoleh kepuasan (Suntoro & Silintowe, 2020). Menurut artikel yang ditulis oleh (Oetama & Susanto, 2020), Kepuasan merek merupakan sejauh mana kualitas dan kinerja dari merek yang dirasakan oleh konsumen akan sesuai dengan harapan. Kepuasan merek juga dapat didefinisikan sebagai perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan konsumen dari hasil membandingkan kualitas merek yang dipakai.

Kepuasan merek menjadi peran penting dalam tercapainya kepuasa merek. Karena dengan adanya kepuasan pada merek yang akan dirasakan oleh konsumen, maka dari itu para konsumen tersebut akan menaruh kepercayaan pada merek tersebut. penelitian yang dilakukan oleh (Ellitan et al., 2023) menunjukan hasil bahwa brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan pada brand trust.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang akan diajukan oleh peneliti adalah:

H2: Brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan kualitatif dengan tujuannya yaitu untuk dapat memahami secara lebih mendalam pengaruh *Brand Image* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada produk mie instan merek Indomie. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan konsumen terhadap merek Indomie secara lebih mendalam

(Costigliola, 2019). Penelitian ini dilakukan di wilayah Solo Raya, di mana konsumen Indomie tersebar luas. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada popularitas Indomie di kota tersebut, serta ketersediaan responden yang relevan. Waktu penelitian dilakukan selama bulan September hingga Desember 2024.

Subjek pada penelitian ini yaitu para konsumen Indomie yang telah setia menggunakan produk - produk tersebut lebih dari satu tahun. Objek penelitian ini adalah *Brand Image*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* pada Indomie sebagai merek mie instan. Sumber data pada penelitian yang dilakukan ini terdiri dari data - data primer dan data - data sekunder. Data Primer adalah Data yang diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan konsumen Indomie yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data Sekunder merupakan Data yang didapatkan dari literatur, jurnal, dan studi terdahulu yang relevan dengan konsep *Brand Image*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust*.

Teknik pada pengumpulan data yang telah digunakan pada penelitian ini merupakan wawancara yang mendalam dan dokumentasi. Dimana yang dimaksud Wawancara Mendalam yaitu Teknik yang digunakan untuk menggali pandangan dan persepsi responden terkait *Brand Image*, *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* pada produk Indomie (Patton, 2020). Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan konsep-konsep utama penelitian dan diadaptasi sesuai dengan pengalaman konsumen. Dokumentasi merupakan Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data - data sekunder dari literatur yang relevan.

Instrumen penelitian dalam studi kualitatif ini berupa panduan wawancara yang bersifat semi-terstruktur. Panduan wawancara tersebut mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap brand image Indomie, kepuasan mereka terhadap produk, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut.

Data yang telah diperoleh dari sebuah wawancara mendalam dianalisis dengan menggunakan sebuah teknik analisis tematik (Braun & Clarke, 2019). Tahapan dalam analisis data ini meliputi:

1. Pengumpulan Data : Data dari wawancara direkam, ditranskrip, dan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama.
2. Reduksi Data : Proses ini melibatkan penyederhanaan data dengan memilih informasi - informasi yang relevan dengan tetap fokus pada penelitian.
3. Penyajian Data : Data yang sudah direduksi disajikan dalam bentuk narasi dan dikategorikan ke dalam tema-tema utama yang sesuai pada fokus penelitian tersebut.
4. Penarikan Kesimpulan : Kesimpulan ditarik berdasarkan analisis tema utama yang akan muncul dari data yang telah dikumpulkan.

Untuk dapat memastikan sebuah keabsahan data, penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi data, dimana akan membandingkan hasil wawancara dengan data sekunder yang diperoleh dari literatur. Selain itu, validitas diperiksa melalui diskusi dengan ahli dan **member checking** kepada responden, di mana peneliti memberikan hasil sementara wawancara kepada responden untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud mereka (McInnes et al., 2017).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana brand image dan brand satisfaction mempengaruhi brand trust pada merek Indomie. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 10 konsumen Indomie yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Responden yang didapatkan berasal dari

berbagai jenis latar belakang usia, pekerjaan, dan lama penggunaan produk, yang bervariasi dari satu hingga lima tahun.

Setiap wawancara memberikan perspektif yang mendalam mengenai persepsi responden tentang citra merek (brand image), kepuasan merek (brand satisfaction), dan tingkat kepercayaan (brand trust) terhadap Indomie. Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik untuk menemukan tema-tema utama yang terkait dengan faktor-faktor tersebut.

Hasil Penelitian

Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Indomie

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap brand image Indomie. Indomie dikenal sebagai merek yang populer, berkualitas, dan memiliki citra yang baik di masyarakat. Beberapa responden juga menyebutkan bahwa merek ini diasosiasikan dengan harga yang terjangkau dan mudah ditemukan di berbagai tempat. Citra ini memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk Indomie.

Salah satu responden, seorang mahasiswa berusia 21 tahun, menyatakan:

"Saya selalu memilih Indomie karena mereka ini sudah lama ada, produknya terkenal, dan saya percaya kualitasnya. Rasanya juga selalu konsisten."

Citra Indomie yang dikenal luas dan diterima baik di berbagai lapisan masyarakat menjadi salah satu faktor - faktor penting dalam membangun sebuah kepercayaan terhadap merek ini. Menurut (Keller, 2013), brand image yang kuat merupakan salah satu faktor kunci dalam pembentukan brand trust karena konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi baik.

Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Trust

Mayoritas responden juga mengungkapkan kepuasan tinggi terhadap produk Indomie, terutama terkait dengan rasa, harga, dan ketersediaan produk. Kepuasan ini memberikan dampak langsung terhadap tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Responden yang merasa puas dengan pengalaman konsumsi Indomie menyatakan bahwa mereka tidak hanya mempercayai merek tersebut, tetapi juga lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Seorang pekerja kantoran berusia 30 tahun menjelaskan:

"Saya sangat puas dengan Indomie karena selain rasanya yang sangat enak, harganya juga sangat terjangkau menurut saya. Saya tidak pernah ragu dengan produk ini."

Sejalan dengan teori (Oliver, 1999), kepuasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang puas dengan performa merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, karena mereka mengasosiasikan pengalaman positif dengan merek tersebut.

Pengaruh Kombinasi Brand Image dan Brand Satisfaction terhadap Brand Trust

Dari analisis tematik, ditemukan bahwa brand image yang kuat dan brand satisfaction yang tinggi secara bersama-sama memiliki dampak signifikan pada brand trust. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek dan merasa puas dengan produk Indomie cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek produk tersebut. Hal ini akan menunjukkan adanya keterkaitan antara ketiga variabel tersebut.

Responden umumnya mengungkapkan bahwa ketika mereka melihat Indomie sebagai merek yang memiliki citra baik dan mampu memberikan kepuasan secara konsisten, mereka merasa lebih percaya untuk terus mengonsumsi dan bahkan merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Hal ini akan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Chaudhuri, A., 2001) yang menyatakan bahwa brand trust terbentuk dari kombinasi citra positif dan pengalaman konsumen yang memuaskan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini akan sejalan dengan teori yang diusulkan oleh beberapa peneliti terdahulu. Menurut (Keller, 2013), brand image yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan (Oliver, 1999), di mana kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi brand trust. Kepuasan yang tinggi menambah keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk, yang kemudian memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek.

Penelitian ini juga menegaskan hubungan sinergis antara brand image dan brand satisfaction dalam mempengaruhi brand trust. Citra merek yang positif memberikan ekspektasi tertentu kepada konsumen, dan ketika ekspektasi tersebut terpenuhi melalui kepuasan konsumsi, kepercayaan terhadap merek semakin menguat. Hal ini mendukung model teoritis yang diajukan oleh (Chaudhuri, A., 2001), yang menekankan pentingnya kombinasi kedua variabel tersebut dalam membentuk brand trust.

Implikasi Penelitian

Temuan pada penelitian ini memiliki beberapa implikasi baru bagi pihak manajemen Indomie. Pertama, memperkuat brand image melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kedua, menjaga kualitas produk untuk mempertahankan kepuasan konsumen adalah langkah penting dalam memperkuat loyalitas dan kepercayaan. Dengan demikian, Indomie perlu terus berinovasi dan mempertahankan reputasi positif di pasar untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan konsumen tetap terjaga.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dengan metode kualitatif yang dilakukan peneliti dapat diambil beberapa kesimpulan yang dapat diambil Brand image atau citra merek memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Indomie. Citra merek yang positif, seperti kualitas produk yang terjamin, harga yang terjangkau, dan reputasi yang baik di masyarakat, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Indomie. Konsumen yang telah memiliki persepsi positif terhadap brand image akan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sebuah merek tersebut.

Kepuasan konsumen (brand satisfaction) juga memiliki pengaruh yang signifikan pada brand trust. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, rasa, variasi, dan konsistensi Indomie akan lebih cenderung mempercayai merek tersebut. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman positif konsumen akan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap Indomie.

Secara keseluruhan, brand image dan brand satisfaction saling berinteraksi dalam membentuk brand trust pada konsumen. Citra merek yang baik dan kepuasan konsumen yang tinggi memperkuat

kepercayaan konsumen terhadap Indomie. Kepercayaan ini penting untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan mempertahankan posisi merek Indomie sebagai pemimpin pasar di kategori mie instan. Dengan demikian, menjaga citra merek yang baik dan memastikan konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan menjadi kunci utama bagi Indomie dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Thematic analysis revised. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Chang, W. J. (2021). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chaudhuri, A., & H. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Costigliola, F. C. (2019). Library of Congress Cataloging in Publication Data. *Awkward Dominion*, 381–382. <https://doi.org/10.7591/9781501721144-016>
- Delgado-Ballester, E. ;Munuera-A. J. L. (2016). Brand Trust in the Context of Customer Loyalty. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 50(1), 141–156.
- Ellitan, L., Sindarto, J., & Agung, D. A. (2023). The Influence of Brand Image and Product Innovation on Customer Repurchase Intention through The Mediation of Customer Satisfaction Towards Indomie. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 32–45. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5275>
- Eslami, S. (2020). *The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness , brand image and perceived quality*. 11, 98–104.
- Fauzy, M., Ahmadi, M. A., Manejemen, P. S., Surakarta, U. M., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2024). *MENGUNGKAP PERAN SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK : MELALUI PENGALAMAN MEREK* Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. 1, 68–80.
- Keller. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Laksono Andrian, S. N. (2020). *Holistic Journal of Management Research Volume I, No.1, Juni 2020*. I(1).
- McInnes, S., Peters, K., Bonney, A., & Halcomb, E. (2017). An exemplar of naturalistic inquiry in general practice research. *Nurse Researcher*, 24(3), 36–41. <https://doi.org/10.7748/nr.2017.e1509>
- Nasir, D. (2020). *Analisis pengaruh label halal, citra merek, dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk wardah kosmetik di kabupaten sukoharjo*.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Article ID: IJM_11_06_113 Cite this Article: Moehammad Nasir, Andi Sularso, Bambang Irawan and Hadi Paramu, Brand Trust for Creating

- Brand Loyalty in Automotive Products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237–1250.
<https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.113>
- Oetama, S., & Susanto, H. (2020). *The Influence Of Brand Experience On Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust In Indomie Mie In Sampit*. 273–287.
- Oliver. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252099>
- Patton, M. Q. (2020). *Qualitative research and evaluation methods*. SAGE Publications, 3.
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Widianti, W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
<http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1954>
- Wijaya, A., Arqy, M., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2024). *dengan Brand love sebagai Varaibel Mediasi pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Indonesia*. 1, 96–108.
<https://www.antaranews.com/berita/3992028/kemenperin-industri-makanan-minuman-penopang-ekonomi-indonesia>
<https://instantnoodles.org/en/>
<https://www.indomie.com/product>
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=Mie