

# **PENGARUH BRAND ASSOCIATION DARI PRODUK INDOMIE TERHADAP BRAND LOYALTY**

**ANGELINE LESTARI SIMANGUNSONG**

## **ABSTRAK**

Latar belakang dalam penelitian ini menjelaskan tentang semakin banyaknya keinginan masyarakat terhadap jenis produk, semakin banyak pula merek dengan produk sejenis yang diciptakan oleh produsen, hal ini membuat adanya keinginan Indomie untuk menjadikan mereknya yang paling unggul dibandingkan merek lainnya. Oleh karena itu agar tetap unggul dalam persaingan, Indomie harus mempertahankan *brand association* sehingga kesan-kesan tentang merek Indomie selalu baik dan dapat meningkatkan *brand loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh brand association produk Indomie terhadap brand loyalty. Penulis menggunakan teori periklanan dan teori merek (brand). Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Warunk Upnormal Cinere, Depok sebanyak 2790 responden, jumlah sampel yang didapatkan berdasarkan rumus Yamane sebanyak 97 responden. *Brand Association* diukur berdasarkan empat dimensi yaitu Kualitas Produk, Harga, Emosional dan kemudahan. *Brand Loyalty* diukur berdasarkan lima dimensi yaitu *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Like the Brand*, dan *Committed Buyer*. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa, Pengaruh Brand Association dari produk Indomie Terhadap *Brand Loyalty* yang positif dan signifikan dalam loyalitas merek. Pengaruh *Brand Association* produk Indomie Di mempunyai kontribusi sebesar 56,1% terhadap *Brand Loyalty*.

**Kata Kunci:** Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Periklanan, Merek

**THE EFFECT OF THE BRAND ASSOCIATION OF INDOMIE PRODUCT TO  
THE BRAND LOYALTY**

**Angeline Lestari Simangunsong**

**ABSTRACT**

*The background in this study explains about the increasing number of people's desire for the type of product, the more the brand with similar products created by the manufacturer, this makes Indomie desire to make the most superior brand compared to other brands. Therefore, in order to stay ahead in the competition, Indomie must maintain brand association so that the impression about Indomie brand is always good and can increase brand loyalty. The purpose of this study is to measure how much influence the brand association of Indomie products to brand loyalty. The author uses the theory of advertising and brand theory (brand). This research approach uses quantitative method and explanative research type with survey method. Population in this research is visitor Warunk Upnormal Cinere, Depok counted 2790 responden, amount of sampel obtained by formula of Yamane counted 97 responder. Brand Association is measured on four dimensions: Product Quality, Price, Emotional and Convenience. Brand Loyalty is measured by five dimensions: Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Like the Brand, and Committed Buyer. The result of regression analysis shows that, the influence of Brand Association from Indomie product to Brand Loyalty is positive and significant in brand loyalty. The Influence of Brand Association of Indomie Di products contributed 56.1% to Brand Loyalty.*

*Keywords: Brand Association, Brand Awareness, Advertising, Brand*