

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MI INSTAN INDOMIE**
(Studi pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha)

Oleh I Putu Wira Adi Guna,

NIM 2217041302

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan Indomie pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perilaku konsumen mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan risiko dalam memilih produk agar memperoleh keputusan konsumsi yang sesuai dengan harapan. Selain itu, penelitian ini didasarkan pada adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan, di mana beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan perlunya variabel pendukung dalam memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha yang pernah mengonsumsi produk Indomie, dengan sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS melalui tahapan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen melalui aspek sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual mampu memperkuat hubungan dengan merek. Selanjutnya, *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas, konsistensi, dan kredibilitas merek menjadi faktor penting dalam mempertahankan preferensi konsumen. Secara simultan, *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 55,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas mahasiswa terhadap Indomie.

Kata Kunci: *brand experience*, *brand trust*, loyalitas pelanggan, Indomie, mahasiswa.

***THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND TRUST ON
INDOMIE INSTANT NOODLE CUSTOMER LOYALTY***

(A Study of Students at Ganesha University of Education)

By I Putu Wira Adi Guna,

NIM 2217041302

Department of Management

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of brand experience and brand trust on Indomie customer loyalty among students at Ganesha University of Education, both partially and simultaneously. This research is motivated by the phenomenon of students' consumer behavior, who tend to consider risks when selecting products in order to obtain consumption decisions that meet their expectations. In addition, this study is based on the inconsistency of previous research findings regarding the influence of brand trust on customer loyalty, where some studies indicate a significant direct effect, while others suggest the need for supporting variables to strengthen the relationship. This study employed a quantitative approach. The population consisted of students at Ganesha University of Education who had consumed Indomie products, with a sample of 110 respondents determined using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data were collected through questionnaire distribution and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS through the stages of instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results indicate that brand experience has a positive and significant effect on customer loyalty, demonstrating that consumer experiences through sensory, affective, behavioral, and intellectual aspects are able to strengthen the relationship with the brand. Furthermore, brand trust also has a positive and significant effect on customer loyalty, indicating that consumers' trust in the brand's quality, consistency, and credibility is an important factor in maintaining consumer preference. Simultaneously, brand experience and brand trust have a significant effect on customer loyalty, with a contribution of 55.2%, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the scope of this study. These findings indicate that positive experiences and trust in the brand are important factors in building and maintaining students' loyalty toward Indomie.

Keywords: brand experience, brand trust, customer loyalty, Indomie, students.