

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN SELERA  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE SEDAAP  
KEMASAN BAG**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

**IZZAH MAULIYAH MAHRUS, PAWANA NUR INDAH, EKO PRIYANTO**  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur

\*E-mail : [mauliyahizzah@gmail.com](mailto:mauliyahizzah@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi semakin cepat membuat persaingan antar industri juga semakin ketat, semua perusahaan dituntut untuk lebih unggul dalam menawarkan produknya agar tidak tertinggal dengan pesaingnya. Salah satunya yaitu perusahaan mie instan yang dituntut untuk membantu memenuhi kebutuhan manusia saat ini yang bersifat instan, efektif dan efisien. Perlu adanya loyalitas konsumen untuk membawa kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan membeli produk perusahaan secara berulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan selera konsumen terhadap loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan selera konsumen berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag pada mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan citra merek merupakan variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kunci : citra merek, harga, kualitas produk, selera konsumen, loyalitas konsumen

**Kata Kunci** : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen, Loyalitas Konsumen

**ABSTRACT**

*Technological developments are getting faster, making competition between industries even tighter, all companies are required to be superior in offering their products so as not to lag behind their competitors. One of them is an instant noodle company that is required to help meet current human needs that are instant, effective, and efficient. There needs to be consumer loyalty to bring long-term success to the company because these consumers will buy the company's products repeatedly. The purpose of this study is to determine the impact of brand image, price, product quality, and consumer tastes on bagged noodles consumer loyalty among students at the Faculty of Agriculture, National Development University "Veteran" East Java.. The population in this study were students of the Faculty of Agriculture, National Development University "Veteran" East Java, the sample used was 100 respondents with a purposive sampling technique. The data analysis tool uses multiple linear regression. The results showed that brand image, price, product quality, and consumer tastes had a simultaneous or partial effect on consumer loyalty to bagged noodles in the students of the Faculty of Agriculture, National Development University "Veteran" East Java, and brand image was the independent variable that had the most dominant influence on loyalty consumer.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Product Quality, Consumer Taste, Consumer Loyalty

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang semakin

cepat saat ini membuat persaingan antar industri semakin ketat, terlihat dari

bertambah banyaknya perusahaan dengan berbagai inovasi produk yang muncul. Hal ini menuntut semua perusahaan untuk lebih unggul menawarkan produknya kepada konsumen dan juga harus mampu mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya (Ransulangi, Waney, & Dumais, 2017).

Setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk selalu bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya membuat inovasi disetiap produknya untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumennya agar tidak mengalami kejenuhan yang mengakibatkan berpalingnya kepada produk perusahaan lain. Adanya loyalitas konsumen akan membawa kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan membeli produk perusahaan secara berulang (Harnoto, 2014).

Somantri & Atmadjaja (2019) menyatakan bahwa saat ini salah satu usaha yang dituntut dalam membantu memenuhi kebutuhan manusia yang bersifat efektif, efisien, dan instan yaitu usaha di bidang pangan seperti mie instan. Mie instan merupakan produk agroindustri dengan bahan baku utama tepung terigu yang

diperoleh dari biji gandum yang digiling. Mie instan dianggap sebagai makanan alternatif pengganti nasi yang digemari masyarakat mulai dari anak-anak hingga orang tua karena porsinya cukup mengenyangkan, mudah didapatkan, mempunyai banyak varian rasa dan pembuatannya yang praktis.

Produk mie instan yang tersebar di pasar sangatlah banyak, tapi dari semua merek mie instan yang beredar, terdapat beberapa top brand mie instan yang menjadi pilihan konsumen. Hasil survey Top Brand Award tahun 2019-2021 bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Mie Instan dalam Kemasan Bag 2019-2021

NO	MERKEK	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
1	INDOMIE	71.7%	70.15%	72.9%
2	MIE SEDAAP	17.6%	16.0%	15.2%
3	SARIMI	3.3%	3.8%	3.1%
4	SUPERMI	3.7%	2.3%	2.7%

Sumber : topbrand-award.com

Top Brand Award merupakan ajang penghargaan yang diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di Pasar Indonesia. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan presentase merek mie instan dalam kemasan bag selama 3 tahun diantaranya indomie, mie sedaap, sarimi dan supermi. Dari 4 merek mie instan diatas, hanya mie sedaap yang berturut-turut menyusut/menurun dalam *Top Brand Indeksnya*. Pada tahun 2019 TBI mie

sedaap mendapatka nilai presentasi sebesar 17.6%, setelah itu pada tahun 2020 menurun menjadi 16.0% dan 2021 menjadi sebesar 15.2%.

Penurunan Top Brand Index mie sedaap mengindikasikan adanya penurunan kepercayaan dan kekuatan merek oleh konsumen. Jika kekuatan menurun maka kesetiaan konsumen terhadap produk juga akan ikut menurun, begitupun sebaliknya (Pradana dalam Ratnasi & Nurjanah, 2019).

Sonatasia, Onsardi, & Arini (2019) menyatakan loyalitas konsumen adalah seseorang yang setia dalam mengkonsumsi suatu produk. Loyalitas merupakan bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, dengan mempunyai kekuatan dan sikap positif atas perusahaan. Salah satu cara dalam memperahankan loyalitas konsumen yaitu dengan membentuk citra merek yang baik dimata konsumen. Citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama (Wulandari & Iskandar, 2018). Selain citra merek, harga, kualitas produk, dan selera konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah jumlah

uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Jika harga sesuai dengan kualitas produk maka dapat mendorong loyalitas konsumen tersebut. Kualitas produk merupakan aset penting yang perlu ada dalam produk oleh setiap perusahaan, apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, karena kualitas produk menjadi penentu tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Apabila perusahaan tidak memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada merek lain (Deccasari & Amin, 2021).

Salah satu faktor yang cukup berperan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk adalah selera konsumen. Konsumen akan memilih barang berdasarkan selera mereka. Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan selera mereka maka konsumen akan terus melakukan pembelian, begitupun sebaliknya (Emawati, 2018).

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek, harga, kualitas produk dan selera konsumen berpengaruh secara simultan, parsial dan dominan terhadap loyalitas

konsumen mie sedaap kemasan bag pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra Merek**

Sangadji & Sophiah (2013) mengemukakan bahwa citra merek merupakan persepsi dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan yang memiliki citra baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan., meningkatkan daya saing, dan dapat meningkatkan kelayaitasan konsumennya (Indarto, Suroso, Sudaryanto, & Qomariah, 2018).

### **Harga**

Delima et al., (2019) menyatakan bahwa sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli suatu produk. Harga dapat mempengaruhi sikap konsumen, jika harga produk tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaingnya, maka konsumen bisa mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan untuk membelinya (Sangadji & Sophiah, 2013).

### **Kualitas Produk**

Assauri dalam (Santoso, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pernyataan dari tingkat

kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan dan untuk mencukupi kebutuhan dasar manusia. Suatu produk diharuskan mempunyai keunggulan dari produk perusahaan lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

### **Selera Konsumen**

Suhairiyah et al., (2021) menyatakan bahwa selera konsumen merupakan keinginan konsumen dalam membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Selera yang meningkat mengakibatkan jumlah permintaan tinggi terhadap suatu produk, begitupun sebaliknya (Latmawati, Hia, & Verawati, 2016)

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas artinya suatu kesetiaan. Kesetiaan ada tanpa terdapat paksaan dan datang dari kesadaran diri sendiri. Loyalitas konsumen ditandai dengan pembelian berulang oleh konsumen dan konsumen tersebut tidak akan berpaling walaupun produk tersebut langka dipasaran dan dengan sukarela mengajak atau merekomendasikan produk kepada orang terdekat. Kesetiaan konsumen ini merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan (Widayatma & Lestari, 2018).

## **METODE PENELITIAN**

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk mie sedaap yakni mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Non probability sampling yaitu tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dijadikan atau dipilih menjadi sampel. Dalam pengambilan sampel dengan teknik non probability sampling, peneliti menggunakan metode purposive sample atau sampel bertujuan yaitu suatu teknik penentuan sampel dengan sengaja melalui pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Husna & Budi Suryana, 2017). Pertimbangan tersebut antara lain :

- a. Responden mengenal mie sedaap
- b. Pernah membeli dan mengkonsumsi mie sedaap kemasan bag minimal 2 kali dalam sebulan
- c. Merupakan mahasiswa (S1) Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dari Angkatan 2016-2020

Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya mahasiswa tersebut yang membeli dan mengkonsumsi mie sedaap, maka dengan itu penentuan jumlah

sampel menggunakan rumus lemeshow, Berikut rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow dalam (Devi, 2019):

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}^2$  = Skor Z pada kepercayaan 95% atau 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = *allphal* (0,10) atau sampling eror 10%

Dari rumus lemeshow diatas dapat diketahui nilai n yang diperoleh yaitu 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Jumlah tersebut merupakan sampel yang akan dijadikan responden oleh peneliti.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data berasal dari data primer yaitu penyebaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen yang terpilih sebagai responden dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi penelitian yang dikehendaki dan data sekunder seperti buku dan jurnal (Siyoto & Ali Sodik, 2015).

### Definisi Operasional dan Pengukuran

## Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini diantaranya variabel independent (X) yaitu variable citra merek (X1) terdapat 4 indikator yaitu pengakuan, reputasi, afinitas, loyalitas merek. Selanjutnya variabel harga (X2) terdapat 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat. Untuk variabel kualitas produk (X3) terdapat 4 indikator yaitu kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika. Untuk variabel selera konsumen (X4) terdapat 4 indikator meliputi rasa, ragam produk, nilai guna produk, dan tampilan desain produk. Selanjutnya definisi operasional pada variabel dependen (Y) yaitu loyalitas konsumen memiliki 3 indikator yaitu pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, mereferesikan produk kepada orang lain.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala likert, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial (Sitomorang, 2018).

Instrumen skala likert diantara :

- a. Sangat Setuju (SS) : 4
- b. Setuju (S) : 3
- c. Tidak Setuju (TS): 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

## Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data dilakukan uji kualitas data atau kuesioner berupa uji validitas dan realibilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh dan hubungan variabel bebas lebih dari dua terhadap variabel terikat dengan bantuan software SPSS (*Statistical Package for the Social*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Uji ini untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Butir kuesioner dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi  $> r$  tabel dan nilai sig  $< 0,05$ , begitupun sebaliknya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Sig
Citra Merek (X1)	X1.1	0,849	0,196	0,000
	X1.2	0,904	0,196	0,000
	X1.3	0,902	0,196	0,000
	X1.4	0,816	0,196	0,000
Harga (X2)	X2.1	0,844	0,196	0,000
	X2.2	0,794	0,196	0,000
	X2.3	0,895	0,196	0,000
	X2.4	0,785	0,196	0,000
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,858	0,196	0,000
	X3.2	0,923	0,196	0,000
	X3.3	0,863	0,196	0,000
	X3.4	0,859	0,196	0,000
Selera Konsumen (X4)	X4.1	0,857	0,196	0,000
	X4.2	0,905	0,196	0,000
	X4.3	0,910	0,196	0,000
	X4.4	0,857	0,196	0,000
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,873	0,196	0,000
	Y2	0,922	0,196	0,000
	Y3	0,849	0,196	0,000

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir kuesioner didapatkan hasil valid karena nilai koefisien korelasi > r tabel dan nilai sig < 0,05.

### Uji Reliabilitas

Uji ini untuk mengetahui kehandalan pada item kuesioner. Kriteria keputusan pengujian ini jika nilai cronbach's alpha atau r hitung > 0,6, maka item kuesioner dikatakan reliabel, begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum
Citra Merek (X1)	0,887	0,6
Harga (X2)	0,844	0,6
Kualitas Produk (X3)	0,898	0,6
Selera Konsumen (X4)	0,904	0,6
Loyalitas	0,857	0,6

### Konsumen (Y)

Sumber : Output SPSS

Tabel diatas menunjukkan hasil bahwa cronbach's alpha pada semua item kuesioner > 0,6, maka data ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan menggunakan bantuan program SPSS

### Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
Exact Sig. (2-tailed)	0,183

Sumber : Ouput SPSS

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan kriteria keputusan jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < dari 10, maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

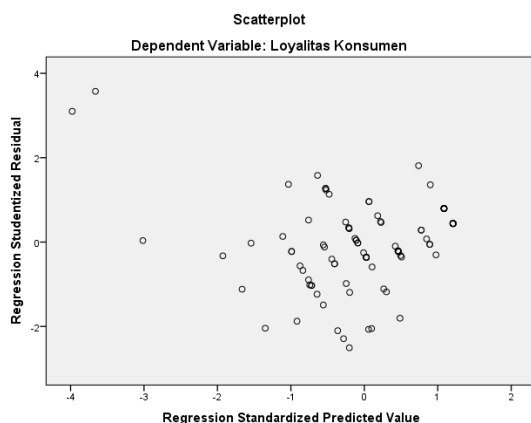
Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,139	7,184
Harga	0,159	6,291
Kualitas Produk	0,166	6,022
Selera Konsumen	0,231	4,321

Sumber : Output SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk semua variabel  $> 0,10$  dan Nilai VIF keseluruhan variabel  $< 10$ , maka data tidak terdapat multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Kriteria keputusan pengujian heteroskedastisitas dilihat dari pola pada grafik scatterplotnya, jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Regeresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	-2,572
Citra Merek	0,240
Harga	0,252
Kualitas Produk	0,162
Loyalitas Konsumen	0,237

Sumber : SPSS

Berdasarkan model regresi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta bernilai negatif yaitu  $-2,572$  yang artinya jika nilai variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan selera konsumen (X4) itu konstan atau bernilai nol, maka nilai loyalitas konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar  $2,572$ .

Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) bernilai positif (+) yaitu sebesar  $0,240$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag akan meningkat sebesar  $0,240$  atau  $24\%$ .

Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) bernilai positif yaitu sebesar  $0,252$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag akan meningkat sebesar  $0,252$  atau  $25,2\%$ .

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X3) bernilai positif yaitu sebesar  $0,162$ . Hal ini menunjukkan bahwa



apabila variabel kualitas produk meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag akan meningkat sebesar 0,162 atau 16,2%.

Koefisien regresi untuk variabel selera konsumen (X4) bernilai positif yaitu sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel selera konsumen meningkat satu satuan maka loyalitas konsumen mie sedaap kemasan bag akan meningkat sebesar 0,237 atau 23,7%.

### Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

f-Hitung	f-Tabel (0,05)	Signifikan
205,952	2,47	0,000

Sumber : SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi liner berganda uji F (simultan), terdapat adanya pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dibuktikan dari hasil F hitung yang lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar  $205,952 > 2,47$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan selera konsumen (X4).

### Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-Hitung	t-Tabel (0,05)	Sig
Citra Merek (X1)	3,176	1,985	0,002
Harga (X2)	3,137	1,985	0,002

Kualitas Produk (X3)	2,273	1,985	0,025
Selera Konsumen (X4)	4,026	1,985	0,000

Sumber : SPSS

### Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian melalui uji t (parsial) didapatkan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar  $0,176 > 1,985$  dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa citra merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Menurut Saebani (2015) menyatakan bahwa menurut pengalaman seorang konsumen jika mereka merasa puas terhadap merek, maka mereka akan menjaga setia terhadap merek tersebut. Maka dari itu penting untuk menjaga kepuasan konsumen terhadap merek karena dengan begitu kepuasan konsumen akan terus terjaga.

### Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian melalui uji t (parsial) didapatkan nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel yaitu  $3,137 > 1,985$  dan nilai signifikansi 0,025 lebih kecil daripada 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Sangadji & Sophiah (2013) bahwa harga merupakan elemen penting suatu produk, jika harga produk tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaingnya, maka konsumen bisa mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan untuk membelinya.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Hasil penelitian melalui uji t (parsial) didapatkan hasil bahwa nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar  $2,273 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,025$  lebih kecil daripada  $0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kristianto & Wahyudi (2019) bahwa jika produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut karena produk dianggap memiliki berkualitas tinggi, jika tidak maka konsumen akan beralih ke produk perusahaan lain, karena produk dianggap tidak berkualitas.

### **Pengaruh Selera Konsumen (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)**

Hasil penelitian melalui uji t

(parsial) didapatkan hasil bahwa nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar yaitu  $4,026 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,000$  lebih kecil daripada  $0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa selera konsumen (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Hal ini berarti selera konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian berulang, jika selera konsumen meningkat maka permintaan suatu produk juga akan meningkat, begitupun sebaliknya (Suantara, Artana, & Suwena, 2014).

### **Uji Dominan**

Tabel 9. Hasil Uji Dominan

Variabel	Standardized Coefficients Beta
Citra Merek (X1)	0,281
Harga (X2)	0,260
Kualitas Produk (X3)	0,184
Selera Konsumen (X4)	0,276

Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai standarized coefficients beta citra merek (X1) sebesar  $0,281$ , harga (X2) sebesar  $0,260$ , kualitas produk (X3) sebesar  $0,184$ , dan selera konsumen (X4) sebesar  $0,276$ . Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai yang paling besar yaitu sebesar  $0,281$ , sehingga variabel bebas tersebut berpengaruh dominan terhadap

variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) produk mie sedaap kemasan bag.

Asnita (2017) menyatakan bahwa pasar yang berkembang cepat saat ini mendorong konsumen dalam lebih mempertimbangkan atau memperhatikan citra merek suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra yang baik melalui pengalaman dalam menggunakan produk dan berdasarkan informasi dari berbagai sumber. Semakin kuat citra merek dalam pikiran konsumen, maka semakin kuat rasa percaya diri mereka untuk setia untuk membeli produk, sehingga perusahaan tetap untung dari waktu ke waktu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama antara variabel bebas citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan selera konsumen (X4) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Diketahui dari uji F yaitu hasil F-hitung lebih besar daripada F-tabel pada tingkat signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan selera konsumen (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

variabel terikat loyalitas konsumen (Y) produk mie sedaap kemasan bag.

2. Terdapat pengaruh parsial atau individu antara variabel bebas citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan selera konsumen (X4) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y). Diketahui dari uji t yaitu hasil t-hitung lebih besar daripada t-tabel dengan signifikansi sebesar 5% dan nilai regresi linier berganda bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan selera konsumen (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen (Y) produk mie sedaap kemasan bag.
3. Variabel bebas Citra Merek (X1) sebagai variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikat loyalitas konsumen (Y) produk mie sedaap kemasan bag. Diketahui dari nilai standarized coefficients beta pada variabel citra merek (X1) yang lebih besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

### Saran

1. Diketahui bahwa kesadaran

masyarakat akan pola konsumsi makanan sehat saat ini semakin tinggi, perusahaan diharapkan mampu membuat inovasi terbaru dengan produknya, seperti dengan mengeluarkan produk mie sedaap dengan bahan alami tanpa adanya pengawet. Selain dapat mempertahankan loyalitas konsumen, hal ini juga dapat menarik konsumen baru.

2. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan terus meningkatkan citra merek, kualitas produk, selera konsumen dan dapat menerapkan kebijakan harga produk sesuai kemampuan konsumen, sehingga tetap dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen produk mie sedaap kemasan bag.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dengan mengkaji aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Asnita. (2017). *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Sinar Baru Yamaha di Kota Makassar*.
- Deccasari, D. D., & Amin, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. 14(1).
- Delima, A., Ashary, H., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affection on Consumer Loyalty (Online Shope). *Journal Economics*, 1–15.
- Devi, lenggang kurnia intan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. *Skripsi*, 1–114.
- Emawati, L. (2018). *Pengaruh Selera Konsumen Dan Lingkungan Sosial Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi "Jini Collection")*. 15–55. Retrieved from <http://eprints.stainkudus.ac.id/id/eprint/2270>
- Harnoto, F. (2014). Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 21(36), 1–15. Retrieved from <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php>
- Husna, A., & Budi Suryana. (2017). *Metode Penelitian dan Statistik*. Jakarta Selatan: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, S., & Qomariah, N. (2018). the Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Applied Management*, 16(3), 457–466. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga

- pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Latmawati, Hia, Y. D., & Verawati, R. (2016). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen terhadap Pembelian Ulang Beras Sipulau di Kejorongan 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Toko Tuan Muda)*. 4, 1–9.
- Ransulangi, G. S. T., Waney, N. F. L., & Dumais, J. N. K. (2017). Pengaruh Komponen Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Share Tea Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 13(2), 79. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.13.2.2017.16380>
- Ratnasi, C., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedap serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan. *Manajemen*, 07.
- Saebani, B. A. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sangadji, etta mamang, & Sophiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Peoduk , Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Geprek Bensu Rawamangu)*. 16(01), 127–146.
- Sitomorang, S. H. (2018). *Analisa Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (4th ed.). Medan: Usu Press.
- Siyoto, S., & Ali Sodiq. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Somantri, Y. B., & Atmadjaja, L. M. (2019). Analisis Kualitas Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Konsumen Mi Instan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 115–126. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1621>
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2019). *Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong*. 11–25. <https://doi.org/10.31219/osf.io/r5268>
- Suantara, I. G. P. E., Artana, M., & Suwena, K. R. (2014). *Pengaruh Selera dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Buleleng*. 4(2), 1–10.
- Suhairiyah, Kunaifi, A., & Kadir, A. (2021). *Preferensi Masyarakat Pedesaan terhadap Produk Keuangan Syariah*. 1(September), 1–14.
- Widayatma, C. P., & Lestari, sri puji. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>