

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN INDOMIE

(Studi pada Masyarakat kota di Kebumen)

UTOMO

STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN

Email:

utomo1306@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how much influence the brand trust, product quality and price to consumer loyalty Indomie Instant Noodle products. And analyze the most dominant factor in influencing consumer loyalty Indomie Instant Noodle. The population in this study are consumers who buy repeatedly Indomie Instant Noodle products. Samples taken were as many as 100 respondents by using non-probability sampling technique

The results of research based on statistical data analysis and indicators in this study are valid and the variable is reliable. In the classical assumption test, multicollinearity free regression model, no heteroskedasitas and normal distributed. The results of further analysis proves that together three independent variables namely brand trust, product quality and price influence the dependent variable that is consumer loyalty Instant Noodles Indomie

Keywords: brand trust, product quality and price to consumer loyalty on Indomie Instant Noodle product.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan merek, Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas konsumen produk Mie Instan Indomie. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Mie Instan Indomie. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli secara berulang-ulang produk Mie Instan Indomie. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dengan cara menggunakan teknik *non-probability sampling*.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik dan indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid serta variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedasitas dan berdistribusi normal. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel independen yaitu kepercayaan merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas konsumen Mie Instan Indomie

Kata kunci :kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada produk Mie Instan Indomie.

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan masa kini industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas dan banyak diminati masyarakat, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat dan semakin berkembang. Perubahan gaya hidup masyarakat kini turut mempengaruhi pola konsumsi dengan maraknya makanan Mie Instan atau siap saji kian digemari sebagai makanan pengganti nasi. Mie Instan Indomie pertama kali diliuncurkan dipasar pada tahun 1972. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, memiliki orientasi pasar yang cukup luas hal tersebut terbukti didalam produksi yang dilakukan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Oleh karena itu perusahaan selalu mengembangkan inovasi yang berguna untuk memenuhi kepuasan pelanggan khususnya konsumen agar dapat

menimbulkan minat beli yang tinggi pada masyarakat.

menurut Tjhayahdi (2006) istilah loyalitas konsumen menunjukan pada kesetiaan konsumen pada objek tertentu seperti merek, produk jasa atau toko. Pada umumnya loyalitas konsumen menunjukan dimana suatu kondisi konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk dan memiliki kecendrungan untuk melakukan pembelian secara berulang. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta (1999) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang telah dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya, kualitas produk dan merek

menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek jika produk yang ditawarkan dengan harga yang wajar.

Untuk menentukan Top Brand Index maka diperlukan tiga parameter yaitu *top of mind awareness* dimana pengukuran didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produk disebutkan, *last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam satu periode dan *future intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang. Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. Top Brand Index selanjutnya diperoleh dengan

cara menghitung rata-rata bobot dari masing-masing parameter. Hasil Survey dari www.topbrand-award.com memperlihatkan rating produk mie instan yang masuk ke dalam top brand index (merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top) pada tahun 2016. Seperti dalam tabel berikut ini:

**Rating Produk Mie Instan Dalam
Top Brand Indeks
Tahun 2015-2016**

Merek	2015	2016
Indomie	75,9%	78,7%
Mie Sedap	15,9%	12,5%
Supermie	2,7%	3,6%
Sarimi	2,2%	3,0%

Sumber: www.topbrandaward.comdata
[olahandiunduh7maret2016](#)

Dari tabel di atas terlihat bahwa Top Brand Indeks Indomie dari tahun 2015 (75,9%) naik menjadi 78,9% ditahun 2016 menunjukkan bahwa merek Indomie mampu bertahan selama 2 tahun. Apakah dengan Top Brand yang tinggi akan membuat loyalitas konsumen akan juga tinggi. Dalam brand index ini untuk mengetahui apakah dari kepercayaan merek, kualitas produk dan

harga dapat mempengaruhi dalam loyalitas konsumen produk mie instan indomie

2. KAJIAN PUSTAKA DAN

HIPOTESIS

2.1. KAJIAN PUSTAKA

2.1.1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Tjiptono (dalam Eka: 2015), adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan loyalitas konsumen menurut Griffin (dalam Fitri: 2015) yaitu hasil dari suatu proses perhatian yang serius terhadap apa yang mampu membuat konsumen betah dan kemampuan untuk secara terus menerus memenuhinya. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan perilaku positif konsumen terhadap suatu objek, baik itu produk ataupun perusahaan yang disertai dengan pembelian secara berulang dan bersifat konsisten.

2.1.2 Karakteristik Konsumen Loyal

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (dalam Fitri: 2015) antara lain:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product lines*)
- c. Mengajak orang lain (*refers others*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*immunity*)

2.1.3 Faktor terbentuknya Loyalitas konsumen

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vannesa Gaffar, 2007):

- a. Kepuasan (*Satisfaction*).

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek lain ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagi dari

loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.4 Indikator Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para konsumen. Indikator yang digunakan mengacu pada penelitian Selnes (1993); Chow dan Holden (1997) dan Musry (2004). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen adalah :

a. Kebiasaan transaksi

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

b. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan.

c. Rekomendasi

Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman penggunaan produk yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

d. Komitmen

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

2.1.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Chaudhuri

dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya lebih lanjut Chaudhuri dan Holbrook mengatakan bahwa secara spesifikasi kepercayaan dapat mengurangi ketidak pastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen mereka tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

2.1.6 Dimensi Kepercayaan Merek

1. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

2. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini menceminkan perasaan aman dari seseorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *Trust*.

2.1.7 Faktor terbentuknya kepercayaan merek

Kepercayaan merek dipengaruhi tiga faktor, yaitu (Lau dan Lee, 1999):

a. Karakteristik Merek (*brand characteristic*)

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.

b. Karakteristik Perusahaan (*company characteristic*)

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek.

c. Karakteristik Konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*)

Merupakan satu set asosiasi yang dihubungkan dengan satu merek yang selalu diingat konsumen yang dirasa memberikan personalitas,

2.1.8. Indikator kepercayaan merek

Indikator yang digunakan batasan dari Kepercayaan merek adalah sebagai berikut. Chaudhuri & Holbrook (2001). Yaitu:

a. *Trust* (Kepercayaan)

Didefinisikan sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

b. *Rely* (dapat diandalkan)

Diartikan sebagai suatu tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik.

c. *Honest* (Jujur)

Diartikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap merek bahwa

sebuah produk atau jasa merupakan produk atau jasa yang jujur.

d. *Safe* (Keamanan)

Didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek produk atau jasa.

2.1.9 Kualitas Produk

Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusinya. Jadi setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan produknya. Agar mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya dipasar. Unsur yang terpenting dalam produk adalah kualitas yang terdapat pada suatu barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dibutuhkan. (zulian yamit, 2003:347)

2.1.10 Karakteristik Atribut Produk

Menurut Kotler (2001) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

1. Merek (*Brand*)

Merek adalah istilah, tanda, simbol atau rancangan, kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaingnya. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler, 2001)

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan

kendala, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.1.11 Dimensi Kualitas Produk

1. *Dimension performance* atau kinerja produk
2. *Dimension Reliability* atau keterandalan produk
3. *Dimension feature* atau fitur produk
4. *Dimension durability* atau daya tahan
5. *Dimension conformance* atau kesesuaian
6. *Dimension serviceability* atau kemampuan diperbaiki
7. *Dimension aesthetic* atau keindahan tampilan produk
8. *Dimension perceived quality* atau kualitas yang dipersiapkan

2.1.12 Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan batasan dari Kualitas Produk adalah sebagai berikut menurut (Kotler dan Keller):

1. Bentuk (*form*)
Meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Kualitas kinerja
Tingkat dimana karakteristik utama produk memperhatikan misalnya harga, kebersihan dan rasa.
3. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)
Persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek.
4. Ketahanan (*durability*)
Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan (*reability*)
Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungs atau gagal dalam waktu tertentu.

2.1.13 Harga

Menurut Henry Simamora (2002) harga adalah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditentukan dengan uang. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak.

2.1.14 Strategi penyesuaian Harga

Perusahaan-perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka sehingga dapat memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:3) ada enam strategi yaitu:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.
2. Penetapan harga tersegmentasi
Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan di antara pelanggan, produk maupun lokasi.
3. Penetapan harga psikologis

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

4. Penetapan harga promosi
Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
5. Penetapan geografis
Menyesuaikan harga untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
6. Penetapan Internasional
Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional

2.1.15 Faktor yang mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Swasta (2001) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan perekonomian.
2. Permintaan dan penawaran.
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

2.1.16 Indikator Harga

Indikator yang digunakan batasan dari Harga adalah sebagai berikut menurut Koller dan Amstrong (2008:345) adalah:

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga dapat menunjukan kualitas produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga mahal biasanya produk mempunyai kualitas yang baik.

3. Daya saing harga
Kesanggupan, kemampuan dan kekuatan untuk bersaing tujuannya untuk memperoleh laba.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
Harga dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan apa yang sedang diproduksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun sedangkan jika harga barang dan jasa turun maka daya beli konsumen akan naik.

2.2 Hipotesis

Mengacu pada rumusan masalah, tinjauan Teoritis dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Variabel Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H2: Variabel kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H3: Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H4: Secara simultan persepsi Kepercayaan Merek, Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Produk Mie Instan Indomie di Kota Kebumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kebumen, populasi dalam penelitian ini adalah 100 Masyarakat kota Kebumen yang sudah mengkonsumsi produk dari Mie Instan Indomie secara terus menerus. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sebagai penunjang dalam penulisan skripsi ini, maka pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisinoer kepada responden, wawancara. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shoot* dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawab pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian uji reliabilitas (Ghozali, 2009):

- a. Jika *cronbach alpha* > 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliable
- b. Jika *cronbach alpha* < 0,60 atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliable

3.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen yang dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172). Agar data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ini *valid* (sah), maka perlu dilakukan uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan atau kuesioner. Hasil penelitian dikatakan *valid* apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2008:183) dimana syarat instrument untuk dianggap valid adalah jika nilai r hitung $\geq r$ table (0,5). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *pearson correlation*

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item itu valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ ($\alpha = 0,05$) berarti item tersebut tidak valid.

Menentukan r_{tabel} (Ghozali, 2009:49) dengan rumus $df = n - 2$, dimana:

- df : degree of freedom
- n : sampel

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004:177). Uji ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2006:282) dengan menggunakan rumus Alpha

- Jika *cronbach alpha* $> 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel
- Jika *cronbach alpha* $< 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel

4. Hasil Penelitian

4.1 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas dalam hal ini adalah kepercayaan merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel terikat

loyalitas konsumen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.231	1.813		.679	.499
X1	.493	.076	.609	6.501	.000
X2	.234	.077	.221	3.062	.003
X3	.124	.098	.120	1.270	.207

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer diolah 2018

1. Variabel Kepercayaan Merek

Hasil t_{hitung} sebesar 6.501 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} 6.501 > dari t_{tabel} 1,985 ini berarti variabel kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dengan demikian hipotesis H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Variabel Kualitas Produk

coefficients^s

Hasil t_{hitung} sebesar 3.062 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 3.062 > dari t_{tabel} 1,985 ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Dengan demikian hipotesis H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Variabel Harga

Hasil t_{hitung} sebesar 1,270 dengan tingkat signifikansi $0,207 > 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 1,270 < dari t_{tabel} 1,985 ini berarti variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Harga tidak mempunyai pengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen Mie Instan Indomie artinya Harga yang

dikeluarkan tidak mampu
menimbulkan loyalitas konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.497	1.4655

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Sumber : data primer diolah

2018

Berdasarkan tabel model summary dapat diketahui angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,513 artinya bahwa 51,3% loyalitas bisa dijelaskan oleh variabel faktor kepercayaan merek, kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 48,7% tidak dijelaskan oleh variabel yang diteliti atau dipengaruhi oleh variabel lain. Ini berarti faktor-faktor yang diteliti masih cukup kecil pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dan masih banyak faktor-faktor yang lainnya yang ternyata berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil perhitungan R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dibawah ini:

5. Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mie Instan Indomie.hal ini Dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif, orang membeli produk Mie Instan Indomie sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan merek dari produk tersebut.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mie Instan Indomie, Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif berarti kualitas produk merupakan salah satu

faktor yang mendorong terjadinya loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mie Instan Indomie. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Variabel persepsi Kepercayaan Merek memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti menurut *Standardized Coefficient Beta* yaitu sebesar 0,609 kemudian pengaruh terbesar lainnya adalah variabel kualitas produk sebesar 0,221 dan variabel harga sebesar 0,120.

6. SARAN

6.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menghasilkan urutan pengaruh proses loyalitas konsumen pada produk Mie Instan Indomie yaitu kepercayaan merek, kualitas produk dan harga. Maka dapat diajukan beberapa saran dari penulis sebagai berikut.

1. Variabel kepercayaan merek memberikan pengaruh terbesar terhadap loyalitas konsumen Mie Instan Indomie. kepercayaan merek menunjukkan kenyataan terhadap loyalitas konsumen pada produk Mie Instan Indomie. Oleh karena itu kepercayaan merek yang sudah baik harus dipertahankan bahkan ditingkatkan agar konsumen tetap percaya dengan Mie Instan Indomie. Karena sebagian responden berpendapat bahwa mereka percaya Mie Instan Indomie adalah merek yang terbaik, terkenal sejak lama dan tidak diragukan lagi dimata masyarakat. Dapat disimpulkan

kepercayaan merek merupakan hal yang berpengaruh dalam loyalitas konsumen Mie Instan Indomie di kota Kebumen.

2. Berdasarkan analisa data diatas variabel kualitas produk juga cukup berperan dalam mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen pada produk Mie Instan Indomie. Hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan oleh perusahaan. Karena sebagian responden berpendapat bahwa mereka puas dengan kualitas produk Mie Instan Indomie. Dapat disimpulkan kualitas produk merupakan hal yang cukup berpengaruh dalam loyalitas konsumen Mie Instan Indomie
3. Variabel Harga dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk Mie Instan Indomie. Melalui tanggapan responden yang didapat, konsumen

menganggap Harga Mie Instan Indomie terlalu mahal. Hal ini perlu diperhatikan sebagai masukan agar dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Mie Instan Indomie.

6.2 Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, variabel yang diteliti tentang loyalitas konsumen lebih diperdalam lagi, karena masih banyak faktor/variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.
2. Penelitian mendatang dalam pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebar kuesioner hendaknya menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan merata,

sehingga wilayah peneliti tidak hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.

3. pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan yang harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat mempresentasikan hal-hal yang ditanyakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, David, 2015. *Aaker on Branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Auan chaudhuri; Morris B Holbrock, “*The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Performance: the role of brand loyalty, journal of focused management, 2001*.”
- Dharmamesta, basu Swastha, 1999. Loyalitas pelanggan: sebuah kajian konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan bisnis Indonesia*.
- Ferinnadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Gaffar, V. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta diambil dari <http://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-pembentukan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas>, Html diakses tanggal 3 november 2016.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, A. (2009). *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia*. Jakarta: Salemba Medika.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philp dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.
- Lau, G.T dan Sooke Han Lee. 1999. “*Consumer Trust in Branding and the link to Brand Performance: Journal of market focused management. Vol 4*.”
- Machfoedz, Mahmud, 2005. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafat. Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1.

- Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2003. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan kesembilan Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sunarto. 2004. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: AMUS, UST Press dan Makenoko Total Design.
- Tjiptono. Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono. Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [www.topbrand-award.com/topbrand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2\(Diaksestanggal5Agustus2017\)](http://www.topbrand-award.com/topbrand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2(Diaksestanggal5Agustus2017))