



PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MIE SEDAAP

Raina Clarabella Arista
raina.clarabella@gmail.com
Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.
rita.eka@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Pada era ini, setiap perusahaan bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis yang digelutinya, salah satunya termasuk bisnis makanan yang lezat, murah, dan mudah untuk diolah yaitu mie instan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Pada dasarnya, semakin banyak produk yang dijual dipasar, maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

In this era, every company competes to be the best in the business they are in, one of which includes the food business that is delicious, cheap, and easy to process, namely instant noodles. Increasingly fierce business competition requires every company to be able to meet customer needs and strive to create a product that has advantages and creates products that are different from competitors. Basically, the more products that are sold in the market, the more choices consumers have to choose products that match their expectations.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Seiring bertambahnya jumlah aktivitas, perubahan pola hidup, dan kesibukan yang berbeda membuat seseorang membutuhkan makanan cepat saji yang dapat dikonsumsi secara praktis tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga dan waktu. Seseorang dengan tingkat kesibukan yang tinggi seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan sebagainya terkadang terlalu lelah untuk mengolah makanan yang membutuhkan banyak proses dan tenaga dalam membuatnya. Mereka akan lebih memilih untuk dapat mengonsumsi makanan yang lezat tetapi mudah dalam proses membuatnya dan juga harga yang murah

Pada era ini, setiap perusahaan bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis yang digelutinya, salah satunya termasuk bisnis makanan yang lezat, murah, dan mudah untuk diolah yaitu mie instan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk dapat memenuhi



kebutuhan pelanggan serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing. Pada dasarnya, semakin banyak produk yang dijual dipasar, maka semakin banyak pula pilihan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk-produk yang diluncurkan di pasar.

Pada saat ini, posisi mie instan yang semula diposisikan sebagai makanan pengganti makanan pokok seperti nasi dan roti dapat diposisikan sebagai salah satu makanan pokok untuk beberapa negara. Menurut data dari *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia tercatat sebagai negara pengonsumsi mie instan terbesar yang berada di urutan kedua dengan konsumsi sebanyak 12,54 miliar bungkus setelah Tiongkok pada tahun 2018.

Pada saat ini, sudah banyak bermunculan berbagai merek dari produk mie instan di Indonesia, salah satunya adalah merek Mie Sedaap dari PT. Wings Food. Selain Mie Sedaap, terdapat beberapa merek mie instan lainnya yang menjadi pesaing dari Mie Sedaap, seperti Indomie, Sarimi, Mie Sukses, Supermi, Mi BonCabe, Mie Lemonilo, dan lain-lain. Dengan banyaknya merek yang bermunculan ini, tentunya dapat menimbulkan persaingan antar merek yang semakin ketat dalam memberikan penawaran-penawaran menarik yang dapat menyebabkan pelanggan dengan mudah berpindah ke merek pesaing. Adanya persaingan yang semakin ketat tersebut juga dapat berpotensi menimbulkan masalah terhadap loyalitas merek yang dimiliki perusahaan.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Mie Sedaap.
3. Untuk mengetahui citra merek Mie Sedaap.
4. Untuk mengetahui kepercayaan merek Mie Sedaap.
5. Untuk mengetahui loyalitas merek Mie Sedaap.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen baru akan mengetahui kualitas produk. Kepuasan konsumen akan citra merek dari produk yang telah digunakan akan menimbulkan keinginan untuk pembelian berulang atau tidak. Citra merek yang positif akan memiliki keuntungan lebih karena membangun persepsi konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing.

Kepercayaan Merek

Menurut Lau dan Lee (1999:344), kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merek tumbuh dari keyakinan konsumen karena adanya penilaian positif yang dihasilkan dari pengalamannya dengan suatu merek. Sehingga dengan adanya penilaian yang positif dari suatu merek akan membuat konsumen menaruh rasa yakin bahwa



merek tersebut mampu memberikan hasil yang positif juga di masa yang datang. Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek akan selalu memilih merek tersebut dan tidak akan mudah beralih ke merek lain.

Loyalitas Merek

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:168), loyalitas merek adalah ukuran seberapa sering konsumen membeli sebuah merek, apakah mereka melakukan pergantian merek (*switching*), seberapa sering, dan sejauh mana komitmen mereka untuk membeli sebuah merek secara teratur.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:168), ada beberapa karakteristik konsumen yang loyal terhadap suatu merek, yaitu:

- (1) Mereka cenderung setia terhadap merek yang mereka tahu dan percaya, dan menganggap merek yang diketahui sebagai merek paling baik.
- (2) Mereka percaya bahwa dengan tetap membeli merek yang mereka sukai akan mempermudah hidup mereka.
- (3) Mereka membiarkan teman-teman mereka mencoba merek baru, jika hanya sebuah produk benar benar luar biasa.
- (4) Mereka menghindari membeli sesuatu yang berbeda agar hanya ingin terlihat “berbeda”.
- (5) Mereka memandang merek yang mereka sukai sebagai “teman”, dan ingin mempertahankan hubungan dengannya.
- (6) Mereka percaya bahwa mereka akan menghemat uang jika tidak membeli merek baru.
- (7) Mereka memandang diri mereka sebagai “pembeli yang setia pada merek”.

HIPOTESIS

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek

Citra merek adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas merek. Citra merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen baru akan mengetahui kualitas produk. Kepuasan konsumen akan citra merek dari produk yang telah digunakan akan menimbulkan keinginan untuk pembelian berulang atau tidak. Citra merek yang positif akan memiliki keuntungan lebih karena membangun persepsi konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing. Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi konsumen yang loyal terhadap citra merek tertentu. Konsumen tidak akan mudah berpindah ke merek lain, walaupun harga dari merek tersebut lebih tinggi atau merek pesaing memberikan penawaran yang lebih menarik.

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Merek yang dapat dipercaya akan membangun loyalitas merek. Hal ini dikarenakan, pelanggan percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, juga bersikap jujur, memiliki itikad baik, dan tidak memiliki niat buruk atau merugikan penggunaannya, serta selalu menjaga kualitas produk dan jasanya.



H₂: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
METODE PENELITIAN

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek Mie Sedaap. Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Berdasarkan penelitian ini, Teknik pengumpulan data adalah komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Setelah kuesioner terisi, maka akan dilakukan pengolahan data. Alat bantu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah SPSS.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengetahui validitas pada setiap indikator, dibandingkan nilai korelasi hitung (di bawah kolom *corrected item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Jika sampelnya sebanyak 30 responden dan alpha sebesar 5%, maka nilai r_{tabel} tersebut adalah 0,361. Jika hasil korelasi hitung $\geq 0,361$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2016:48), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha's* $> 0,70$. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,7 maka pertanyaan/pernyataan dianggap reliabel.

Analisis Deskriptif

A. Rata-rata Hitung (Mean)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. *Mean* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)

x_i = nilai sampel ke-i

n = jumlah sampel

B. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

1. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Setelah kuesioner terisi, maka akan dilakukan pengolahan data. Alat bantu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah SPSS.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Setelah kuesioner terisi, maka akan dilakukan pengolahan data. Alat bantu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah SPSS.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

C Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Oleh karena itu, perlu dihitung rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penilaian

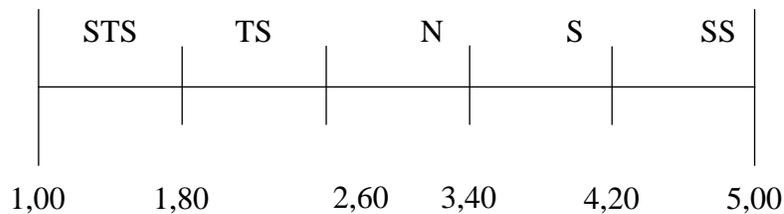
m = Skor tertinggi pada skala

n = Skor terendah pada skala

b = Jumlah kelas atau kategori

Dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah residual yang mempunyai distribusi normal. Pada penelitian ini, dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Sminov*. Uji tersebut dilakukan dengan membuat hipotesis:

- (1) H_0 : Data residual berdistribusi normal
- (2) H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas:

- (1) Jika probabilitas < 0.05 berarti data residual berdistribusi tidak normal.
- (2) Jika probabilitas ≥ 0.05 berarti data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas menggunakan *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*). Kriteria untuk bebas multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, tetapi untuk varians yang berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (1) Jika probabilitas > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika probabilitas < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2016:94), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun, persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel loyalitas merek

α = konstanta

X_1 = variabel citra merek

X_2 = variabel kepercayaan merek

β_1, β_2 = koefisien regresi

ε = *term of error*

1. Uji Keberartian Model (Uji F)



Menurut Ghozali (2016:96), uji F digunakan untuk mengukur signifikansi secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Y, apakah model regresi penelitian layak atau tidak. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- (1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$
- (2) H_a : Paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$

Kriteria yang digunakan untuk menentukan apakah model layak digunakan atau tidak adalah:

- (1) Jika nilai Sig. F > 0.05 maka model tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.
- (2) Jika nilai Sig. F < 0.05 maka model layak untuk digunakan dalam penelitian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Penelitian ini, diuji menggunakan uji t dengan $\alpha = 5\%$. Pengambilan kesimpulan adalah dengan membandingkan t hitung dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terima H_0 dan H_a ditolak, dan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka tolak H_0 dan terima H_a . Selain itu, dapat dilihat pula dari probabilitas signifikan. Apabila probabilitas signifikan > α (0,05) maka terima H_0 .

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen terbatas untuk menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dengan menyebarkan pra-kuesioner kepada 30 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap. Diketahui bahwa setiap butir pernyataan pada variabel citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menyebarkan pra-kuesioner kepada 30 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap. Diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3. Analisis Profil Responden

Berdasarkan jumlah kuesioner yang telah dikumpulkan sebanyak 125 responden. Berikut ini adalah hasil pengolahan data dari 125 orang responden tersebut.



a. Jenis Kelamin Responden

Diketahui bahwa jumlah responden wanita lebih besar dari jumlah responden pria. Responden wanita sebesar 75 orang atau 60% dan responden pria sebesar 50 orang atau 40%.

b. Usia Responden

Diketahui bahwa presentase terbesar adalah responden dengan usia 15-23 tahun yaitu sebesar 95 orang atau 76% dan presentase terkecil adalah responden dengan usia >50 tahun yaitu sebesar 1 orang atau 0.8%.

c. Pekerjaan Responden

Diketahui bahwa presentase terbesar adalah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 87 orang atau 69.6% dan presentase terkecil adalah responden pekerjaan sebagai pelajar dan lainnya yaitu sebesar 3 orang atau 2.4%.

4. Analisis Deskriptif

Pada variabel citra merek, skor rata-rata sebesar 4,02 dengan selang kepercayaan sebesar 95%, intervalnya adalah 3.98 – 4.06. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% maka dapat dikatakan bahwa konsumen berpendapat setuju bahwa citra merek Mie Sedaap baik. Pada variabel kepercayaan merek, skor rata-rata sebesar 4,12 dengan selang kepercayaan sebesar 95%, intervalnya adalah 4.06 – 4.19. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% maka dapat dikatakan bahwa konsumen berpendapat setuju bahwa mereka memiliki kepercayaan merek yang baik terhadap Mie Sedaap. Pada variabel loyalitas merek, skor rata-rata sebesar 4,14 dengan selang kepercayaan sebesar 95%, intervalnya adalah 4.08 – 4.20. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% maka dapat dikatakan bahwa konsumen berpendapat setuju bahwa loyalitas merek Mie Sedaap baik.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Nilai signifikan atau Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0.908, karena nilai lebih besar dari 0.05 ($0.908 > 0.05$) berarti data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan layak untuk digunakan, atau dengan kata lain data residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Nilai Sig. dari variabel citra merek $0.119 > 0.05$, dan variabel kepercayaan merek $0.682 > 0.05$. Dimana, semua nilai Sig. variabel di atas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

c. Uji Multikolinearitas

Citra merek dan kepercayaan merek memiliki nilai yang sama yaitu VIF sebesar 2.235 < 10 dan *Tolerance* sebesar $0.447 > 0.1$. Pada *Standardized Coefficient* kepercayaan merek



memiliki nilai Beta yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Beta pada citra merek, yaitu $0.713 > 0.227$, maka kepercayaan merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding citra merek terhadap loyalitas merek. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen bebas multikolinearitas.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Analisis Regresi Berganda

a. Persamaan Regresi Estimasi

$$Y = 0.420 + 0.100 X_1 + 0.865 X_2$$

b. Uji F

Nilai F hitung yakni 243.367 dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y (loyalitas merek) atau dapat dikatakan bahwa citra merek dan kepercayaan merek dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas merek.

c. Uji t

Pada variabel citra merek, nilai t sebesar $3.740 > t$ tabel (1.97) dengan signifikan variabel citra merek sebesar $0.000/2 < \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a , sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek. Sedangkan, pada variabel kepercayaan merek, nilai t sebesar $11.762 > t$ tabel (1.97) dengan signifikan variabel kepercayaan merek sebesar $0.000/2 < \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_0 atau tidak tolak H_a , sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Korelasi antara variabel dependen (loyalitas merek) dengan R sebesar 0.894, yang berarti hubungan antara citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek sebesar 89.4%. Sedangkan untuk koefisiensi determinasi (R Square) sebesar 0.800, yang berarti variabel loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel independen (citra merek dan kepercayaan merek) adalah sebesar 80 %, sedangkan sisanya ($100\% - 80\% = 20\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil uji t menyatakan bahwa nilai *standardized coefficients* (Beta) untuk variabel kepercayaan merek lebih besar dibandingkan nilai yang dimiliki variabel citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden Mie Sedaap, kepercayaan merek merupakan faktor yang lebih penting dibandingkan citra merek terhadap loyalitas merek.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Mie Sedaap, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Mie Sedaap.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Mie Sedaap.
3. Rata-rata konsumen berada pada kisaran setuju bahwa citra merek yang dimiliki oleh Mie Sedaap adalah baik.
4. Rata-rata konsumen berada pada kisaran setuju bahwa kepercayaan merek yang dimiliki oleh Mie Sedaap adalah baik.
5. Rata-rata konsumen berada pada kisaran setuju bahwa loyalitas merek yang dimiliki oleh Mie Sedaap adalah baik.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, terdapat beberapa hal yang disarankan oleh peneliti sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

- a. PT. Wings Food sebaiknya perlu meningkatkan citra merek pada produk Mie Sedaap yang ada di benak konsumen. Misalnya, dengan meningkatkan strategi pemasaran melalui iklan yang menarik, mengikuti berbagai event agar merek Mie Sedaap semakin dikenal dan diingat oleh konsumen.
- b. PT. Wings Food harus tetap menjaga dan mempertahankan kepercayaan merek pada produk Mie Sedaap dari para konsumen. Perusahaan sebaiknya perlu menjaga rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap produk Mie Sedaap dengan meningkatkan *quality control* pada produk seperti tekstur mie yang lebih lembut, rasa yang lebih nikmat agar dapat menghasilkan mie instan yang berkualitas dan memuaskan konsumen.
- c. PT. Wings Food juga perlu meningkatkan inovasi pada produk Mie Sedaap dan citra merek yang baik di benak konsumen. Misalnya, dengan cara menambah varian rasa baru, kemasan yang unik, kualitas produk yang berkualitas agar konsumen tidak mudah beralih ke merek lain walaupun ada harga yang lebih murah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-pertama, penulis ingin mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Lalu kepada dosen pembimbing penulis yaitu Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. yang telah meluangkan waktunya dengan tulus kepada penulis untuk membimbing dalam proses penelitian ini. Kemudian kepada orang tua, keluarga, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam melakukan penelitian ini. Serta kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penelitian ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dan mohon maaf apabila ada kesalahan atau kekurangan kata.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Buku 1, Terjemahan oleh Rahma Wijayanti & Gina Gania, Jakarta: Salemba Empat.



Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair Jr, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7, United States of America: Pearson Education.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, United States of America: Pearson Education.

Schiffman, L.G & Joseph L. Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*, Global Edition.

Sekaran, Uma. & Roger Bougie (2017), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 6, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal:

Alhaddad, A. (2015), *A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty*. *International Journal of Management Research and Reviews*, Vol. 5(3), 137-144.

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016), *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan*. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 3(1), 1-17.

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 Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.

CELİKKOL, Ş. (2020), *Brand Image and Brand Trust's Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol. 8(4), 2478-2490.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (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.

Cuong, D. T. (2020), *The effect of Brand Identification and Brand Trust on Brand Commitment and Brand Loyalty at Shopping Malls*. *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29(7s), 695-706.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). *Development and validation of a brand trust scale*. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.

Dewantara, E. K. (2018), Skripsi: *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek Mie Sedaap*, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Ika, Nurul & Kustini (2011) *Experiential Marketing, Emotional Branding and Brand Trust and their Effect on Loyalty*. *Journal of Economic, Business and Accountancy Ventura*, Vol.14, No.1.

Kusuma, Y. S. (2014). *Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust Harley Davidson di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.

Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.



Semadi, P. Y., & Ariyanti, M., (2018), *The Influence of Brand Experience, Brand Image, And Brand Trust on Brand Loyalty of Abc Cash*. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, Vol. 7(3), 12-23.

Tiptono, Fandy & Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Wijaya, B. S. (2013). *Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication*. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

Website:

Wings (n.d.), diakses 4 Juni 2021, <https://wingscorp.com/>.

Kusnandar, Viva B. (2019), "Inilah 10 Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbesar Dunia 2018", diakses 4 Mei 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/inilah-10-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbesar-dunia-2018>.

Top Brand Award (n.d.), diakses 5 Mei 2021, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

Top Brand Award (2020), "Top Brand Index Tracking – Mie Instan Dalam Kemasan Bag", diakses 5 Mei 2021, <https://www.topbrand-award.com/2020/05/top-brand-index-tracking-mie-instan-dalam-kemasan-bag/>.

1. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.