

## PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE SEDAAP INSTAN (STUDI KASUS DI DAERAH JAKARTA BARAT)

Fifi Amelia Sari<sup>1</sup> dan Tafiprios<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

\*[tafiprios@mercubuana.ac.id](mailto:tafiprios@mercubuana.ac.id)

**ABSTRACT.** *This study aims to determine whether brand image, trust and product quality instant noodles have a significant effect on consumer loyalty. Research using a quantitative approach with a causal design The sampling technique used judgmental sampling to 145 respondents of instant noodles consumers in West Jakarta. Data analysis used the Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of smartPLS software version 3.2.8. The results showed that brand image had a positive and significant effect on consumer loyalty for instant noodles, trust had a positive and significant effect on consumer loyalty for instant noodles and product quality had a positive and significant effect on consumer loyalty for instant noodles.*

*Keywords: brand image; trust; product quality; loyalty consumer.*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, kepercayaan dan kualitas produk mie sedaap instan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Teknik sampling menggunakan judgmental sampling kepada 145 responden konsumen mie sedaap instan di Jakarta Barat. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software smartPLS versi 3.2.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mie sedaap instan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mie sedaap instan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mie sedaap instan.

Kata kunci: citra merek; kepercayaan; kualitas produk; loyalitas konsumen

---

Submitted: 10 Februari 2021

Revised: 18 Maret 2021

Accepted: 1 April 2021

---

### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v10i1.15456>

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang.** Perkembangan usaha mie instan di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan pesat, banyak pengusaha-pengusaha baru yang memproduksi mie instan yang makin membuat pangsa pasar mie instan semakin ketat. Persaingan yang begitu ketat membuat para usaha mie instan berlomba-lomba dalam memasarkan produknya di pangsa pasar dan diuntut mampu

berkembang terus menerus. Hal terpenting bagi perusahaan mie instan yaitu dalam mempertahankan pelanggan-pelanggannya yang sudah ada agar tidak berpindah ke produk lain dan juga mencari pelanggan-pelanggan baru untuk dapat menggunakan produk tersebut. Perusahaan mie instan harus giat dalam menciptakan konsumen yang loyal yang artinya perusahaan harus mempunyai rencana untuk konsumen agar terus menerus menggunakan produk yang dibuat.

Selain citra merek dan kepercayaan, faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putro, et al. (2014) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik yang mencakup keandalan dan ketepatan produk, kemudahan dalam menggunakan produk dan perbaikan produk serta atribut lainnya. Mie Sedaap sebagai merek mie instan yang relatif baru telah menjadi fenomena karena berhasil menggerogoti pangsa pasar sang market leader Indomie. Segala prestasi yang diraih oleh Mie Sedaap adalah berkat bumbu dan rasa yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga sedikit demi sedikit pangsa pasar bisa diraih - walaupun variasi rasa memang belum bisa sebanyak pesaing terkuatnya, Indomie (<https://marketing.co.id/>). Menurut penelitian Bahari dan Sari (2017) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan dan pilihan konsumen (*preferences*) atas suatu merek adalah sikap konsumen. Dalam banyak hal sikap terhadap citra merek tertentu sering memengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik akan suatu citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Lestari dan Yulianto (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terlebih tentang produk yang diberikan. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu meningkatkan loyalitas. Citra Kendedes Cake & Bakery sudah mampu memberikan kualitas produk yang baik sehingga pelanggan loyal. Seperti dari hasil penelitian bahwa pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain karena perusahaan memiliki reputasi yang baik. Kualitas sangat berpengaruh karena pelanggan akan loyal dari hasil apa yang dia rasakan setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya tak terkecuali dari segi kualitas produk. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Sedaap Instan (Studi Kasus di Daerah Jakarta Barat)”.

**Rumusan Masalah Penelitian.** Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap di daerah Jakarta Barat? (2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap di daerah Jakarta Barat? (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap di daerah Jakarta Barat?

## KAJIAN TEORI

**Citra Merek.** Menurut Kotler dan Keller (2016) merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual sehingga konsumen dapat membedakannya dari barang atau jasa pesaingnya. Di samping itu, Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cari dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Tjiptono (2011) merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli, maka persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.

Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena citra merek tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini juga merupakan upaya agar produk atau merek memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki daur hidup produk-merek yang lebih panjang, dan dapat bersaing lebih kuat di pasar. Kebutuhan konsumen yang semakin tidak terbatas berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal makanan terutama makanan cepat saji (Hidayati, 2013).

**Kepercayaan.** Kepercayaan juga merupakan salah satu daya tarik konsumen agar tetap memakai atau menggunakan produk yang kita jual. Menurut Delgado dalam Ferrinnadewi (2008) dalam Bastian (2014) kepercayaan adalah kemampuan merek untuk di percaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang di janjikan dan intensi baik merek yang di dasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Ahmed, et al. (2014) kepercayaan merek merupakan bagian penting dari loyalitas pelanggan. Tanpa adanya kepercayaan pada merek pelanggan tidak dikategorikan pelanggan loyal, kepercayaan sangat penting untuk konsumen mendapatkan informasi dari suatu produk.

**Kualitas Produk.** Produk adalah adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa di definisikan sebagai bebas dari kerusakan tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada konsumen melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

**Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.** Menurut Sudaryono (2014) citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk. Dapat disimpulkan citra merek merupakan persepsi, kesan atau keyakinan yang terbentuk ketika seseorang melihat atau mengingat sebuah merek tertentu. Di samping itu, penelitian Bahari dan Sari (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan.

H<sub>1</sub>: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

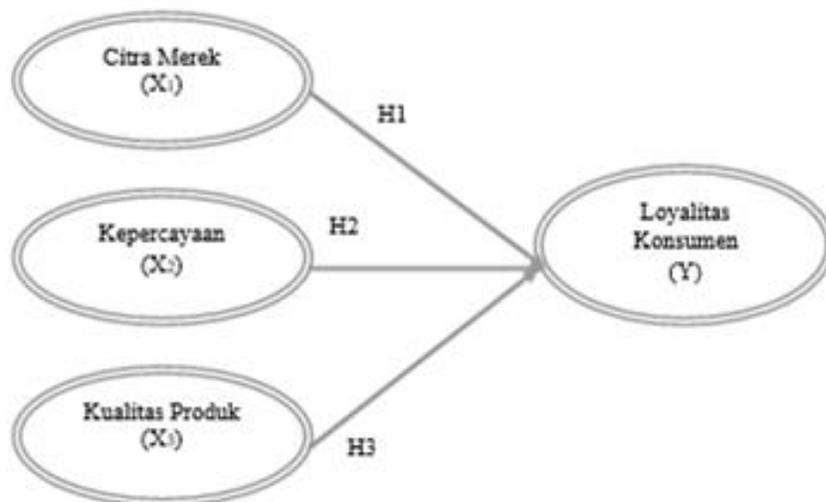
**Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.** Kepercayaan juga merupakan salah satu daya tarik konsumen agar tetap memakai atau menggunakan produk yang kita jual. Menurut Delgado dalam Ferrinnadewi (2008) dalam Bastian (2014) kepercayaan adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Penelitian Dewi (2016) menjelaskan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan responden terhadap produk Advan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya jika semakin rendah kepercayaan responden terhadap produk Advan, maka semakin rendah pula loyalitas dari pengguna produk Advan di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan masyarakat atau pengguna percaya bahwa Advan merupakan perusahaan dengan reputasi yang baik, Advan juga memberikan jaminan atau garansi atas produk yang di beli konsumen, Advan juga mampu memenuhi keinginan dari pengguna dan Advan juga selalu melakukan inovasi terhadap produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.** Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa di definisikan sebagai bebas dari kerusakan tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada konsumen melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Hal tersebut didukung penelitian Lestari dan Yulianto (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terlebih tentang produk yang diberikan. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu meningkatkan loyalitas. Citra Kendedes Cake & Bakery sudah mampu memberikan kualitas produk yang baik sehingga pelanggan loyal. Seperti dari hasil penelitian bahwa pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain karena perusahaan memiliki reputasi yang baik. Kualitas sangat berpengaruh karena pelanggan akan loyal dari hasil apa yang dia rasakan setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya tak terkecuali dari segi kualitas produk. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen



Gambar.1 Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

**Waktu dan tempat penelitian.** Waktu penelitian yang dilaksanakan September 2017- November 2018 dan tempat penelitian adalah konsumen mie sedaap instan seperti upnormal Universitas Mercu Buana dan warung mie Mercu Buana.

**Desain Penelitian.** Desain penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan desain kausal. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan desain penelitian kausal digunakan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel.

**Pengukuran Variabel.** Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

**Populasi Penelitian.** Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Sedaap di lingkungan kampus Mercu Buana Jakarta.

**Sampel Penelitian.** Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) sampel adalah subkumpulan atau subkelompok populasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen mie sedaap instan di restoran upnormal Universitas Mercu Buana dan warung mie Mercu Buana. Pada penelitian ini digunakan *sampling non-probabability* dimana menurut Sekaran dan Bougie (2013) *non-probabability sampling* adalah sebuah desain *sampling* di mana unsur-unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau yang sudah ditentukan sebelumnya yang dipilih sebagai subjek sampel. Dimana *Purposive Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang di peroleh nantinya bisa lebih representatif (Sugiyono,2018).

### Metode Analisis Data

**Uji Statistik Deskriptif.** Statistik deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti *min*, *max*, *mean*, dan *standard deviation* untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis (Priyatno, 2014).

**PLS (Partial Least Square).** Menurut Haryono (2017) PLS (*Partial Least Square*) adalah salah satu metode alternatif SEM (*Structural Equation Modeling*). Terdapat dua pendekatan dalam SEM yaitu SEM berbasis *covariance (Covariance Based-SEM)* disingkat CB-SEM dan SEM berbasis *variance (Variance Based-SEM)* disingkat VB-SEM dengan teknik *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-PM). PLS merupakan jenis analisis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. PLS pertama kali digunakan untuk mengolah data di economics sebagai alternatif teknik SEM dengan dasar teori yang lemah. PLS hanya berfungsi sebagai alat analisis *predicator* bukan uji model. PLS-PM atau PLS-SEM kini telah menjadi alat analisis yang populer dengan banyaknya jurnal internasional atau penelitian ilmiah yang menggunakan model ini.

**Evaluasi Model dalam PLS – SEM.** Menurut Haryono (2017) evaluasi model dalam PLS terdiri dari 2 tahap, yaitu evaluasi outer model atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi inner model atau struktural (*structural measurement*). Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Profil Responden

*Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.* Berdasarkan penelitian dan pengolahan data menggunakan excel, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki-Laki	95
Perempuan	50
Jumlah	145

Berdasarkan Tabel 1 dapat di simpulkan jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 95 orang (66%) dan perempuan berjumlah 50 orang (34%). Dapat di simpulkan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki lebih suka mengkonsumsi Mie Instan di karenakan tidak perlu repot dalam memasaknya dan mudah di sajikan.

### *Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden*

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden
18 – 28 tahun	112
29 – 39 tahun	30
>40 tahun	3
Jumlah	145

Berdasarkan Tabel 2 dapat di simpulkan usia responden 18 – 28 tahun berjumlah 112 (77%), usia 29 – 39 tahun berjumlah 30 responden (21%) dan usia >40 tahun berjumlah 3 responden (2%). Dapat di simpulkan mayoritas responden berusia 18 – 28 tahun karena usia produktif yang memiliki gaya hidup instan termasuk dalam mengkonsumsi Mie Instan.

### *Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden*

Tabel 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden
Pelajar/Mahasiswa	110
Karyawan	20
Ibu Rumah Tangga	5
PNS	10
Jumlah	145

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan pekerjaan responden Pelajar/Mahasiswa/i berjumlah 110 responden (76%), karyawan berjumlah 20 responden (14%), Ibu Rumah Tangga berjumlah 5 responden (3%), dan PNS berjumlah 10 responden (7%). Dapat di simpulkan mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa/i karena Mie Sedaap Instan memiliki harga yang terjangkau dan praktis dalam sajiannya

**Deskripsi Responden Berdasarkan konsumsi Mie Sedaap Instan dalam 1 bulan**

Tabel 4 Konsumsi Mie Sedaap Instan Dalam 1 Bulan

Konsumsi dalam 1 bulan	Jumlah Responden
<10 bungkus	34
11 – 20 bungkus	110
21 – 30 bungkus	1
>30 bungkus	0
Jumlah	145

Berdasarkan tabel 4 dapat di simpulkan >10 bungkus berjumlah 34 responden (23%), 11 – 20 bungkus berjumlah 110 responden (76%), 21 – 30 bungkus berjumlah 1 responden (1%) dan >30 bungkus tidak ada responden yang memilih (0%). Dapat di simpulkan mayoritas yang mengkonsumsi mie instan sedaap 11 – 20 bungkus karena mayoritas yang mengkonsumsi kebanyakan pelajar/mahasiswa/i yang ingin praktis dan cepat saji.

**Hasil Uji Statistik Deskriptif.** Statistik deskriptif digunakan untuk penggambaran tentang statistik data seperti *min*, *max*, *mean*, dan *standard deviation* untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis (Priyatno, 2014). Berikut statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah:

Tabel 5 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	145	18	40	30.68	4.333
X2	145	12	25	19.21	2.799
X3	145	22	50	39.14	6.308
Y	145	12	30	23.01	3.868
Valid N (listwise)	145				

**Analisis SEM Menggunakan SmartPLS.** Penelitian ini menggambarkan analisis SEM dari aplikasi SmartPLS versi 3.0 *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode alternative *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan mengatasi permasalahan tersebut (Haryono, 2017)

**Pengujian Reliabilitas I**

Menurut Ghozali dan Latan (2015) pengujian composite reliability bertujuan untuk menguji reliabilitas instrument dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* > 0,6 dan *cronbach's* > 0,6 hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 6 Hasil Uji *Composite Reliability* Validitas I

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
CitraMerek	0,891	Reliabel

Kepercayaan	0,832	Reliabel
KualitasProduk	0,911	Reliabel
LoyalitasKonsumen	0,854	Reliabel

**Reliabilitas II.** Menurut Ghozali dan Latan (2015) pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrument dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* > 0,6 dan *cronbach's alpha* > 0,6 hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 7 Hasil Uji *Composite Reliability* Validitas II

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
CitraMerek	0,891	Reliabel
Kepercayaan	0,844	Reliabel
KualitasProduk	0,905	Reliabel
LoyalitasKonsumen	0,869	Reliabel

**Nilai Relevansi Prediktif (Q<sup>2</sup>).** Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* dan jika Nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki nilai *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Nilai Relevansi Prediktif (Q<sup>2</sup>) sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah predicator variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, moderate, kuat. Nilai *q-square* pada variabel endogen dalam penelitian ini adalah 0,552 > 0, dengan demikian *q-square* memiliki nilai *predictive relevance* yang kuat.

#### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan koefisien *t-statistic*. Dimana hasil / *output* dari perintah *bootstrapping* menghasilkan *t-statistic*. Indikator yang memiliki *t-statistic* > 1,96 dikatakan valid (Ghozali dan Latan, 2015). Indikator juga dapat dikatakan valid jika memiliki *p-value* < 0,05 (Haryono, 2017).

#### **Pembahasan Hasil Penelitian**

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.** Citra merek mempunyai nilai *t-statistic* 4,424 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05, maka H<sub>1</sub> diterima yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sesuai dengan Bahari dan Sari (2017) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karyawan. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan dan pilihan konsumen (*preferences*) atas suatu merek adalah sikap konsumen. Dalam banyak hal sikap terhadap citra merek tertentu sering memengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik akan suatu citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen.

**Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.** Kepercayaan mempunyai nilai *t-statistic* 2,715 > 1,96 dan *p-value* 0,003 < 0,05, maka H<sub>2</sub> diterima yang artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sesuai dengan Dewi (2016) kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan responden terhadap produk *Advan*, maka akan semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya jika semakin rendah kepercayaan responden terhadap produk *Advan*, maka semakin rendah pula loyalitas dari pengguna produk *Advan* di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan

masyarakat atau pengguna percaya bahwa Advan merupakan perusahaan dengan reputasi yang baik, Advan juga memberikan jaminan atau garansi atas produk yang di beli konsumen, Advan juga mampu memenuhi keinginan dari pengguna dan Advan juga selalu melakukan inovasi terhadap produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.** Kualitas produk mempunyai nilai *t-statistic*  $5,759 > 1,96$  dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ , maka H3 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini sesuai dengan Lestari dan Yulianto (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terlebih tentang produk yang diberikan. Produk dengan kualitas yang baik akan mampu meningkatkan loyalitas. Citra Kendedes Cake & Bakery sudah mampu memberikan kualitas produk yang baik sehingga pelanggan loyal. Seperti dari hasil penelitian bahwa pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain karena perusahaan memiliki reputasi yang baik. Kualitas sangat berpengaruh karena pelanggan akan loyal dari hasil apa yang dia rasakan setelah melakukan pembelian dan mengkonsumsinya tak terkecuali dari segi kualitas produk.

## PENUTUP

**Simpulan.** Berdasarkan hasil dari pembahasan sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap di daerah Jakarta Barat. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Mie Sedaap di daerah Jakarta Barat. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ke Mie Sedaap di daerah Jakarta Barat.

**Saran.** Dari hasil analisis pembahasan serta kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dibuat saran sebagai berikut: (1) Berdasarkan hasil kuesioner mengenai citra merek di temukan bahwa pernyataan nomor 8 dengan pernyataan “Produk Mie Sedaap Instan memiliki harga yang berbeda dengan Mie Instan lainnya” memiliki nilai rata-rata terendah yang berarti Mie Sedaap Instan tidak memiliki harga yang berbeda dengan yang lainnya. Saran dalam hal ini perusahaan PT Wings Food memberikan kebijakan harga agar harga mie sedaap instan dapat bersaing dengan yang produk mie serupa. (2) Berdasarkan hasil kuesioner mengenai kepercayaan di temukan bahwa pernyataan nomor 5 dengan pernyataan “Produk Mie Sedaap Instan sesuai dengan harapan yang di inginkan konsumen” memiliki nilai rata-rata terendah yang berarti Mie Sedaap Instan tidak sesuai dengan harapan yang di inginkan konsumen. Saran dalam hal ini perusahaan PT. Wings Food diharapkan untuk bisa memenuhi keinginan konsumen (dari segi rasa) yang sesuai dengan cita rasa masyarakat sekitar. (3) Berdasarkan hasil kuesioner mengenai kualitas produk di temukan bahwa pernyataan nomor 5 dengan pernyataan “Mie Sedaap Instan memiliki kualitas yang terjamin” memiliki nilai rata-rata terendah yang berarti Mi Sedaap Instan tidak memiliki kualitas yang terjamin. Saran dalam hal ini perusahaan PT. Wings Food di harapkan membuat *Standar Food Safety Management System*.

## DAFTAR RUJUKAN

Ahmed, Zohaib. (2014). Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal Of Sociological Research Vol. 5, No. 1.*

- Bahari, Chabib dan Siti Nur Indah Sari. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap Pada PT. Wings Surya Distrik Manyar Gresik. *Jurnal Fakultas Ekonomi Vol. 6, No. 1*, 1-7.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putro Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1*, 1-9.
- Cheng, Boon-Liat dan Md. Zabid Abdul Rashid. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysia Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business Vol. 15, No. 2*.
- Dewi, Linda Nita. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Produk Advan di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.8*. Semarang: Undip.
- Griffin, Ricky.W. (2013). *Management 11th Edition*. United Kingdom: Cengage.
- Gul, Roshana. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance Vol. 4, No. 3*.
- Halim, Peter, Bambang Swasto, Djambur Hamid dan M.Riza Firdaus. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product st the South Kalimantan Province. *European Journal of Business and Management Vol. 6, No. 29*.
- Haryono, Siswoyo. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hidayati, Tri Asih, Suharyono dan Dahlan Fanani. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 2, No. 1*.
- Keller, Kevin Lave. (2013). *Strategi Brand Management: Global Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management Edition 15*. New Jersey: Pearson.
- Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2*, 139-150.
- Lestari, Ani dan Edy Yulianto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav.A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 54, No. 1*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mariaji, Wahyu dan Tri Yuniarti. (2014). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 03, No. 8*.

- Murni, Yanti. (2018). Analysis Of The Influence Of Trust, Easiness In Shopping, Product Quality To Customer Satisfaction To Increasiness In Shopping Consumer Loyalty Online Shopping. *International Journal Of Economics, Business and Management Research Vol. 2, No. 4.*
- Olson, Peter. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, Yuni Adinda, Zakaria Wahab dan Muchsin Saggaff Shihab. (2018). The Effect of Service Quality and Brand Trust on Loyalty and the Intervening Role of Customer Satisfaction in Transportation Service. *International Journal of Scientific and Research Publications Vol.8, No. 7.*
- Putro, Shandy Widjoyo dan Hatane Samuel, MS.Ritzky Karina M.R. Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1, 1-9.*
- Rimawan, Eryy, Ali Mustofa dan Angga Dwi Mulyanto. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research Vol. 8, No. 7.*
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sanjaya, Wayan, I Ketut Rahyuda dan I Made Wardana. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.4, 877-904.*
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie (2013). *Research Methods For Business*. New Jersey: Wiley.
- Setiawan, Heri dan A. Jaluludin Sayuti. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty:An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Vol. 19, No. 5.*
- Sudaryono. (2014). *Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Tambunan, Anggiat Parluhutan. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Sebuah Bank Daerah di Kota Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix Vol.1, No.1.*
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Sorayanti. (2015). The Influence Of Customers Trust On Customer Loyalty. *International Journal Of Economics, Commerce and Management Vol. 3, No. 7.*
- Ziaullah, Muhammad, Yi Feng dan Shumaila Naz Akhter. (2014). E-Loyalty: The Influence of Product Quality and Delivery Service on E-Trust and E-Satisfaction China. *International Journal of Advancements in Research & Technology Vol. 3, No. 10.*