

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan

Rully Armanto¹⁾, Bella Islamiah²⁾, Muji Gunarto³⁾

¹⁾Universitas Tamansiswa, Indonesia

^{2),3)} Universitas Bina Darma, Indonesia

Email: armant.rully@gmail.com¹⁾, mgunarto@binadarma.ac.id³⁾

Abstract

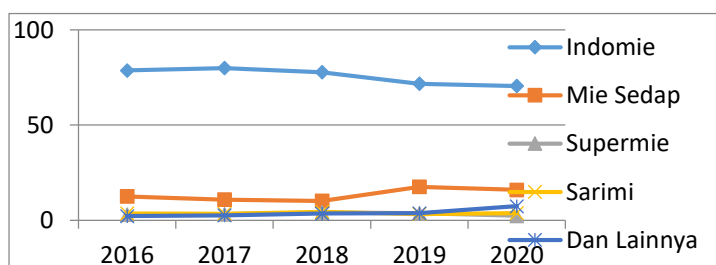
The purpose of this study was to determine the effect of brand image and brand trust on brand loyalty. The population in this study were students in the city of Palembang. The sampling technique used Accidental Sampling and obtained a research sample of 400 respondents. The variables of this study used two variables, namely the dependent and independent variables. Data analysis using multiple linear regression analysis model with SPSS program. The results showed that partially or simultaneously the variable brand image and brand trust had a significant effect on brand loyalty, for the variable that had the most dominant influence was brand image. There are several implications including the impact of instant noodles that are not good for health and the reputation of instant noodle products that are not guaranteed.

Keywords: brand image, brand trust, brand loyalty.

1. Pendahuluan

Konsumsi mie instan terus meningkat dari tahun ke tahun, terutama di Asia. Menurut Asosiasi mie instan dunia World Instant Noodles Association (WINA), 10 dari 15 negara penikmat mie terbanyak dunia, berasal dari Asia. Warga 10 Negara ini melahap 80% konsumsi mie instan dunia (<https://instantnoodles.org>). Saat ini persaingan produk-produk di Indonesia semakin ketat yang salah satunya ditunjukkan oleh produk Indofood dengan produk Wingfood terutama bidang mie instan dengan memanfaatkan ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji (<https://id.scribd.com>)

Berkembangnya industri penyediaan pangan di Indonesia memberikan dampak positif bagi peningkatan kesempatan kerja, tetapi perkembangan ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pasar konsumen (Sundalangi, 2014). Hal tersebut juga di alami di bidang bisnis makanan instan, berdasarkan data *Top Brand Awards*, berikut adalah *market share* mie instan dalam kemasan bag pada tahun 2016 -2020 yang disajikan pada



Gambar 1. *Market share* mie instan dalam kemasan bag pada tahun 2016 -2020

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat kita lihat bahwa Indomie menduduki posisi pertama dari tahun ke tahun dalam market share mie instan. Pada tahun 2016 market share Indomie sebesar 78,7% dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 1,3% yakni menjadi 80,0%. Pada tahun 2018, 2019, dan 2020 selalu mengalami penurunan menjadi 77,8% dan 71,1%, dan 70,5%, selanjutnya diikuti dengan mie sedap, sarimi, dan supermi.

Disinilah peran loyalitas merek sangat penting dalam suatu produk. Karena dengan loyalitas merek yang tinggi memungkinkan konsumen yang sudah ada tidak akan berpindah ke produk lain karena sudah percaya dan komit dengan merek yang sudah di konsumsi. Menurut (Sundjoto & Hadi, 2012) konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk dengan merek tertentu karena di dalam produk merek itu merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini di dalamnya.

Menurut Kotler, (2012) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Hubungan citra merek dan loyalitas merek adalah bisa dilihat dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. apabila persepsi atau sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut (Lukman, 2018).

Menurut Ferrinadewi, (2016) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Hubungan antara kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas adalah jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut merupakan bagian dari diri konsumen (Lukman, 2018).

Menurut Handrianto et al., (2018) Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan hidup manusia semakin meningkat. Hal ini terjadi pada seluruh kalangan. Disisi lain, kesibukan-kesibukan dalam berbagai aktivitas seperti pekerjaan sering kali membuat kita menomorduakan kebutuhan-kebutuhan pokok, seperti makanan. Hal tersebut rupanya disadari oleh berbagai pengelola badan usaha sebagai peluang untuk mencari keuntungan. Semakin hari badan usaha berlomba-lomba untuk memproduksi bahan makanan salah satunya makanan cepat saji berupa mie instan.

Terlalu sering mengonsumsi MSG tidak baik untuk kesehatan. Selain MSG, mie instan juga mengandung natrium tinggi. Terlalu sering mengonsumsi natrium bisa menyebabkan hipertensi, penyakit jantung, stroke, peningkatan berat badan, kerusakan ginjal, kanker, usus bocor, dan juga gangguan syaraf otak (www.kompasiana.com). Dikalangan masyarakat menganggap bahwa mie instan memiliki gizi yang baik untuk dikonsumsi, bahkan tidak sedikit yang menggolongkan sebagai makanan bergizi. Rendahnya pengetahuan ini dapat dikarenakan karena proses pengiklanan yang beredar di media khususnya televisi tidak diimbangi dengan pendidikan tentang makanan sehat dari pihak-pihak terkait (Handrianto et al., 2018).

Menurut Handrianto et al., (2018) tanpa pengetahuan yang memadai dapat dimungkinkan masyarakat akan salah dalam perilaku seperti mengonsumsi makanan yang dianggap bergizi namun ternyata makanan tersebut bukan merupakan makanan yang bergizi bahkan sebaliknya dapat merusak kesehatan mie instan juga tidak baik untuk sistem pencernaan

karena kandungan serat dan proteinnya cukup rendah. Saat ini banyak mahasiswa yang menderita penyakit maag, radang dan berbagai penyakit yang menyerang alat pencernaan. Hal ini tentu tidak lepas dari kebiasaan mereka mengkonsumsi makanan mie instan (Kencana, 2019).

Permasalahan utama yang dihadapi dalam konsumsi mie instan adalah bahwa konsumsi mie instan dikalangan mahasiswa cukup tinggi (Worthington, 2000). Bagi penderita maag, asupan natrium yang berlebihan juga bisa meningkatkan asam lambung, lambung akan mensekresi asam yang lebih banyak untuk mencerna makanan. Keadaan asam yang tinggi akan berakibat pada pengikisan dinding lambung yang menyebabkan rasa perih. Sedangkan bagi penderita hipertensi, natrium akan makin meningkatkan tekanan darah karena ketidakseimbangan antara *natrium* dan *kaliun* (Na-K) di dalam darah dan jaringan (Astawan, 2011).

2. Kajian Literatur

2.1 Loyalitas Merek

Menurut Schiffman & Wisenblit, (2015) loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Loyalitas merek merupakan inti yang menjadi gagasan dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

2.2 Citra Merek

Menurut Gunarto, (2016) terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2014). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek (*brand image*).

2.3 Kepercayaan Merek

Kepercayaan sebuah merek merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Assauri, 2011). Dengan demikian kepercayaan terhadap merek sebagai kemampuan untuk menyadarkan diri pada hubungan dengan partnernya yang berlandaskan atas keyakinan. Dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan adanya nilai positif yang terkandung dalam suatu merek, maka akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Astuti & Alfarizky, 2020).

3. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan analisis yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Citra merek dan kepercayaan merek merupakan variabel bebas sedangkan loyalitas merek merupakan variabel terikat.

3.1 Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Palembang yang berjumlah 142.440 mahasiswa sedangkan untuk sampel penelitian ini dikurangi menjadi 400 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

3.2 Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner tersebut. peneliti ini menggunakan pengukuran dengan melihat output pearson correlation. Dengan kriteria jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item atau pernyataan dinyatakan valid). Nilai r_{tabel} didapatkan dari $df = n-2$ jadi $400-2 = 398$ sebesar 0,098 (dilihat dari r_{tabel}). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,098) maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid atau reliable.

3.3 Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrument penelitian. Pengujian reabilitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *statistic cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Berdasarkan hasil yang diperoleh pengujian reabilitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliable.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa/I aktif di Kota Palembang yang mengonsumsi mie instan, sedangkan untuk karakteristik responden terdapat lima karakteristik yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, universitas, mie instan yang dikonsumsi, dan berapa kali mengonsumsi mie instan dalam 3 bulan terakhir.

Menurut Kurnianingsih, (2007) mie instan adalah makanan favorit dari semua kalangan masyarakat terutama bagi orang yang memiliki kesibukan yang sangat banyak dan bertumpuk-tumpuk sehingga mereka tidak sempat untuk membuat ataupun membeli makanan yang sehat. Pergeseran pola konsumsi ini dimungkinkan karena mie dapat diproses dengan mudah, disajikan dengan praktis dan dapat memenuhi selera sebagian besar masyarakat, baik orang dewasa maupun anak-anak.

Menurut Utami et al., (2017) konsumsi mie instan tertinggi yakni pada usia 20-49 tahun dan berada pada tingkat pendidikan yang lebih tinggi dari sekolah menengah atas, tepatnya pada pendidikan di universitas. Usia remaja cenderung akan memilih makanan instan untuk dikonsumsi karena lebih cepat akses makanannya, cepat mengenyangkan dan memiliki harga terjangkau. Pola konsumsi mie instan cenderung lebih disukai oleh orang dengan tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan yang tinggi.

Menurut Ahmad, (2010) perempuan cenderung memiliki *health belief* yang tinggi, hal tersebut dikarenakan bahwa perempuan cenderung lebih memahami dan menjaga pentingnya kesehatan dan masih mendengarkan nasihat dari orang tuanya mengenai dampak dari mengkonsumsi mie instan. Sedangkan laki-laki cenderung mengabaikan kesehatan dan menganggap bahwa mengkonsumsi mie instan adalah hal yang tidak perlu ditakuti.

Pada kenyataannya, Indomie menduduki posisi pertama dari tahun ke tahun dalam *market share* mie instan (<http://www.topbrand-award.com>). Hal ini sejalan dikarenakan, cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan Indomie sangat digemari oleh masyarakat. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pedistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia (Kurniawati, 2017).

Mengkonsumsi mie instan terus-menerus sama dengan menumpuk zat-zat kimia berbahaya dalam tubuh, berdasarkan pada penelitian ini banyaknya mahasiswa mengkonsumsi mie instan yaitu 1-3 kali dalam 3 bulan. Hal ini sejalan dengan Dr. Frank B. Hu, profesor nutrisi dan epidemiologi di Harvard, yang merekomendasikan untuk konsumsi mi instan satu sampai dua kali dalam sebulan (Kompas.com)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Selatan et al., (2020) menyebutkan bahwa banyaknya responden yang menyukai mie instan tanpa kuah atau lebih dikenal dengan mie goreng, berbagai alasan responden untuk memilih menyajikan mie goreng karena mie goreng lebih enak dan gurih, mie goreng dianggap praktis dan mudah pengolahannya dibandingkan mie kuah.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Koefisien Korelasi

Hasil dari analisis koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai korelasi R untuk citra merek sebesar 0,565. Nilai tersebut berada diantara 0,40 – 0,599, maka dapat disimpulkan bahwa adanya tingkat hubungan yang cukup kuat antara citra merek terhadap loyalitas merek, sedangkan untuk kepercayaan merek menunjukkan bahwa nilai korelasi sebesar 0,336. Nilai tersebut berada diantara 0,02 – 0,399, maka dapat disimpulkan bahwa adanya tingkat hubungan yang lemah antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

4.2.2 Hasil Koefisien Determinasi

Hasil yang dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dengan model summary yang menunjukkan bahwa angka R^2 sebesar 0,422. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel dipengaruhi 42,2% variabel citra merek dan kepercayaan merek. Sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

4.2.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel independen citra merek dan kepercayaan merek Terhadap loyalitas merek secara bersama – sama atau simultan. Berdasarkan hasil uji F pada penelitian secara simultan pengaruh citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap loyalitas merek (Y) dengan cara menggunakan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} 146,448 > F_{tabel} 3,04 sig 0.000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

4.2.4 Uji t (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel independen citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek secara satu persatu atau parsial. Dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek mie instan diperoleh nilai Thitung 14,665 dan Ttabel 1,971 artinya $Thitung > Ttabel$ ($14,665 > 1,971$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap loyalitas merek.

Sedangkan untuk pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek mie instan diperoleh nilai Thitung 8,543 dan Ttabel 1,971 artinya $Thitung > Ttabel$ ($8,543 > 1,971$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap loyalitas merek.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *trackrecord* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut Fitria, (2013). Sedangkan menurut Pradana et al., (2019) mengatakan bahwa loyalitas nasabah tercipta jika terbentuk kepuasan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah dapat dibangun dari kualitas layanan dan citra perusahaan. Diperkuat dengan citra merek yang positif menjadikan salah satu potensi besar untuk bersaing di kalangan industri yang semakin bersaing untuk merebut hati para konsumen.

Citra merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Citra merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan (Pradana et al., 2019).

Menurut Gunarto, (2016) citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya.

Untuk hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara citra merek terhadap loyalitas merek. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif (Bastian, (2014), (Laksono & Suryadi, 2020) dan (Rauf et al., 2019). Hal ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Variano, (2017) hasil melalui uji t menunjukan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek Kereta Api. Citra Merek merupakan penilaian dari konsumen baik ataupun buruk. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek yang baik ataupun buruk di mata konsumen berpengaruh terhadap tingkat Loyalitas Merek, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunarto & Septayuda, 2016) bahwa ekuitas merek menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu bagi strategi pemasaran.

Menurut Arista & Sri, (2011) informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana simbol dan logo ini

bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Pakar nutrisi Asia UNICEF, Mueni Mutunga menelusuri kembali tren keluarga yang meninggalkan makanan tradisional dan kemudian mengonsumsi makanan modern seperti mie instan, mie instan dianggap menjadi salah satu makanan kesukaan banyak orang karena mudah dimasak, memiliki rasa yang nikmat, dan memiliki persepsi mie instan yang aman untuk dikonsumsi oleh siapa saja.

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Menurut Lasander, (2013) pihak manajemen perusahaan juga dituntut dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen, salah satunya dengan meningkatkan pencitraan terhadap merek, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan promosi sehingga kepuasan konsumen dapat membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Menurut Haryono & Octavia, (2020) pada masa sekarang ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif, dalam hal ini menciptakan dan mempertahankan konsumen. Persaingan yang semakin tajam, perubahan teknologi yang cepat serta perubahan lingkungan yang cenderung radikal yang terjadi hampir pada semua aspek kehidupan manusia tidak terkecuali pada dunia otomotif sebagai dampak globalisasi, telah menimbulkan pergeseran dan paradigma baru. Perubahan-perubahan tersebut di satu sisi merupakan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan, tetapi di sisi yang lain justru memunculkan peluang-peluang bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.

Menurut Pendapat Kotler, (2012) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Hubungan citra merek dan loyalitas merek adalah bisa dilihat dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. apabila persepsi atau sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa konsumen loyal terhadap merek tersebut (Lukman, 2018).

4.3.2 Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

Menurut Tingkir, (2014) untuk memicu setiap perusahaan dalam menciptakan identitas merek yang hebat untuk mendapatkan kepercayaan merek dari konsumen, persepsi merek dari konsumen berpengaruh untuk mendapatkan kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas merek. Sedangkan menurut novia anggraeny Setiawaty, (2017) kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan.

Untuk hasil pada kepercayaan merek terhadap loyalitas merek diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan merek dan loyalitas merek Bastian, (2014), Rizan et al., (2012) dan (Rauf et al., 2019). Jadi kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial

kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Menurut N. Setiawaty, (2017) Kepercayaan merek adalah penilaian terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja suatu produk dan tercapainya kepuasan. Dengan adanya citra merek, dan kepercayaan merek, maka konsumen dapat melakukan pembelian karena minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat. Besarnya kepercayaan obyek dari adanya penerimaan informasi dapat berasal dari perusahaan langsung atau dari pihak-pihak lain secara tidak langsung (Armanto & Gunarto, 2021).

Pakar kesehatan masyarakat di Indonesia, Hasbuillah Thabrany mengatakan orang tua percaya bahwa mengisi perut anak-anak mereka adalah yang terpenting, tanpa memperhatikan asupan protein, kalsium, dan serat. Mie instan menjadi salah satu makanan kesukaan banyak orang karena mudah dimasak dan memiliki rasa yang nikmat. Pada dasarnya, efek samping mie instan sudah diketahui oleh banyak orang, tetapi tetap saja hal itu tidak membuat konsumsi mie instan berhenti.

Menurut Pradana et al., (2019) Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Akhirnya, yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali (Arista & Sri, 2011).

Menurut Ferrinadewi, (2016) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Hubungan antara kepercayaan merek terhadap terbentuknya loyalitas adalah jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut merupakan bagian dari diri konsumen (Lukman, 2018).

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Hasil dari analisis pengujian hipotesis (uji T) secara bersama-sama antara variabel citra merek (X1) terhadap loyalitas merek (Y) diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap variabel dependen loyalitas merek terdapat pengaruh positif. Dari hasil ini bisa dikatakan semakin baik suatu merek semakin tinggi loyal konsumen terhadap merek tersebut, banyak konsumen mencari produk yang pertama melihat dari sisi citra suatu merek, karena konsumen

melihat merek sebagai sebuah tolak ukur dan menambah nilai sebuah produk. Merek bisa menambah *image* sebuah produk. Konsumen juga cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih bisa dipercaya.

Hasil dari analisis pengujian hipotesis (uji t) secara bersama-sama antara variabel kepercayaan merek (X2) terhadap loyalitas merek (Y) diketahui bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek terhadap variabel dependen loyalitas merek bahwa terdapat pengaruh positif signifikan, karena jika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat akan suatu merek, maka akan sulit untuk konsumen tersebut beralih ke merek yang lain.

Sehingga pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak terhadap loyalitas merek mie instan. Ini menunjukkan, semakin baik citra merek dan kepercayaan merek maka akan semakin baik pula loyalitas terhadap merek tersebut.

5.2 Saran

Adapun manfaat yang dapat diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat poin paling rendah dari variabel citra merek mie instan (X1) dengan pernyataan yaitu “produk mie instan yang memiliki citra positif (kualitas produk terjamin) di mata konsumen“. Hal ini menyatakan bahwa produk mie instan masih belum bisa meyakinkan mahasiswa/i di Kota Palembang bahwa produk mie instan memiliki citra positif yaitu produk terjamin di mata konsumen, sebaiknya pihak provider lebih memperhatikan lagi kandungan yang terdapat di dalam mie instan dengan memberikan kualitas produk mie instan yang dibuat dengan bahan-bahan alami, tanpa pewarna, pengawet, dan tanpa MSG tambahan. Hasilnya, mie instan lebih baik dan aman dikonsumsi untuk tubuh.
2. Terdapat poin paling rendah dari variabel kepercayaan merek mie instan (X2) dengan pernyataan “Saya percaya bahwa mie instan tersebut diproduksi dengan bahan berkualitas“. Hal ini dikarenakan produk mie instan yang beredar di Indonesia memiliki banyak resiko untuk kesehatan. sebaiknya pihak provider lebih memperhatikan produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada masyarakat luas supaya pengetahuan masyarakat tentang kualitas mie instan ini lebih baik lagi dengan menggunakan kandungan bahan-bahan yang alami, seperti terbuat dari saripati sayuran, kaldu ayam alami, dengan bumbu pilihan yang bebas dari MSG, HVP, serta pengawet, perasa, dan pewarna buatan.
3. Terdapat poin paling rendah dari variabel loyalitas merek mie instan (Y) terdapat pernyataan “saya akan terus mengonsumsi mie instan tersebut“. Hal ini menyatakan bahwa mie instan masih kurang layak untuk dikonsumsi secara terus-menerus, sebaiknya perusahaan bisa memperhatikan lagi mutu dan kualitas dari produk mie instan agar mahasiswa percaya bahwa mie instan aman untuk dikonsumsi secara terus-menerus oleh masyarakat dengan tidak menggunakan bahan-bahan tambahan seperti penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis yang berpotensi bahaya bagi tubuh.

Daftar Pustaka

- Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2021). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telepon

Seluler dengan Citra Perusahaan dan Ekuitas Merek sebagai Variabel Eksogen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(3), 41–52.

Assauri, S. (2011). Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. In *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*.

Astawan, M. (2011). Pangan Fungsional untuk Kesehatan yang Optimal. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (pp. 58(12), 7250–7257).

Astuti, R., & Alfariizky, A. (2020). *Effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty in Yamaha Products (Case Study of Students of Muhammadiyah University North Sumatra*. 1(1), 32–42.

Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.

Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya (studi pada pembelian barang mewah). *E-Journal Manajemen Kinerja*, 2(2), 1–11.

Fitria. (2013). pengaruh media sosial dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Gunarto, M. (2013). Strategi Membangun Kepuasan Konsumen dalam Rangka Membangun Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Kota Pagaralam. *Seminar Nasional: Green Tourism and Economic Development*.

Gunarto, M., & Septayuda, I. (2016). Analisis Ekuitas Merek Dalam Persaingan Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah MBiA*, 15(2), 115–124.

Handrianto, P., Kusuma Wardani, R., Ikhtiarinawati Fajrin, F., Studi Farmasi, P., & Farmasi Surabaya, A. (2018). Pendidikan Kesehatan Melalui Penyuluhan Tentang Makanan Sehat Dan Dampak Konsumsi Mie Instan Bagi Kesehatan Di Desa Drenges Kec. Sugih Waras Kab. Bojonegoro. *Journal of Science and Social Development*, 1(1).

Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.

Kencana, D. (2019). Pengaruh Mie Instan Bagi Kesehatan Anak Kos Di Jalan Garuda Induk, Kec. Padang Utara, Kota Padang. *Pengaruh Mie Instan Bagi Kesehatan Anak Kos Di Jalan Garuda Induk, Kec. Padang Utara, Kota Padang*.

Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*.

Laksono, A. W., & Suryadi, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*.

Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap

Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).

Lukman, E. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Helm Merek Ink (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)*.

Pradana, M. B. V., Wahab, Z., Widad, A., & Gunarto, M. (2019). Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 206–219.

Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *CESJ: Center Of Economic Students*

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–17.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. In *Consumer Behavior*.

Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 96601.

Sundalangi, M. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1).

Sundjoto, & Hadi, A. (2012). *62 Media Mahardhika Vol. 11 No 1 September 2012*. 11(1), 62–72.

Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69.

Utami, V., Prabandari, Y. S., & Susetyowati, S. (2017). Determinan konsumsi mie instan pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. *Berita Kedokteran Masyarakat*, 33(3), 153.

Variano, V. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).