

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Instan Indomie pada Gen-Z di Jakarta Utara

Chintya Maharani Salsabila¹, Heny Handayani²

Politeknik STIA LAN Jakarta^{1,2}

chintyamaharani9@gmail.com¹, heny.handayani@stialan.ac.id²

Abstract

PT Indofood Sukses Makmur introduced the first instant noodle product in Indonesia and became one of the food and beverage companies with the largest retail sales value in Indonesia in 2022. Indomie's popularity is not only limited to the Indonesian domestic market but has also reached the international market as the most popular brand in the world in 2022. Despite having to compete closely with various instant noodle brands, Indomie managed to maintain its dominance in the market from 2020 to 2024, but the average weekly consumption per capita in the people of North Jakarta is only 1,287 or rounded up to 1 pack per week. The purpose of this study is to find out the brand image and quality of instant noodle products have an influence on customer loyalty in generation Z in North Jakarta. This study applies a quantitative approach using a non-probability sampling method using a purposive sampling technique. The sample was distributed to 110 respondents in North Jakarta. Data processing was done using the SPSS application version 26 and analyzed through multiple linear regression tests and classical assumption tests. The results indicated that the variables of brand image and product quality positively and significantly affected customer loyalty partially through the T Test with values of 5.208 and 5.537 > out of 1.659 (t black > t table). Then through the F Test with a significance value (Sig) of 0.000 < 0.01, which means that the variables of brand image and product quality positively and significantly affect customer loyalty simultaneously.

Keywords: brand image; product quality; customer loyalty

Abstrak

PT Indofood Sukses Makmur memperkenalkan produk mie instan pertama di Indonesia dan menjadi salah satu perusahaan makanan dan minuman dalam kemasan dengan nilai penjualan retail terbesar di Indonesia pada tahun 2022. Kepopuleran Indomie tidak hanya sebatas pada pasar domestik Indonesia melainkan juga telah mencapai pasar internasional sebagai merek terpopuler di dunia pada tahun 2022. Walaupun harus bersaing ketat dengan berbagai merek mie instan, Indomie berhasil mempertahankan dominasinya di pasar dari tahun 2020 hingga 2024 namun rata-rata konsumsi perminggu perkapita di masyarakat Jakarta Utara hanya sebesar 1,287 atau dibulatkan menjadi 1 bungkus perminggu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk mie instan terhadap loyalitas pelanggan pada generasi Z di Jakarta Utara. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *sampling non-probabilitas* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Sampel disebarluaskan kepada 110 responden di Jakarta Utara. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dan dianalisis melalui uji regresi linier berganda serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara parsial melalui Uji T dengan nilai 5,208 dan 5,537 > dari 1,659 (t hitung > t tabel). Lalu melalui Uji F dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 < 0,01 yang artinya variabel citra merek dan kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan.

Kata Kunci: citra merek; kualitas produk; loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Pangan dan makanan memiliki peran yang sangat penting bagi manusia karena merupakan kebutuhan pokok yang menentukan kelangsungan hidup (Agustina, 2014). Hak atas pangan adalah hak asasi yang paling utama setelah hak untuk hidup. Oleh karena itu, setiap individu berhak atas pangan yang memadai baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Sejak masa prasejarah, manusia telah berusaha memenuhi melalui kegiatan berburu, meramu, bercocok tanam, dan beternak. Dengan perkembangan peradaban, makanan tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan fisiologis tetapi juga memiliki peran yang kompleks dan beragam dalam kehidupan sehari-hari. Selain sebagai sumber gizi makanan juga memiliki nilai sosial dan budaya yang mendalam. Di seluruh dunia makanan tidak hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan fisik tetapi juga menjadi bagian integral dari tradisi dan identitas budaya.

Menurut Agustina et al. (2022) di era globalisasi ini, kehidupan masyarakat telah mulai berubah, dengan segala kebutuhan harus dipenuhi dengan cepat dan praktis. Beberapa kebutuhan, termasuk makanan, berubah menjadi serba instan, yang menyebabkan pertumbuhan pesat dalam bisnis makanan, terutama di Indonesia. Dengan aktivitas masyarakat yang semakin padat, para pengusaha memiliki peluang untuk menciptakan produk makanan cepat saji. Makanan instan termasuk mie instan menjadi salah satu segmen yang berkembang dalam industri makanan. Kemajuan dalam teknologi dan industri makanan telah menghasilkan berbagai macam makanan instan yang praktis dan mudah disiapkan termasuk mie instan, *frozen food*, makanan siap saji, dan produk kemasan dalam kaleng atau *sachet*. Praktis dan mudah dalam penyajian makanan instan, ditambah dengan umur simpan yang panjang, membuatnya menjadi pilihan di kalangan pelanggan yang memiliki waktu terbatas.

Mie instan Indomie menjadi salah satu brand paling populer di Indonesia pada tahun 2020 - 2024. Penghargaan Top Brand Award diberikan kepada sebuah merek yang terpilih sebagai merek terbaik oleh pelanggan. Indomie telah meraih penghargaan dan itu sebuah pencapaian yang memerlukan upaya besar. Perusahaan harus memiliki pemahaman yang baik tentang pasar, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat. Citra merek Indomie telah berkembang menjadi salah satu merek terkemuka di pasar mie instan, menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan mempengaruhi preferensi mereka dan membuat mereka cenderung memilih Indomie daripada merek lain.

Kesuksesan Indomie sebagai top brand juga merupakan hasil dari menghadapi berbagai tantangan dan persaingan di pasar. Perusahaan harus terus berusaha keras untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin sengit. Berikut adalah data mengenai Indomie meraih penghargaan Top Brand secara berturut-turut dari tahun ke tahun.



Gambar 1. Top Brand Mie Instan Tahun 2020 – 2024
Sumber: topbrandaward.com

Menurut hasil survei yang diterbitkan oleh *Top Brand Award*, Indomie telah menjadi merek mi instan favorit di Indonesia selama lima tahun berturut-turut. Dari tahun 2020 hingga tahun 2024 memiliki tingkat popularitas yang tetap stabil di atas 70%. Pada survei awal tahun 2024 sebanyak 71,2% dari responden mengidentifikasi Indomie sebagai merek mie instan pilihan mereka. Sementara itu Mie Sedaap menduduki posisi kedua, diikuti oleh Gaga, ABC, Sarimi, dan Supermi (*topbrandaward.com*).

Menurut Sawitri (2023) Generasi Z merupakan salah satu generasi yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia, yaitu sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Secara umum menurut Christiani & Ikasaro (dalam Sawitri, 2023) Generasi Z lahir antara pertengahan 1990-an hingga tahun 2012. Berikut ini adalah rincian data mengenai kategori generasi Z di Jakarta Utara menurut BPS:

Tabel 1
Jumlah Generasi Z di Jakarta Utara Pada Tahun 2023

Kota Jakarta Utara	Jumlah Penduduk	
	2023	
Generasi Z	138.863	

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Provinsi DKI Jakarta adalah sebagai pusat ekonomi dan budaya Indonesia. Daerah dengan tingkat urbanisasi yang tinggi dan kepadatan penduduk yang besar. Di tengah keragaman budaya dan gaya hidup yang beragam, mie instan telah menjadi salah satu pilihan makanan praktis yang cukup diminati oleh masyarakat Jakarta. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) rata-rata konsumsi bahan makanan mie instan per kapita perminggu untuk kategori bahan makanan instan di Jakarta Utara selama periode 2023 sebanyak 1,287. Berikut adalah rincian data pada tahun 2022 dan 2023:

Tabel 1.
Rata-rata Konsumsi Bahan Makanan Mie Instan Perkapita Permunggu
di Jakarta Utara

Kota Jakarta Utara	Rata-rata konsumsi	
	2022	2023
Mie Instan	1,302	1,287

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Data yang disajikan menunjukkan perubahan rata-rata konsumsi mie instan di Kota Jakarta Utara antara tahun 2022 dan 2023. Pada tahun 2022 rata-rata konsumsi mie instan perkapita permunggu adalah 1,302. Sementara, pada tahun 2023 rata-rata konsumsi sedikit menurun menjadi 1,287 unit. Nilai ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi mie di Jakarta Utara pada tahun 2023 mengalami penurun dibandingkan pada tahun 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa terjadi adanya penurunan konsumsi mie instan dari tahun 2022 sebesar 1,302 menjadi sebesar 1,287 di tahun 2023. Berdasarkan data pada BPS yaitu rata-rata konsumsi bahan makanan mie instan perkapita permunggu di Jakarta Utara. Rata-rata konsumsi permunggu perkapita pada tahun 2023 adalah sebesar 1,287 sementara ditahun 2022 sebesar 1.302. Adanya kecendreungan penurunan ini bertolak belakang dengan citra merek mie instan Indomie sebagai produk yang masuk dalam kategori top brand mie instan yang disukai masyarakat. Ada indikasi bahwa citra merek tidak berpengaruh kepada konsumsi mie instan di masyarakat Jakarta

Utara. Data tersebut menghasilkan penurunan dari tahun 2023 ke tahun 2022. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk mie instan Indomie terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta Utara.

KAJIAN LITERATUR

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Kesan ini dipengaruhi oleh pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, sehingga menciptakan citra yang tersimpan dalam pikiran konsumen. Apa yang timbul dalam pikiran konsumen ketika mereka diminta untuk menggambarkan citra suatu merek akan tercermin dalam impresi dan keyakinan mereka terhadap merek tersebut (Novertiza & Khasanah, 2016). Citra merek menurut Firmansyah (2019) adalah persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek. Citra positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dari pendapat para ahli dapat menyimpulkan bahwa para ahli menggambarkan citra merek sebagai kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Kesan tersebut dipengaruhi oleh pesan dan pengalaman terhadap merek, yang tercermin dalam pandangan keseluruhan terhadap merek tersebut. Impresi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tercermin dalam citra yang terbentuk.

Indikator citra merek menggambarkan karakteristik citra merek itu sendiri. Menurut Supriyatna (2020) indikator ini mencakup:

1) Pengenalan

Seberapa besar tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Ketika suatu merek kurang dikenal, produk yang menggunakan merek tersebut harus dipasarkan dengan harga yang sangat bersaing. Pengenalan merek dapat ditandai oleh penggunaan logo, *tagline*, desain produk, dan elemen identitas lainnya.

2) Reputasi

Prestasi atau posisi yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti memiliki catatan prestasi yang baik. Merek yang disenangi oleh pelanggan cenderung memiliki kemampuan pemasaran yang lebih efektif, sementara produk yang dianggap berkualitas tinggi akan mendapat reputasi yang baik. Evaluasi reputasi merek tergambar dari persepsi konsumen serta kualitas produk yang disajikan.

3) Daya Tarik

Hubungan emosional yang timbul antara merek dan konsumennya tercermin melalui berbagai faktor, seperti harga produk, tingkat kepuasan konsumen, dan kedekatan antara merek dan konsumen.

4) Kesetiaan

Tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang menggunakan merek tertentu. Ini mencakup seberapa besar pelanggan tetap memilih dan menggunakan produk yang berkaitan dengan merek tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk dalam melaksanakan tugasnya yang mencakup aspek-aspek seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemungkinan perbaikan, dan ciri-ciri lainnya dengan tujuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Sari et al., 2020). Menurut Ilahi et al. (2022) mengartikan kualitas produk sebagai unsur-unsur yang terkait dengan barang atau hasil

yang membuatnya sesuai dengan tujuan produksi. Bagi perusahaan, meningkatkan kualitas produk atau layanannya adalah hal yang signifikan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi tugasnya dengan baik (Adwimurti & Sumarhadi, 2023). Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan dalam kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan saat membeli barang atau jasa tersebut. Kualitas produk terkait dengan nilai, manfaat, dan harga barang atau layanan tersebut.

Berdasarkan berbagai pandangan ahli, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Selain itu, kualitas produk melibatkan elemen-elemen yang membuatnya sesuai dengan tujuan produksinya, serta memenuhi ekspektasi pelanggan. Peningkatan kualitas produk sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Kualitas produk juga mencerminkan nilai, manfaat, dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk adalah aspek kunci yang menghubungkan performa produk dengan kepuasan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas produk merujuk pada kapabilitas produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tukidi et al. (2023), ada beberapa indikator yang berfungsi untuk menilai suatu kualitas produk sebagai berikut:

1) Variasi produk

Kualitas suatu produk dapat terlihat dari beragamnya pilihan atau variasi yang tersedia untuk konsumen. Sebuah produk yang berkualitas tinggi cenderung memiliki beragam variasi atau opsi yang disesuaikan dengan berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan adanya variasi produk yang beragam, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, salah satu indikator kualitas produk adalah ketersediaan berbagai macam variasi produk yang memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen.

2) Daya tahan

Suatu kemampuan suatu produk untuk bertahan atau tetap berfungsi dalam kondisi penggunaan normal selama periode waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau penurunan kualitas yang signifikan. Dalam hal ini produk yang memiliki daya tahan yang baik akan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen karena dapat digunakan secara efektif dan efisien selama jangka waktu yang diharapkan.

3) Kesesuaian produk

Sesuatu yang berhubungan dengan tingkat konsisten terhadap standar atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Produk dianggap memiliki kualitas yang baik jika memenuhi atau bahkan melebihi standar atau spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen.

4) Estetika

Tampilan visual produk yang meliputi desain kemasan, warna, grafis, dan elemen-elemen visual lainnya yang menyajikan produk secara atraktif kepada konsumen. Penampilan kemasan yang menarik dapat memberikan kesan positif kepada konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan membangun persepsi tentang kualitas produk.

5) Keunggulan produk

Hal ini mengacu pada seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Kualitas produk terbaik adalah ketika produk tersebut memberikan nilai tambah yang lebih tinggi atau kepuasan yang lebih besar kepada konsumen daripada produk sejenis dari merek lain.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah tingkah laku yang ditunjukkan oleh pembuat keputusan untuk secara konsisten membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan tertentu (Rizal et al., 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mashuri (2020) loyalitas diidentifikasi sebagai tindakan secara konsisten membeli kembali suatu merek yang sama berulang kali. Dalam berbagai definisi menurut Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- 1) Secara umum, loyalitas merek mencerminkan kebiasaan pelanggan untuk secara terus-menerus memilih satu merek khusus saat melakukan pembelian.
- 2) Pembelian berulang sebagai konsep perilaku, sering kali diasosiasikan dengan kesetiaan terhadap merek. Namun, perbedaannya terletak pada fokusnya; sementara kesetiaan merek menunjukkan komitmen psikologis terhadap suatu merek, pembelian berulang lebih menyoroti tindakan konsisten dalam melakukan pembelian terhadap merek yang sama secara berulang.
- 3) Pembelian berulang terjadi karena dominasi efektif dalam membuat produk menjadi opsi tunggal yang tersedia, serta secara konsisten melakukan promosi untuk menarik dan meyakinkan pelanggan agar memilih kembali merek yang sama.

Berdasarkan penjelasan beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat dipahami sebagai tingkah laku konsisten pembeli dalam memilih dan membeli kembali barang atau jasa dari suatu perusahaan atau merek tertentu. Hal ini tercermin dalam kebiasaan pembelian yang dilakukan secara berulang, menunjukkan adanya loyalitas terhadap merek yang dipilih. Loyalitas tersebut tidak hanya mencerminkan komitmen psikologis, tetapi juga didasarkan pada tindakan konsisten dalam memilih dan membeli produk yang sama. Pembelian berulang juga dipengaruhi oleh dominasi efektif dalam membuat produk menjadi opsi tunggal yang tersedia dan promosi yang konsisten dalam meyakinkan pelanggan untuk memilih kembali merek yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Patimah & Nurfauzan, 2022) indikator loyalitas pelanggan terdiri dari tiga aspek utama yaitu sebagai berikut:

- 1) *Repeat*, seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek atau perusahaan tersebut.
- 2) *Retention*, seberapa baik perusahaan diukur dari kemampuannya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mencegah mereka beralih ke pesaing, terlepas dari promosi pesaing atau perubahan tren pasar. Ketahanan yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan tetap setia dan tidak terpengaruh oleh faktor-faktor negatif tersebut.
- 3) *Referrals*, kemampuan pelanggan untuk memberikan rekomendasi terhadap produk atau layanan suatu perusahaan kepada orang lain, bahkan saat mereka mengalami tekanan dari pihak lain, menunjukkan loyalitas yang tinggi dan keyakinan mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan jenis metode survei. Dipilih karena adanya variabel-variabel yang akan dianalisis untuk mengeksplorasi hubungannya, serta untuk menyajikan gambaran yang sistematis dan berbasis fakta tentang korelasi antara variabel yang diselidiki. Menurut pandangan Kerlinger (dalam Sugiyono, 2017) jenis metode survei mengacu pada penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data baik pada populasi besar maupun kecil. Data yang diperoleh dianalisis dari sampel yang diambil dari populasi untuk mengidentifikasi tingkat kejadian, distribusi, serta hubungan antar variabel, baik dalam konteks sosial maupun psikologis. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki sekelompok orang tertentu dengan menggunakan sampel, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena mengumpulkan data dalam bentuk numerik yang diperoleh dari pengukuran dan perhitungan nilai dari setiap variabel yang menjadi objek penelitian.

Menurut Sugiyono (2017) populasi merujuk pada kumpulan umum objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari generasi Z kategori umur 21 – 25 tahun yang secara khusus memilih mie instan merek Indomie untuk dikonsumsi dengan jumlah 138.863 dan pernah mengonsumsi Indomie lebih dari dua kali serta berlokasi di Jakarta Utara.

Sampel merupakan representasi dari keseluruhan populasi dan harus memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi untuk memastikan validitas penelitian (Sugiyono, 2017:91). Menurut Singarimbun et al. (2011) jumlah responden minimal untuk pengujian adalah 30 orang agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut. Penelitian ini memanfaatkan metode rumus Slovin dalam menentukan ukuran sampel yang diperlukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Dimana: } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian

N = Jumlah populasi

e = Tingkat Kesalahan (sampling error)

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} + \frac{138.863}{1 + 138.863(0,1)^2} \\ = 100 \text{ atau minimal sebanyak 100 responden}$$

Pada penelitian ini terkumpul sampel besar sebesar 110 karena mengambil seluruh responden yang mengisi sesuai kriteria dengan penelitian ini. Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati, baik dalam konteks alam maupun sosial (Sugiyono, 2017). Menurut Hikmawati (2020) penelitian pada intinya adalah upaya untuk mengukur dan alat yang digunakan untuk tujuan tersebut disebut sebagai instrumen penelitian. Dengan begitu, alat penelitian menjadi cara bagi peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang menjadi pusat perhatian penelitian yang secara spesifik dikenal sebagai variabel. Penyusunan instrumen penelitian seperti yang dijelaskan oleh Hikmawati (2020:31), melibatkan serangkaian langkah-langkah yang terperinci sebagai berikut:

- 1) Memilih variabel-variabel yang akan diukur.
- 2) Memberikan definisi operasional dari variabel-variabel yang akan diukur.
- 3) Menentukan indikator pengukuran.
- 4) Menguraikan indikator-indikator menjadi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini diawali dengan pengukuran menggunakan skala Likert, yang dirancang untuk mengidentifikasi sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Sesuai dengan pandangan Sugiyono (2017), skala Likert merupakan alat ukur yang umum digunakan dalam penelitian sosial karena mampu menggambarkan kecenderungan respons individu terhadap suatu fenomena sosial yang telah didefinisikan sebagai variabel penelitian. Setiap variabel dijelaskan melalui indikator-indikator yang kemudian diterjemahkan ke dalam pernyataan kuesioner berbentuk checklist maupun pilihan ganda berbasis tingkatan persetujuan. Respons yang diberikan responden dari skala ini selanjutnya dikonversi ke dalam bentuk data kuantitatif untuk dianalisis lebih lanjut.

Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang konsisten. Selanjutnya, data dianalisis dengan serangkaian pengujian statistik meliputi uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi. Setelah asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel independen serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel terhadap loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3
 Hasil Uji Normalitas

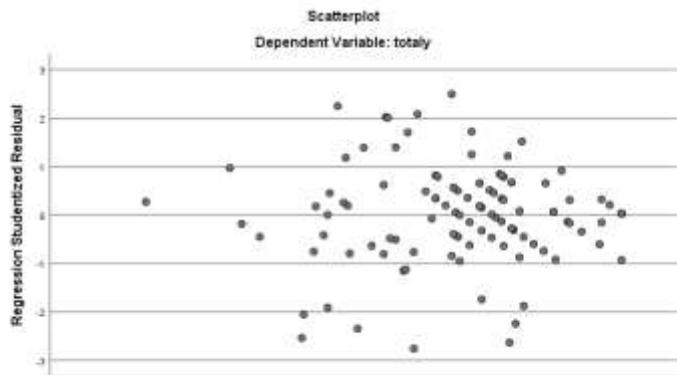
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10189484
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.069
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.531 ^d
	90% Confidence Interval	
	Lower Bound	.531
	Upper Bound	.532

^a Test distribution is Normal.
^b Calculated from data.
^c Little's Significance Correction.
^d Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo dalam penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,531. Nilai ini lebih besar dari 0,10 yang mengindikasikan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

a. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengatakan tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam varian dari residu regresi antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas tampak bahwa titik-titik sebagian besar tersebar di atas angka 0 pada sumbu Y dan residual dalam model regresi tersebar secara merata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolerasi

Ghozali (2018) menegaskan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel terkait dalam suatu model regresi. Berikut adalah hasil uji multikolerasi dalam penelitian ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolerasi

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
1	(Constant)	.224	2.811		.080	.937		
	Total_CitraMerek	.365	.070	.423	5.208	.000	.489	2.045
	Total_KualitasProduk	.304	.055	.450	5.537	.000	.489	2.045

a. Dependent Variable: Total_LoyalitasPelanggan

Berdasarkan nilai VIF yang tertera di atas, terlihat bahwa VIF untuk X1 adalah 2,045 dan untuk X2 adalah 2,045. Karena nilai VIF seluruh variabel independen < 10 dan nilai toleransi yaitu 0,489 yang artinya > 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada uji regresi tersebut.

c. Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode saat ini dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji autokolerasi:

Tabel 5
Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.654	.648	2.12145	1.854

a. Predictors: (Constant), Total_KualitasProduk, Total_CitraMerek

b. Dependent Variable: Total_LoyalitasPelanggan

Tidak terdapat autokorelasi jika $du < dw < 4-du$. Nilai du dapat dilihat pada tabel Durbin-Watson. Berdasarkan pada tabel di atas, nilai Durbin-Watson adalah 1,854. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai DW dari tabel pada tingkat signifikansi 10% dengan formula $(k; N)$. Dimana jumlah variabel independen $k = 2$ dan sampel $N = 110$, sehingga $(2; 110)$. Nilai du adalah 1,726. Maka $du < dw < 4-du : 1,726 < 1,854 < 2,146$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

d. Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2020) menguraikan bahwa regresi linier berganda merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana nilai variabel dependen akan berubah ketika nilai variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Metode ini menilai hubungan antara variabel dependen dan independen dengan menggunakan data berupa angka atau kuantitatif. Regresi linier berganda dipakai untuk menilai dampak variabel bebas yakni citra merek dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Temuan dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	.224	2.811	.080	.937
	Total_CitraMerek	.365	.070		
	Total_KualitasProduk	.304	.055		

a. Dependent Variable: Total_LoyalitasPelanggan

Dari tabel diatas dapat dijelaskan menggunakan uji regresi berganda berikut:

$$Y = a + a_1X_1 + a_2X_2 + e$$

$$Y = 0,224 + 0,365X_1 + 0,304X_2$$

Analisis tabel menunjukkan hal berikut:

- 1) Nilai konstanta adalah 0,224 menunjukkan bahwa jika tidak ada citra merek dan kualitas produk maka rata-rata loyalitas pelanggan akan mencapai 0,224.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_1) adalah 0,365 menunjukkan bahwa setiap kenaikan dalam citra merek akan mengakibatkan peningkatan 0,365 dalam loyalitas pelanggan (Y).

- 3) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah 0,304 menandakan bahwa setiap kenaikan dalam kualitas produk akan menyebabkan peningkatan 0,304 dalam loyalitas pelanggan (Y).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah indikator yang mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018). Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1. Berikut adalah hasil data penelitian oleh SPSS:

Tabel 7
Hasil Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.648	2.12145

a. Predictors: (Constant), Total_KualitasProduk, Total_CitraMerek

b. Dependent Variable: Total_LoyalitasPelanggan

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini mencapai nilai yang signifikan yaitu sebesar 0,648 atau 64,8% Hal ini menunjukkan bahwa 64,8% variabilitas loyalitas pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh citra merek dan kualitas produk. Nilai 36% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3) Hasil Uji Hipotesis

Pada bagian ini dilakukan pembuktian hipotesis melalui pengujian yang melibatkan uji T dan uji F. Berikut merupakan hasil dari pengujian yang telah dilaksanakan oleh peneliti ini:

a. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018) uji t dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil Uji T penelitian ini:

Tabel 8
Hasil Uji Parsial T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.224	2.811		.080	.937
	Total_CitraMerek	.365	.070	.423	5.208	.000
	Total_KualitasProduk	.304	.055	.450	5.537	.000

a. Dependent Variable: Total_LoyalitasPelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji parsial dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan nilai 5,208 lebih besar dari 1,659 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada mie instan di Jakarta Utara.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 5,537 lebih besar dari 1,659 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada mie instan di Jakarta Utara.

3) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $101.210 >$ daripada F_{tabel} yang bernilai 2,75. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih rendah daripada nilai signifikansi 0,10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk mie instan mie instan Indomie secara simultan positif dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Jakarta Utara.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98) penggunaan uji simultan F bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama secara memengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil Uji F yang telah selesai diolah oleh peneliti:

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	910.997	2	455.498	101.210	.000 ^b
	Residual	481.558	107	4.501		
	Total	1392.555	109			

a. Dependent Variable: Total_LoyalitasPelanggan

b. Predictors: (Constant), Total_KualitasProduk, Total_CitraMerek

Berdasarkan hasil penulis seperti tabel diatas nilai Signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,1$. Selain itu nilai F_{hitung} sebesar $101.210 >$ daripada F_{tabel} yang bernilai 2,75.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan melalui uji t dengan nilai t-hitung 5,208 lebih besar dari t-tabel 1,659 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$. Kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan t-hitung 5,537 yang melebihi t-tabel 1,659 serta signifikansi $0,000 < 0,10$. Secara simultan, citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Jakarta Utara, yang diperkuat oleh hasil uji F dengan nilai F-hitung 101,210 lebih besar dari F-tabel 2,75 dan signifikansi $0,000 < 0,10$. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk Indomie berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Jakarta Utara. Secara parsial, citra merek terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan hasil uji t dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Kualitas produk juga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut, citra merek dan kualitas produk bersama-sama terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh hasil uji F yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. Manajemen Dan Bisnis, 3(1), 74–90. <Https://Journal.Moestopo.Ac.Id/Index.Php/Jmb/>
- Agustina, A., Suwandewi, A., Tunggal, T., Daiyah, I., Muhammadiyah Banjarmasin, U., Kesehatan Banjarmasin, P., & Tinggi Ilmu Kesehatan Abdi Persada Banjarmasin, S. (2022). Di Kalimantan Selatan. Jis : Journal Islamic Studies Tahun 2022, 1(1).
- Agustina, T. (2014). Kontaminasi Logam Berat Pada Makanan Dan Dampaknya Pada Kesehatan (Vol. 1, Issue 1).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 (9th Ed.). Semarang: Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. (2008). Manajemen Pemasaran Dan Marketing. Bandung : Cv. Alfabeta
- Ilahi, A. A. A., Fahimi, M., Hasan, H., & Alimuddin, F. (2022). Influence Of Product Quality, Price And Digital Marketing Against Decision Purchase Motorcycle Yamaha In Mayaraya Motor Makassar. Ilmiah Multidisiplin Amsir.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam. Ilmiah Ekonomi Kita, 9(1), 54–64. <Https://Doi.Org/10.46367/Iqtishaduna.V9i1.212>
- Novertiza, E. C. K., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara. Diponegoro Journal Of Management, 5(2), 1–13.

- Patimah, E., & Nurfauzan, M. I. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka. Ilmiah Multi Disiplin, 2.
- Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol, 41(1).
- Sari, C.P., Puji, L. dan R., & Ekonomi Manajemen, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020). Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 8(2), 2020.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (2011). Metode Penelitian Survei (Cet.4) Jakarta: LP3ES. ISBN 979-8015-47-9.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Supriyatna, Yu. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). Jurnal Sains Manajemen, 6.
- Tukidi, Romadhon, P., & Adhani, I. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Calmic Indonesia Di Area Jakarta. Management Reseach And Business, 1.