

**PENGARUH CITRA MEREK INDOMIE TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN**

**SKRIPSI
MOJANG AYU ASMARA
044120339**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

PENGARUH CITRA MEREK INDOMIE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

MOJANG AYU ASMARA
044120339



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024

**PELIMPAHAN HAK CIPTA
PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Pengaruh Citra Merek Indomie Terhadap Loyalitas Konsumen** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 28 Juni 2024

Mojang Ayu Asmara
044120339

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek Indomie Terhadap Loyalitas Konsumen” ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Bogor, 28 Juni 2024
Yang menyatakan,

Mojang Ayu Asmara
NPM 044120339

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Mojang Ayu Asmara

NPM : 044120339

Judul : Pengaruh Citra Merek Indomie Terhadap Loyalitas Konsumen

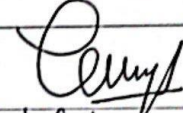
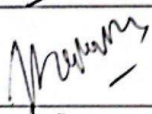
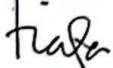
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

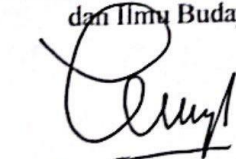
Tanggal : 13 Juli 2024

Oleh

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Dr. Henny Suharyati, M.Si NIP: 196006071990092001	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Valianty Sariswara, M.I.Kom NIK: 1.140421922	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Dr. Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom. NIK: 1.1211053566	
Penguji Utama	Tiara Puspanidra, M.Si NIK: 1.0815033671	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK: 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis panjatkan kepada kekasih Allah SWT yakni Nabi Muhammad SAW, Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Skripsi ini meneliti mengenai pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen. Bab 1 pada penelitian ini merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat. Pada bab 2 berisikan tinjauan pustaka yang relevan dengan penelitian ini terutama pada teori mengenai *Theory of Reasoned Action*. Bab 3 yang berisikan metode penelitian yang akan digunakan untuk memperoleh hasil penelitian. Bab 4 merupakan gambaran umum dan pembahasan dimana peneliti membahas dan menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan, menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh antara citra merek indomie terhadap loyalitas konsumen. Dan selanjutnya bab 5 berisikan penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

Bogor, Juni 2024

Mojang Ayu Asmara

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik, lancar dan tepat waktu sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulis juga mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dari mulai masa perkuliahan, sampai dengan pada penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya.
3. Valianty Sariswara, M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu, memberikan arahan, masukan, dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyelesaian penelitian ini dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
4. Dr. Mariana R.A. Siregar, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan untuk penelitian ini hingga akhir.
5. Orang tua dan keluarga tercinta, Ayahanda Pipin Ahmad Sarbini dan Ibunda Erlina Yuliana yang tak pernah putus mendoakan, memberikan semangat, dukungan, dan menunjukkan jalan hidup yang baik kepada penulis.
6. Vika Awallya, Amanda Maulidha Virsya, Amalia Citra Sukmawati, Humaira Mustofa, dan Siti Ardila Sari selaku teman-teman penulis yang telah banyak sekali berkontribusi, membantu, memberikan semangat, dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Diriku sendiri yang telah berjalan sejauh ini, sudah menjadi diri yang kuat, berani, dan mampu bertahan hingga menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga dapat terus berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.

Akhir kata, penulis mendoakan semoga Allah SWT. Berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembang ilmu.

BIODATA

Nama : Mojang Ayu Asmara
NPM : 044120339
Tempat dan tanggal lahir : Cianjur, 28 Desember 2001
Nomor Telepon : 087773375802
Surel : mojang28asmara@gmail.com
Alamat : BTN Joglo, Jalan Megabhakti no.69,
Kelurahan Sawah Gede, Kec/Kab.
Cianjur, Jawa Barat.
Riwayat Pendidikan Formal : SDN Ibu Dewi 1 Cianjur
SMP Negeri 1 Cianjur
SMA Negeri 1 Cianjur
Riwayat Pendidikan Nonformal : -
Prestasi : Publish Jurnal dengan judul “Strategi
Pemasaran *Personal Selling* dan *Word of Mouth* Toko Kue Tradisional Simpang
Tiga Empang Bogor” di Jurnal Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik (JISIP) Unitri
(Sinta 4), 2023.
Pengalaman Organisasi : 1. Melakukan Kegiatan Praktik Kerja
Lapangan di DPMPTSP (Dinas
Penanaman Modal dan Pelayanan
Terpadu Satu Pintu) Kabupaten
Bogor (2023)
2. Bendahara Bayah Fest 2022

DAFTAR ISI

PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
BIODATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB 2.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi.....	8
2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi.....	8
2.1.2 Tujuan Komunikasi.....	9
2.2 Hubungan Masyarakat (Humas).....	9
2.2.1 Peran Humas.....	9
2.2.2 Fungsi Humas.....	10
2.2.3 Tujuan Humas.....	10
2.3 <i>Marketing Public Relation</i> (MPR).....	10
2.3.1 Fokus dan Tujuan MPR.....	11
2.4 Citra Merek.....	11
2.4.1 Faktor Terbentuknya Citra Merek.....	12
2.4.2 Komponen Citra Merek.....	12
2.5 Loyalitas Konsumen.....	13
2.6 Perilaku Konsumen.....	14
2.6.1 Klasifikasi Perilaku Konsumen.....	14
2.6.2 Komponen Perilaku Konsumen.....	14
2.7 Theory of Reasoned Action (TRA).....	14
2.8 Penelitian Terdahulu.....	15
2.9 Kerangka Berpikir.....	16
2.10 Hipotesis.....	16
BAB 3.....	17
METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Desain Penelitian.....	17
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17

3.3 Populasi dan Sampel	17
3.3.1 Populasi.....	17
3.3.2 Sampel	17
3.4 Jenis dan Sumber Data	18
3.4.1 Data Primer	18
3.4.2 Data Sekunder.....	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data	18
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	18
3.6.1 Uji Validitas.....	18
3.6.2 Uji Reliabilitas	20
3.7 Teknik Analisis Data	21
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	23
3.8 Uji Hipotesis.....	24
3.8.1 Uji Parsial (Uji T)	24
3.8.2 Uji Simulasi (Uji F)	24
3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	24
3.8.4 Koefisien Determinan (R ²).....	24
3.9 Definisi Operasional.....	25
3.9.1 Citra Merek Indomie (X)	25
3.9.2 Loyalitas Konsumen (Y).....	25
BAB 4	26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.....	26
4.1.1 Visi dan Misi.....	26
4.2 Gambaran Umum Produk Indomie	27
4.3 Gambaran Umum Kabupaten Bogor	28
4.4 Deskripsi Karakteristik Responden	28
4.4.1 Jenis Kelamin.....	28
4.4.2 Usia	29
4.4.3 Pekerjaan.....	30
4.4.4 Domisili	31
4.5 Deskripsi Variabel Citra Merek Indomie (X).....	32
4.5.1 Indikator Kekuatan	32
4.5.2 Indikator Keunikan	33
4.5.3 Indikator Kesukaan	34
4.6 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	34
4.6.1 Indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur.....	35
4.6.2 Indikator Membeli Di luar Lini Produk/Jasa	35
4.6.3 Indikator Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain	36
4.6.4 Indikator Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Produk Pesaing	37
4.7 Uji Hipotesis.....	38
4.7.1 Uji Parsial (t).....	38
4.7.2 Uji Simultan (f).....	39
4.8 Uji Asumsi Klasik	39
4.8.1 Uji Normalitas.....	40
4.8.2 Uji Linearitas	41
4.8.3 Uji Heteroskedastisitas	42

4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	43
4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	43
4.11 Hubungan Theory of Reasoned Action (TRA) dengan Hasil Penelitian ..	44
BAB 5	47
PENUTUP.....	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara paling banyak mengonsumsi mi instan menurut WINA	1
Tabel 3. 1 Hasil uji validitas variabel x citra merek.....	19
Tabel 3. 2 Hasil uji validitas variabel y loyalitas konsumen.....	20
Tabel 3. 3 Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha cronbach.....	21
Tabel 3. 4 Hasil uji reliabilitas variabel x citra merek	21
Tabel 3. 5 Hasil uji reliabilitas variabel y loyalitas konsumen	21
Tabel 3. 6 Kriteria penilaian skala Likert.....	22
Tabel 3. 7 Skala kriteria penilaian responden	22
Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden.....	29
Tabel 4. 2 Usia responden.....	29
Tabel 4. 3 Pekerjaan responden	30
Tabel 4. 4 Domisili responden	31
Tabel 4. 5 Skala kriteria penilaian responden	32
Tabel 4. 6 Hasil analisis rata-rata indikator kekuatan.....	32
Tabel 4. 7 Hasil analisis rata-rata indikator keunikan	33
Tabel 4. 8 Hasil analisis rata-rata indikator kesukaan	34
Tabel 4. 9 Hasil analisis rata-rata indikator melakukan pembelian ulang secara teratur	35
Tabel 4. 10 Hasil analisis rata-rata indikator membeli di luar lini produk/jasa.....	36
Tabel 4. 11 Hasil analisis rata-rata indikator merekomendasikan produk kepada orang lain	36
Tabel 4. 12 Hasil analisis rata-rata indikator menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing	37
Tabel 4. 13 Hasil uji parsial (uji t)	38
Tabel 4. 14 Hasil uji simultan (uji f)	39
Tabel 4. 15 Hasil uji normalitas kolmogorov smirnov	40
Tabel 4. 16 Hasil uji linearitas	42
Tabel 4. 17 Hasil uji regresi linear sederhana	43
Tabel 4. 18 Hasil uji koefisien determinasi (R ²)	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Mi instan paling populer di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka berpikir.....	17
Gambar 4. 1 Logo PT Indofood CBP.....	28
Gambar 4. 2 Logo Indomie.....	29
Gambar 4. 3 Wilayah Kabupaten Bogor.....	30
Gambar 4. 4 Hasil uji normalitas probability plot.....	44
Gambar 4. 5 Hasil uji heteroskedastisitas grafik scatterplot.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	59
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel X.....	60
Lampiran 4 Hasil Output Uji Validitas Variabel Y.....	63
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	66
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	66

ABSTRAK

MOJANG AYU ASMARA. 044120339. 2024. Pengaruh Citra Merek Indomie Terhadap Loyalitas Konsumen. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah Bimbingan **Valianty Sariswara** dan **Mariana R.A. Siregar**.

Makanan kemasan yang paling banyak dicari oleh konsumen Indonesia menurut ukmindonesia.id adalah makanan instan. Indomie menempati posisi pertama di *Top Brand Index* tahun 2023, sebagai mi instan paling populer di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, akan semakin banyak produk yang bermunculan di dalam satu kategori produk yang sama sehingga membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek Indomie di kalangan publik, mengetahui loyalitas konsumen Indomie, dan mengetahui pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *insidental sampling* yaitu dengan mengumpulkan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *online* Google Form kepada 100 orang responden, kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Kuesioner tersebut disebarkan kepada masyarakat Kabupaten Bogor dan merupakan seorang konsumen dari produk Indomie. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi atau uji pengaruh dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen. Kemudian diperoleh juga nilai koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel citra merek Indomie terhadap variabel loyalitas konsumen adalah positif, yang berarti semakin tinggi tingkat citra merek Indomie, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai R square sebesar 0,576 atau 57,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 57,6% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek, dan 42,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : citra merek, indomie, loyalitas konsumen

ABSTRACT

MOJANG AYU ASMARA. 044120339. 2024. Impact of Indomie Brand Image on Consumer Loyalty. Faculty of Social Sciences and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan Bogor University. Under the guidance of **Valianty Sariswara** and **Mariana R.A. Siregar**.

According to ukmindonesia.id, the packaged food most sought after by Indonesian consumers is instant food. Indomie occupies first position in the Top Brand Index in 2023, as the most popular instant noodle in Indonesia. As time goes by, more and more products will appear in the same product category, making competition in the business world even tighter. The research aims to learn about the Indomie brand image in the public, to know the loyalty of Indomie consumers, and to learn the influence of the Indomie brand image on consumer loyalty. This research uses quantitative research methods with a descriptive approach. Sampling techniques in this study use non-probability sampling with insidental samplings. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents, then the data was processed using SPSS software version 26. The questionnaire was distributed to the Bogor district community and was a consumer of Indomie products. In this study use regression tests or influence tests with classical assumption tests and hypothesis tests. The results of this study showed that there is a significant influence of the Indomie brand image on consumer loyalty. Then the regression coefficient value is also obtained which is positive, so it can be said that the direction of influence of the Indomie brand image variable on the consumer loyalty variable is positive, which means that the higher the level of Indomie brand image, the higher the level of consumer loyalty. The determination coefficient test (R^2) also obtained a square R value of 0.576 or 57.6%. The value indicates that 57.6% of consumer loyalty is influenced by the brand image, and 42.4% of the remaining is affected by other variables not studied in this study.

Keywords: brand image, consumer loyalty, indomie

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, segala sesuatu dibuat menjadi lebih mudah. Mulai dari pekerjaan, kegiatan sehari-hari, hingga dalam memenuhi kebutuhan pokok manusia yaitu makanan. Manusia membutuhkan asupan makanan untuk dapat bertahan hidup. Di era serba maju seperti sekarang ini, banyak sekali pilihan makanan yang dapat dikonsumsi, mulai dari bahan masakan, makanan siap saji, sampai dengan makanan instan dalam kemasan yang dapat langsung dinikmati. Tingkat mobilitas masyarakat yang sangat padat dalam waktu yang terbatas, membuat masyarakat cenderung mencari makanan praktis yang mudah dan cepat untuk disajikan, seperti makanan instan dalam kemasan. Mobilitas masyarakat tersebut telah menjadi gaya hidup mereka, sehingga membuat mereka lebih selektif dalam memilih asupan makanan yang akan dikonsumsi. Perusahaan yang memproduksi makanan instan dalam kemasan tentunya telah melakukan *quality control* yang ketat untuk memastikan kualitas dan keamanan produknya, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir dengan kandungan gizi dan nutrisi yang ada di dalam makanan instan dalam kemasan.

Dikutip dari ukmindonesia.id, bahwa makanan kemasan yang paling banyak dicari oleh konsumen di Indonesia merupakan makanan instan. Makanan instan atau juga dikenal dengan makanan siap saji adalah makanan yang disajikan atau dihidangkan dengan cepat dan mudah. Berdasarkan hasil riset “*Ready Meals Market Size, Share, and Trends Report*” yang dilakukan oleh *Grand View Research*, pasar makanan instan secara global bernilai USD 159,15 miliar pada tahun 2019, dan diperkirakan akan terus bertumbuh secara tahunan. Tingkat pertumbuhannya sebesar 5,55% antara tahun 2020 dan 2027. Makanan instan sendiri memiliki banyak jenis, salah satu jenis makanan instan yang paling banyak diminati adalah mi instan.

Tabel 1. 1 Negara paling banyak mengonsumsi mi instan menurut WINA

Negara	2021	2022
China/Hongkong	45,07 Miliar bungkus	43,99 Miliar bungkus
Indonesia	13,27 Miliar bungkus	14,26 Miliar bungkus
Vietnam	8,48 Miliar bungkus	8,56 Miliar bungkus

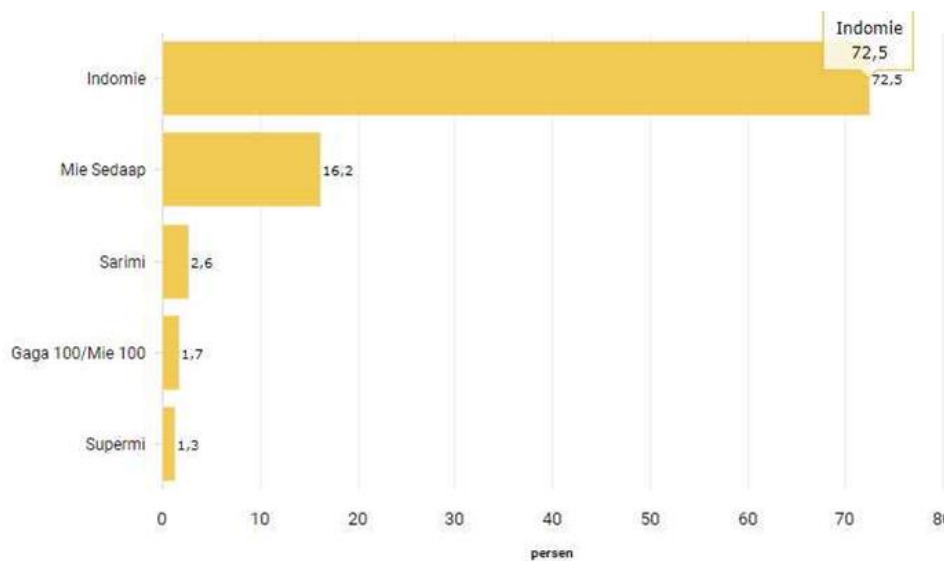
Sumber: cnbcindonesia.com

Dikutip dari cnbcindonesia.com, berdasarkan data resmi dari *World Instant Noodles Association* (WINA) per 12 Mei 2023, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara yang paling banyak mengonsumsi mi instan, yaitu sebanyak 43,99 miliar bungkus pada tahun 2022. Nilai tersebut naik sebanyak 990 miliar bungkus dibandingkan pada tahun 2021. Pada tahun 2021, masyarakat Indonesia mengonsumsi mi instan sebanyak 13,27 miliar bungkus. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak yang menggemari mi instan.

Menurut databoks.katadata.co.id daerah di Indonesia yang memiliki tingkat konsumsi mi instan yang tinggi di antaranya adalah Jawa Barat. Dilihat dari data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), jumlah rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok bahan makanan lainnya yaitu mi instan, diantara 27

kota dan kabupaten yang ada di Jawa Barat, Kabupaten Bogor termasuk ke dalam urutan ke-11 sebagai daerah yang paling banyak mengonsumsi mi instan.

Indonesia memiliki banyak jenis produk mi instan, yaitu seperti Indomie, Mi Sedaap, Sarimi, Top Ramen, Lemonilo, Mi Gaga, dan lain-lain. Banyaknya produk mi instan di Indonesia, membuat masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih mie instan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyaknya promosi yang ditawarkan oleh suatu produk, dapat memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan membelinya. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi suatu merek untuk membangun citra merek produknya agar tercipta persepsi merek yang sesuai dengan harapan perusahaan di benak konsumennya, dan kemudian dapat menarik minat banyak konsumen untuk membeli produk.



Gambar 1. 1 Mi Instan paling populer di Indonesia

Sumber: databox.katadata.co.id

Berdasarkan laporan lembaga riset *Independent Frontier Group*, di antara banyaknya produk mi instan di Indonesia, Indomie menempati posisi pertama di *Top Brand Index* tahun 2023, sebagai mi instan paling populer di Indonesia dengan jumlah 72,5%. Hal tersebut membuktikan bahwa popularitas Indomie sangat bagus di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam databoks.katadata.co.id, dijelaskan bahwa penelitian *Independent Frontier Group* tersebut dilakukan terhadap 8.500 responden yang berada di 15 kota besar di Indonesia. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan tiga parameter penilaian, yaitu *top of mind* atau merek produk pertama yang disebutkan oleh responden, merek produk terakhir yang digunakan oleh responden, dan keinginan responden untuk menggunakan kembali produk tersebut di masa depan. Hal tersebut membuktikan bahwa Indomie memiliki popularitas yang sangat tinggi di benak masyarakat Indonesia. Hal tersebut perlu dipertahankan agar dapat terus meningkatkan tingkat penjualan produk Indomie.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) popularitas adalah kepopuleran atau tingkat populer. Menurut *Britannica Dictionary*, popularitas adalah keadaan disukai, diterima, atau diakui oleh banyak orang. Namun, menjadi populer tidaklah cukup bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan tingkat penjualan yang tinggi. Apalagi seiring dengan berjalannya waktu, akan semakin banyak

produk yang bermunculan di dalam satu kategori produk yang serupa sehingga membuat persaingan di dunia bisnis ini semakin ketat lagi. Persaingan yang ketat tersebut mengharuskan perusahaan atau merek untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meraih konsumen, agar perusahaan atau merek tersebut mendapatkan konsumen yang lebih banyak dari pesaingnya. Namun, sekedar memiliki konsumen yang banyak juga tidaklah cukup, konsumen tersebut haruslah loyal terhadap perusahaan atau produk sehingga dapat menjamin keberlangsungan perusahaan atau produk tersebut (Prasetio, 2018).

Sama halnya dengan Indomie, meskipun Indomie telah menempati posisi pertama sebagai mi instan paling populer di Indonesia, namun tidak menutup kemungkinan bahwa produk mi instan lainnya dapat menyaingi produk Indomie atau bahkan dapat merebut posisi Indomie suatu saat nanti. Berdasarkan data di atas, Indomie bersaing dengan Mi Sedaap, Sarimi, Mi Gaga, dan Supermi. Keempat produk tersebut dapat merebut posisi Indomie kapan saja dan dengan berbagai cara. Oleh karena itu, Indomie perlu mempertahankan popularitasnya saat ini, dan mendapatkan lebih banyak konsumen yang loyal terhadap Indomie agar perusahaan dapat terus unggul dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2013) *dalam* (Rizki & Prabowo, 2022) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai sikap atau komitmen konsumen untuk tetap melakukan pembelian ataupun langganan kepada produk yang telah mereka pilih di masa depan, tanpa memikirkan alternatif lain. Loyalitas konsumen yang tinggi, tidak akan membuat konsumen mudah berpindah ke produk lain. Pengalaman konsumen membeli dan menggunakan suatu produk, khususnya produk dengan citra merek yang baik dapat menciptakan loyalitas. Jika seorang konsumen membeli dan menggunakan suatu produk secara konsisten dan berulang-ulang, maka konsumen tersebut dapat dikatakan loyal (Yunaida, 2018). Menurut Durianto dkk *dalam* (Rizki & Prabowo, 2022) bahwa loyalitas konsumen akan menjadi aset berharga dan strategis bagi sebuah perusahaan melalui pengelolaan yang tepat dan benar, seperti menurunkan biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespons ancaman pesaing. Oleh karena itu, menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumen sangatlah penting bagi suatu perusahaan, terutama bagi Indomie yang sudah memiliki tingkat popularitas yang tinggi. Salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan loyalitas konsumen adalah dengan membangun citra merek yang positif dan kuat di benak konsumen (Prasetio, 2018).

Menurut Tjiptono (2008), citra merek adalah pemahaman serta kepercayaan pembeli kepada merek (Rizki & Prabowo, 2022). Konsumen yang membeli atau menggunakan produk dengan citra merek yang positif akan merasa nyaman secara emosional. Di sisi lain, konsumen cenderung tidak akan membeli produk dari suatu perusahaan yang memiliki citra merek yang negatif (Salim, 2017). Pembentukan citra merek di benak konsumen memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar tujuan penjualan produk perusahaan dapat tercapai, terutama di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Citra merek yang baik akan mendukung perusahaan maupun produk yang dijual agar dapat mudah dikenali dan memiliki suatu pembeda dengan produk pesaing. Hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Selain dapat meningkatkan penjualan, citra merek juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk maupun perusahaan, sehingga berujung pada pembelian ulang (Mulyanti & Rizki, 2023).

Indomie merupakan produk mie instan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP yaitu anak perusahaan Indofood Sukses Makmur Indonesia. Indomie pertama kali diluncurkan pada tahun 1969 dengan varian Indomie kuah rasa kaldu ayam yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia pada saat itu. Dilansir dari kumparan.com, ada beberapa alasan mengapa Indomie sangat disukai oleh masyarakat Indonesia, yaitu rasa dari bumbunya yang gurih dan autentik sangat cocok dengan selera lidah warga Indonesia. Selain itu, Indomie juga memiliki banyak pilihan varian rasa, yaitu seperti Indomie rasa kuah kaldu ayam, kari ayam, Indomie goreng, Indomie goreng rasa rendang, soto, dan masih banyak lagi. Tak hanya itu, harganya yang terjangkau membuat masyarakat semakin terdorong untuk membeli produk ini dan menjadikan Indomie sebagai makanan andalan dalam berbagai kesempatan. Tak hanya disukai oleh masyarakat Indonesia, saat ini perlahan-lahan Indomie juga mulai disukai oleh masyarakat dari luar negeri. Bahkan pada tahun 2019, Indomie dinobatkan oleh *Los Angeles Times* sebagai mi instan terenak nomor satu di dunia, mengalahkan produk mi instan dari Korea Selatan, Thailand, dan Jepang.

Pada pertengahan 2023 lalu, Indomie sempat menjadi *trending topic* dan ramai diperbincangkan di media sosial TikTok. Hal tersebut bermula dari sebuah video yang diunggah oleh pihak tidak dikenal. Video tersebut berisikan gambar AI (*Artificial Intelligence*) atau teknologi kecerdasan buatan yang menggambarkan wajah Bapak Djajadi Djaja yang seolah-olah sedang berbicara dan menjelaskan bahwa pemilik dan produsen asli Indomie adalah Bapak Djajadi Djaja, yang mana beliau ini merupakan pemilik dan produsen Mi Gaga saat ini. Menurut video unggahan Big Alpha, Pak Djajadi memulai bisnis mi instan pada tahun 1972 dengan membangun PT Sanmaru Food Manufacturing, yang merupakan produsen awal Indomie. Pada tahun 1984 Pak Djajadi mendirikan perusahaan bersama dengan Salim Group, yaitu PT Indofood Interna Corporation. Pada saat itu, Pak Djajadi menjadi pemegang saham mayoritas, yaitu sebanyak 57,5%, dan Pak Salim sebanyak 42,5%. Namun sangat disayangkan, pada tahun 1993 perusahaan tersebut mengalami masalah internal keuangan, yang membuat Pak Salim memutuskan untuk berhenti menjadikan Pak Djajadi sebagai distributor. Setelah itu, saham Indofood diakuisisi penuh oleh Bapak Salim, sehingga membuat Pak Djajadi tersingkirkan. Pada tahun 1998, Pak Djajadi memutuskan untuk menggugat Indofood ke pengadilan, dengan tujuan untuk mengambil kembali merek Indomie yang memang semula adalah miliknya, namun sayangnya upaya tersebut gagal. Setelah itu, akhirnya Pak Djajadi memproduksi produk mi instan baru, yaitu Mi Gaga.

Setelah isu tersebut ramai di kalangan masyarakat, pihak Indomie maupun perusahaan yaitu PT Indofood CBP tidak memberikan tanggapan apapun mengenai isu ini. Namun karena isu tersebut sudah tersebar di media sosial, sehingga memicu pro-kontra di antara konsumen. Pasalnya, Indomie telah bertahun-tahun membangun citra yang baik di mata masyarakat, namun dengan adanya isu ini menimbulkan banyak perdebatan netizen. Sebagian netizen mendukung Mi Gaga dan melontarkan komentar-komentar negatif di beberapa unggahan akun Instagram resmi Indomie. Namun banyak juga netizen yang tetap mendukung Indomie dan berpendapat bahwa hal tersebut wajar dalam dunia bisnis. Setelah isu tersebut ramai, menurut cnbcindonesia.com harga saham produsen Indomie PT Indofood

CBP Sukses Makmur (ICBP) mengalami penurunan. Saham ICBP mengalami penurunan sebesar 6,2% per 15 September 2023 dalam sebulan terakhir.

Kasus yang sama pernah dialami oleh salah satu merek sepatu terkenal di Indonesia yaitu Nike. Pada tahun 2016-2018 merek sepatu Nike mengalami penurunan *top brand indeks* dari 44% pada tahun 2016, menjadi 12,2% di tahun 2017 dan 9,3% di tahun 2018. Dalam penelitian (Rizal et al., 2019) dijelaskan berdasarkan hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung kurang loyal terhadap sepatu merek Nike dikarenakan citra merek Nike memiliki kelas yang terlalu tinggi, dan harga yang terlalu mahal sehingga membuat loyalitas konsumen lemah. Hal tersebut sesuai dengan hasil *top brand indeks* sepatu Nike yang mengalami penurunan mulai tahun 2016-2018. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan yang diinginkan, maka mereka akan merasa puas. Jika konsumen sudah merasa puas terhadap suatu produk yang mereka gunakan, maka dapat terjadi kemungkinan bahwa konsumen akan semakin setia kepada satu merek tertentu dan sulit untuk beralih ke merek lain.

Setiap perusahaan pasti pernah mengalami rintangan, salah satunya yaitu dilanda isu-isu negatif. Hal tersebut sangatlah penting untuk diperhatikan karena jika dibiarkan, walau isunya tidak terlalu kuat, maka akan berdampak pada berbagai aspek yang telah dibangun oleh perusahaan, termasuk berdampak pada citra merek dan loyalitas konsumen yang telah dibangun dengan susah payah. Perusahaan sebisa mungkin harus bisa meminimalisir terjadinya permasalahan, agar tidak berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif agar dapat terus bersaing di dunia bisnis yang ketat ini, terutama dalam menjaga citra merek dan loyalitas konsumen.

Menciptakan, menjaga, dan mempertahankan citra merek yang baik di kalangan masyarakat dan tingkat loyalitas konsumen merupakan tugas seorang humas dalam suatu perusahaan. Dilansir dari Kompas.com, menurut Cutlip, Center, dan Broom humas adalah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dan konstruktif antara perusahaan dengan masyarakat, yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan perusahaan tersebut. Seorang praktisi humas dalam suatu perusahaan berperan penting dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif di semua kalangan baik internal maupun eksternal (Nasution, 2016). Salah satu kegiatan eksternal yang dilakukan oleh seorang humas adalah menjaga dan memelihara hubungan yang baik dengan pihak dari luar perusahaan, yaitu masyarakat, komunitas, dan konsumen. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk maupun perusahaan itu sendiri. Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap produk, maupun pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan menimbulkan sikap positif yaitu kesetiaan atau loyalitas. Loyalitas tersebut merupakan bukti bahwa citra merek perusahaan tersebut sudah sangat baik. Maka dari itu, menjaga dan memelihara loyalitas konsumen pun merupakan tugas bagi seorang praktisi humas.

Penelitian sejenis telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa penelitian dengan fokus yang mirip dengan penelitian ini di antaranya yaitu “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini ditulis oleh Putriana Alaina Rizki, dan Budi Prabowo (2022). Teknik analisis yang digunakan

dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembeli yang menjadi variabel *intervening*, harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yang menjadi variabel *intervening*, dan kualitas produk kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pembeli yang menjadi variabel *intervening*. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil uji t dimana nilai t hitung melebihi t tabel.

Penelitian lainnya yaitu “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mi Instan Indomie Studi Pada Mahasiswa S1 Iain Surakarta” yang ditulis oleh Nur M Agus Salim pada tahun 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan teknis pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara parsial maupun signifikan positif terhadap loyalitas merek. Variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel citra merek.

Penelitian lainnya juga yaitu “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa” yang ditulis oleh Erni Yunaida pada tahun 2017. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier sederhana. Uji hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t, citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa secara signifikan. Kemudian juga didapatkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan 62,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti juga melakukan pengamatan dari berbagai jurnal penelitian yang membahas mengenai topik yang sama sebagai dasar penelitian untuk membentuk pernyataan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menggunakan tema yang serupa, namun pada penelitian ini memfokuskan pada objek, fenomena, dan karakteristik responden yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana citra merek yang dimiliki oleh Indomie dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka dari itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek Indomie Terhadap Loyalitas Konsumen”. Setelah mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen tersebut diharapkan dapat menilai pencapaian tujuan penelitian serta hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi yang serupa pada kegiatan penelitian berikutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek Indomie di kalangan publik?
2. Bagaimana loyalitas konsumen Indomie?
3. Bagaimana pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis citra merek Indomie di kalangan publik
2. Untuk menganalisis loyalitas konsumen Indomie
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi perkembangan pengetahuan di bidang ilmu komunikasi dan kehumasan terutama yang berkaitan dengan pengaruh citra merek suatu perusahaan terhadap loyalitas konsumennya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan sarana evaluasi bagi perusahaan, terutama bagi Indomie, maupun perusahaan lainnya terkait citra merek dan loyalitas konsumen.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Wursanto komunikasi adalah proses penyampaian berita atau informasi yang memiliki makna tertentu dari satu pihak kepada pihak yang lain agar terciptanya saling pengertian (Oktavia, 2016). Sedangkan menurut Berlo komunikasi adalah suatu keberhasilan yang didapatkan saat seorang penerima pesan menerima pesan dengan makna yang sama dengan sumber yang menyampaikan pesan (Oktavia, 2016). Tak hanya dilakukan secara tatap muka, komunikasi juga dapat dilakukan secara tidak langsung yakni dengan melalui sarana media, sehingga hal tersebut memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan komunikasi dengan mudah dengan orang lain yang berada di tempat yang jauh.

2.1.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa unsur penting yang perlu diperhatikan. Unsur komunikasi ini telah mengalami beberapa perkembangan. Perkembangan terakhir adalah unsur komunikasi menurut pandangan Joseph de Vito, K. Sereno, dan Erika Vora (Oktavia, 2016), yaitu sebagai berikut:

1. Sumber (*source*)
Sumber adalah seseorang atau suatu kelompok yang membuat atau mengirimkan informasi. Sumber ini juga disebut pengirim, komunikator, *sender*, atau *encode*.
2. Pesan (*message*)
Pesan adalah suatu informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Informasi tersebut dapat berupa pengetahuan, hiburan, nasihat, atau propaganda.
3. Media (*channel*)
Media merupakan alat yang digunakan oleh komunikator untuk memindahkan pesan dari komunikator ke penerima. Media ini dapat berupa pancaindera, media cetak, ataupun media elektronik.
4. Penerima (*receiver*)
Penerima adalah suatu pihak atau kelompok yang menjadi sasaran bagi komunikator untuk mengirimkan pesan. Istilah lain dari penerima ini adalah khalayak, sasaran, komunikan, atau *audience*.
5. Efek (*effect*)
Efek atau pengaruh merupakan perbedaan atau perubahan yang dirasakan atau dialami oleh penerima pada saat sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini dapat berupa perubahan sikap, tingkah laku, maupun pengetahuan seseorang yang menerima pesan.
6. Umpan balik (*feedback*)
Umpan balik adalah bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima, pesan, ataupun media, baik sebelum maupun sesudah penerima menerima pesan.
7. Lingkungan
Lingkungan atau situasi ini digolongkan menjadi empat macam, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Komunikasi dilakukan untuk mempengaruhi, membentuk pendapat, ataupun merubah perilaku penerima pesan. Dalam (Mania, 2017) dijelaskan bahwa menurut Liliweri (1991), komunikasi bertujuan untuk:

1. *Social Change* (perubahan sosial).
2. *Attitude Change* (perubahan sikap).
3. *Opinion Change* (perubahan pendapat).
4. *Behaviour Change* (perubahan tingkah laku).

Sedangkan menurut Widjaja (1986) dalam (Mania, 2017) komunikasi bertujuan untuk:

1. Agar pesan komunikasi atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami.
2. Memahami orang lain.
3. Agar pendapat kita diterima oleh orang lain.
4. Mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

2.2 Hubungan Masyarakat (Humas)

Cutlip, Center, dan Broom dalam (Almira, 2014) menjelaskan bahwa humas adalah fungsi manajemen yang menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara perusahaan dengan publiknya, yang akan mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut. Menurut Tjiptono dalam (Tulis, 2019) fungsi humas adalah memantau dan mengevaluasi sikap publik, menentukan sikap organisasi atau perusahaan demi kepentingan publik, serta merencanakan, mengelola, dan melaksanakan program dengan tujuan untuk mendapatkan pengertian dan dukungan dari publik. Di dalam (Tulis, 2019) juga dijelaskan bahwa seorang praktisi humas bertugas untuk membangun dan mengelola komunikasi dengan seluruh pihak internal dan eksternal yang terkait untuk menciptakan hubungan yang baik serta tercapainya keserasian antara tujuan perusahaan dengan keinginan masyarakat.

2.2.1 Peran Humas

Dalam (Ratu & Djuwita, 2021) Cutlip, Center, dan Broom (2009) menjelaskan bahwa peran humas dibagi menjadi 4, yaitu:

1. *Expert Prescriber* (penasihat manajemen)
Humas berperan sebagai seorang ahli atau penasihat yang mencari solusi terhadap permasalahan dalam organisasi dan manajemen.
2. *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)
Sebagai perantara, penghubung, penerjemah, mediator, dan menjaga terjalinnya hubungan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya (*stakeholder*).
3. *Problem Solving Process Facilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah)
Sebagai pihak yang langsung turun tangan membantu dalam proses memecahkan masalah atau pengambilan keputusan suatu organisasi atau perusahaan. Seorang humas tidak selalu berpihak kepada perusahaan, terkadang seorang humas harus menjadi penengah dan tidak memihak pada satu sisi dengan memilih keputusan yang paling efektif.
4. *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi)
Humas memiliki peran sebagai jurnalis yang hanya memberikan layanan teknis komunikasi, misalnya seperti menulis *news release*, *house jurnal*,

mengembangkan *website* perusahaan, menangani kontak dengan media, dan berhubungan dengan pihak eksternal.

2.2.2 Fungsi Humas

Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu organisasi atau lembaga dan untuk menumbuhkan citra yang positif, humas merupakan komponen penting yang berfungsi untuk membantu menjalin dan memelihara hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Dalam (Oktarina & Abdullah, 2017) menjelaskan bahwa humas memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Mendukung kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Membangun komunikasi dua arah dengan cara menyampaikan informasi kepada publik dan menyampaikan pendapat kepada perusahaan.
3. Memberikan pelayanan kepada publik dan juga saran kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.
4. Menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, baik secara internal maupun eksternal.
5. Mempengaruhi masyarakat untuk mengubah sikap dan perilaku.
6. Berusaha untuk menyesuaikan sikap dan perilaku perusahaan dengan masyarakat.

2.2.3 Tujuan Humas

Hubungan masyarakat atau humas memiliki tujuan untuk membangun, meningkatkan, memelihara, dan mempertahankan citra baik perusahaan dengan menumbuhkan kepercayaan dan pengertian yang baik dari publiknya. Dalam (Ishaq, 2017) dijelaskan bahwa tujuan hubungan masyarakat atau humas adalah sebagai berikut:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan
2. Menciptakan itikad baik bagi *stakeholder*-nya
3. Mempromosikan dan meningkatkan citra perusahaan
4. Membangun *goodwill*
5. Memperoleh liputan dari media pers
6. Mengubah cara berpikir orang lain terhadap perusahaan

2.3 Marketing Public Relation (MPR)

Di era persaingan bisnis yang sangat ketat dengan banyaknya perusahaan yang memasarkan produk ini, setiap perusahaan saat ini pasti menggunakan seorang humas. Dengan banyaknya produk yang dipasarkan, membuat konsumen semakin cerdas dalam memilih dan membeli suatu produk. Saat ini konsumen tak hanya melihat bagaimana produk dipasarkan, tapi juga dengan melihat bagaimana citra merek yang dimiliki produk tersebut, yang dimana dalam membentuk dan mempertahankan citra merek ini merupakan tugas seorang humas. Oleh karena itu, kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menggunakan kegiatan humas ini disebut sebagai *marketing public relation*.

Menurut Keith Butterrick *marketing public relation* atau humas pemasaran adalah suatu usaha seorang humas dari suatu perusahaan dalam membangun kesadaran merek dan penjualan melalui hubungan dengan konsumen (Tulis, 2019). Thomas L. Harris adalah seseorang yang pertama kali mengemukakan mengenai MPR, ia menjelaskan bahwa MPR adalah proses pengembangan, penerapan dan penilaian untuk mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui informasi yang valid, serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan dan produknya sesuai

dengan kebutuhan, minat, dan keinginan konsumen sasaran (Rahmat, 2022). *Marketing Public Relations* (MPR) ini adalah fungsi dari manajemen pemasaran yang bertujuan untuk mendukung proses pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.3.1 Fokus dan Tujuan MPR

Dalam (Rahmat, 2022) dijelaskan bahwa menurut Floor dan Raaij (2011) fokus utama bagi seorang MPR adalah memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman kepada konsumen mengenai suatu produk atau merek perusahaan agar mendapatkan pengertian konsumen sehingga dapat meningkatkan ingatan konsumen mengenai produk atau merek, dan meningkatkan keunggulan perusahaan.

Dalam (Rahmat, 2022) disebutkan bahwa terdapat lima tujuan utama MPR dalam perusahaan berdasarkan pendapat Floor dan Raaij, yaitu:

1. Membantu mengenalkan produk yang baru saja dikeluarkan untuk mendapatkan tanggapan dan pemberitaan yang baik
2. Meningkatkan pesan iklan mengenai informasi atau pengetahuan produk yang dipasarkan
3. Membantu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran produk melalui promosi agar produk dapat dikenal secara luas.
4. Meningkatkan hubungan yang kuat dengan konsumen melalui kepercayaan dan minat dari *stakeholder*
5. Membentuk dan mempertahankan citra yang baik bagi perusahaan maupun produk yang dipasarkan

2.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan pendapat atau interpretasi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan koneksi yang ditimbulkan merek tersebut ke dalam pikiran mereka. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah pernah mereka gunakan sebelumnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka peroleh (Khafid, 2023). Menurut (Abdillah, 2017) citra merek adalah kesan yang dihasilkan dari evaluasi pemikiran yang tertanam dalam benak masyarakat terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya terhadap merek tertentu. Menurut Deby Santyo Rusandy (2018) citra merek adalah keterkaitan antara konsumen dengan citra merek yang berasal dari banyaknya jumlah waktu dan pengalaman yang dihabiskan untuk berkomunikasi sehingga terciptalah suatu citra merek (Junaidi, 2022). Sedangkan menurut Suyanto (2009) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang muncul di benak masyarakat pada saat mengingat merek tertentu (Abdillah, 2017).

Dijelaskan *dalam* (Harfani, 2014) bahwa menurut Kotler dan Keller (2008) citra merek dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Merek memiliki keunggulan atau kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Keunggulan tersebut mengacu pada penampilan fisik produk, fungsi produk, harga produk, dan fasilitas pendukung produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan yang membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, seperti variasi layanan, variasi harga, nama produk, dan penampilan fisik produk tersebut

3. Kesukaan (*Favorable*)

Kemampuan merek agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen, yaitu seperti kemudahan mengucapkan merek, kemudahan mendapatkan produk, maupun kesesuaian kesan produk dibenak konsumen dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

2.4.1 Faktor Terbentuknya Citra Merek

Dalam (Khafid, 2023) dijelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007), adalah sebagai berikut:

1. Kualitas
Kualitas adalah tingkat baik dan buruknya suatu produk yang ditawarkan oleh merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan
Maksudnya adalah pendapat atau penilaian konsumen atau masyarakat terhadap produk yang digunakan.
3. Kegunaan atau manfaat
Fungsi yang didapatkan konsumen dari penggunaan produk yang ditawarkan
4. Harga
Jumlah uang yang konsumen keluarkan untuk membeli suatu produk. Tinggi atau rendahnya jumlah uang tersebut berpengaruh pada citra merek perusahaan dalam waktu yang lama.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri
Persepsi, pandangan, atau informasi tentang merek dari produk itu sendiri

2.4.2 Komponen Citra Merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) *dalam* (Khafid, 2023) bahwa komponen citra merek adalah sebagai berikut:

1. Asosiasi Merek
Asosiasi merek adalah atribut yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat meningkat ketika konsumen memiliki pengalaman lebih banyak dengan merek tersebut. Asosiasi merek dibagi menjadi 3 hal, yaitu nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepribadian merek (*brand personality*), dan asosiasi organisasi (*organizational association*). Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dibentuk agar membentuk sebuah citra merek.
2. Dukungan Asosiasi Merek
Dukungan asosiasi merek adalah pandangan atau penilaian konsumen terhadap atribut, manfaat, dan keyakinan merek yang berkaitan dengan citra merek, bukan fungsi produk. Dukungan tersebut ditunjukkan dengan anggapan konsumen bahwa produk yang digunakan tersebut baik dan memiliki manfaat bagi konsumen.
3. Kekuatan Asosiasi Merek
Kekuatan asosiasi merek adalah reputasi yang dimiliki oleh suatu produk atau merek. Semakin konsumen merasakan manfaat produk yang dikonsumsi, maka semakin tinggi ingatan konsumen terhadap suatu produk.
4. Keunikan Asosiasi Merek
Keunikan asosiasi merek ini adalah ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Jika suatu produk memiliki pembeda dibandingkan dengan produk lainnya, maka ingatan konsumen terhadap produk semakin kuat. Jika konsumen sudah memiliki kesan yang kuat dari pembeda tersebut, maka

konsumen akan merasa bahwa produk lain tidak dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.

2.5 Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013) loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam yang dimiliki oleh konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang atau menjadi langganan dengan produk di masa mendatang tanpa memikirkan produk lain (Rizki & Prabowo, 2022). Sedangkan menurut Tjiptono (2011) loyalitas konsumen adalah sifat positif dan komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dalam melakukan pembelian jangka panjang (Yunaida, 2018). Loyalitas konsumen ditentukan oleh seberapa sering seseorang melakukan pembelian berulang, termasuk mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama, bukan berdasarkan seberapa banyak mereka membeli sebuah produk.

Menurut Mardalis (2005) loyalitas konsumen sangat penting untuk didapatkan oleh sebuah perusahaan maupun suatu merek, karena konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk akan secara otomatis berperan aktif untuk melakukan promosi, memberikan rekomendasi kepada kerabat terdekatnya seperti keluarga dan temannya, menjadikan produk sebagai pilihan utama mereka, dan membuat konsumen tidak mudah pindah ke produk lain (Mulyanti & Rizki, 2023). Pelanggan akan loyal terhadap suatu merek jika citra yang dimiliki oleh merek tersebut benar-benar berkesan di benak konsumen (Rizal et al., 2019).

Loyalitas konsumen ditentukan oleh seberapa sering seseorang melakukan pembelian produk secara berulang, meskipun ada produk lain yang menawarkan harga yang lebih murah, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk yang sama, bukan berdasarkan seberapa banyak mereka membeli sebuah produk. Loyalitas konsumen dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Mempertahankan loyalitas konsumen jauh lebih hemat biaya, karena perusahaan hanya perlu berkomunikasi dengan baik dan berupaya untuk membuat konsumen percaya dan puas dengan produk yang dipasarkan maupun perusahaan produk itu sendiri, dari hal tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian produk secara teratur dengan sendirinya.

Dijelaskan *dalam* (Harfani, 2014) bahwa menurut Griffin (2009) loyalitas konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
Konsumen merasa puas terhadap produk/jasa perusahaan sehingga konsumen membeli ulang produk secara terus menerus.
2. Membeli di luar lini produk/jasa
Konsumen memiliki keinginan untuk membeli lebih dari produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen yang sudah percaya terhadap perusahaan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain
Konsumen secara sukarela menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan cara menarik orang-orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk pada perusahaan yang sama.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing
Konsumen tidak mudah terpengaruh penawaran dari perusahaan lain.

2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi mengenai suatu individu, kelompok, maupun organisasi dalam melakukan pemilihan pembelian, dan penggunaan suatu produk atau merek untuk memastikan kepuasan pengalaman, kebutuhan, dan keinginan mereka (Tamengkel, 2022). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang suatu individu dalam membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, usaha, dan energi (Tamengkel, 2022).

2.6.1 Klasifikasi Perilaku Konsumen

Menurut (Samsiyah, 2023) perilaku konsumen diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. Konsumen Bersifat Rasional

Konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan primer, manfaat produk, produk yang berkualitas, dan harga yang sesuai dengan kemampuan.

2. Konsumen Bersifat Irasional

Konsumen yang membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan. Konsumen dengan sifat ini biasanya terpengaruh oleh iklan atau citra merek dari produk yang akan dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengamati dan memahami perilaku konsumen, dengan begitu perusahaan dapat lebih mudah untuk menyesuaikan produk, harga, promosi dan strategi pemasaran dengan lebih tepat dan relevan. Hal-hal tersebut dapat menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Samsiyah, 2023).

2.6.2 Komponen Perilaku Konsumen

Dalam (Tamengkel, 2022) dijelaskan bahwa menurut Kotler dan Amstrong (2008) perilaku konsumen memiliki tiga komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Komponen Kognitif

Komponen ini merupakan kepercayaan dan persepsi konsumen terkait suatu produk atau merek. Komponen ini akan terbentuk melalui pengetahuan, kemudian pengetahuan tersebut akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Semakin positif kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula dukungan sikap konsumen terhadap suatu produk.

2. Komponen Afektif

Komponen ini berada pada tingkat emosional yang menggambarkan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek, apakah konsumen menginginkan atau menyukai produk atau merek tersebut atau tidak. Komponen ini juga memotivasi atau mendorong konsumen secara emosi dan fisiologis. Afeksi yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

3. Komponen Konatif

Komponen ini menggambarkan tindakan konsumen terhadap suatu produk atau merek, yaitu keinginan untuk berperilaku, membeli atau tidak membeli suatu produk.

2.7 Theory of Reasoned Action (TRA)

Dalam (Purwanto, 2020) dijelaskan bahwa *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan adalah teori yang digunakan untuk mempelajari dan memprediksi perilaku manusia yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku suatu individu ditentukan oleh keinginan

individu tersebut untuk melakukan perilaku tersebut atau tidak. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan norma subjektif. Sikap adalah perasaan positif atau negatif suatu individu setelah mempertimbangkan hal yang akan diperoleh dari apa yang akan dilakukan. Sedangkan norma subjektif adalah suatu keyakinan atau persepsi individu dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, suatu kelompok tertentu, atau orang-orang terdekatnya.

2.8 Penelitian Terdahulu

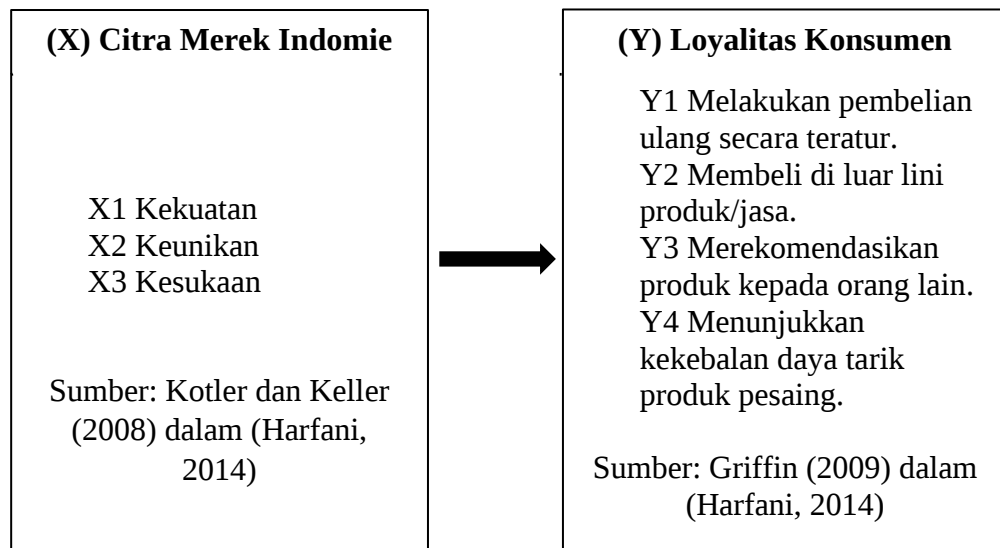
Penelitian sejenis telah dilakukan sebelumnya, terdapat juga beberapa penelitian dengan fokus yang mirip yang mendasari penelitian ini di antaranya “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel” yang ditulis oleh Rachmat Harfani (2014). Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, terhadap 60 responden sebagai sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan dan parsial. Hasil dari *adjust R square* adalah citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh sebesar 60,1%, dan 39,9% sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian sejenis lainnya juga terdapat pada “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY)” yang ditulis oleh Alfian Surya Pratama (2018). Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,101; (2) Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,713 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,757; dan (3) Citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dibuktikan dengan hasil nilai F hitung sebesar 19,596 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$).

Penelitian berikutnya adalah “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Go-Ride Di Mataram” yang ditulis oleh M Raiyan Furqan (2020). Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistical Product and Service Solutions menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride di Mataram, 2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride di Mataram, 3) Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride di Mataram, 4) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-ride di Mataram.

2.9 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen

H_a : Terdapat pengaruh dari citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, dan data penelitiannya terdiri dari angka-angka serta menggunakan data statistik untuk menganalisis datanya. Penelitian deskriptif artinya penelitian yang bersifat menggambarkan. Tujuan dari metode penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah citra merek sebagai variabel X, dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian mengacu pada tempat yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian. Sedangkan waktu penelitian mengacu pada periode tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner Google Form kepada konsumen Indomie yang bertempat tinggal di Kabupaten Bogor. Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari September 2023 sampai dengan Juni 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh peneliti, yang nantinya akan diukur dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi utama dalam penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Bogor yang berjumlah 5.627.020 jiwa.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *insidental sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang cocok maka dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sudah diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil adalah dengan menggunakan rumus Taro Yamane, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d2 = Tingkat presisi yang ditetapkan (batas ketelitian yang ditetapkan, yaitu 10%)

Dari rumus di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} & n &= \frac{5.627.020}{5.627.020 \times 0,1^2 + 1} \\
 & & &= \frac{5.627.020}{5.627.020 \times 0,01 + 1} \\
 & & &= \frac{5.627.020}{56.270,2 + 1} \\
 & & &= \frac{5.627.020}{56.271,2} \\
 & & &= 99,99 \text{ dibulatkan} = 100
 \end{aligned}$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99,99 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (Furqan, 2020). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari responden yaitu konsumen Indomie yang tinggal di Kabupaten Bogor. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* melalui Google Form yang disebarakan kepada para responden.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber terpercaya yang telah dipublikasikan agar dapat digunakan dalam penelitian (Furqan, 2020). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari media *online*, buku, *website*, jurnal *online*, serta skripsi penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner, dan studi kepustakaan. Metode kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan Google Form yang akan disebarakan kepada responden. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan, yaitu seperti buku, internet, *website*, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) uji validitas adalah adanya kesesuaian atau akurasi dari pengukuran data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Untuk menguji validitas digunakan rumus *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum X)(\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)(\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien validitas

n = Jumlah responden

X = Skor pertanyaan pertama

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan pertama dikalikan skor total

X² = Kuadrat skor butir X

Y² = Kuadrat skor butir Y

Responden yang dibutuhkan dalam uji validitas ini yaitu sebanyak 30 responden dengan signifikansi 0,05. Setiap nilai r-hitung dalam penelitian ini dibandingkan dengan nilai r-tabel dengan derajat bebas, maka diperoleh $df = 30 - 2 = 28$ dan diperoleh nilai r-tabel yaitu 0,361. Menurut (Sugiyono, 2019) terdapat tahapan untuk menilai ketepatan atau akurasi dari instrumen tersebut yaitu:

1. Jika r hitung $\geq$ r tabel maka butir dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $\leq$ r tabel maka butir dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan kepada 30 orang responden yaitu konsumen Indomie, jumlah seluruh pernyataan yang dibuat yaitu sebanyak 37 pernyataan, dengan dinyatakan 32 pernyataan valid, dan 5 pernyataan tidak valid. Pernyataan yang tidak valid diantaranya yaitu 4 pernyataan pada variabel X, dan 1 pernyataan pada variabel Y. Pengujian validitas ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26 dengan menggunakan *Pearson Product Moment* dengan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Hasil uji validitas variabel x citra merek

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,166	0,361	TIDAK VALID
X1.2	0,590	0,361	VALID
X1.3	0,301	0,361	TIDAK VALID
X1.4	0,478	0,361	VALID
X1.5	0,632	0,361	VALID
X1.6	0,658	0,361	VALID
X2.1	0,577	0,361	VALID
X2.2	0,441	0,361	VALID
X2.3	0,367	0,361	VALID
X2.4	0,655	0,361	VALID
X3.1	0,234	0,361	TIDAK VALID
X3.2	0,114	0,361	TIDAK VALID
X3.3	0,621	0,361	VALID
X3.4	0,463	0,361	VALID
X3.5	0,613	0,361	VALID
X3.6	0,686	0,361	VALID

Sumber: Olahan data primer, 2024

Tabel 3. 2 Hasil uji validitas variabel y loyalitas konsumen

Item Variable	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1.1	0,601	0,361	VALID
Y1.2	0,417	0,361	VALID
Y1.3	0,670	0,361	VALID
Y1.4	0,536	0,361	VALID
Y1.5	0,605	0,361	VALID
Y2.1	0,529	0,361	VALID
Y2.2	0,635	0,361	VALID
Y2.3	0,339	0,361	TIDAK VALID
Y2.4	0,622	0,361	VALID
Y2.5	0,629	0,361	VALID
Y3.1	0,378	0,361	VALID
Y3.2	0,479	0,361	VALID
Y3.3	0,587	0,361	VALID
Y3.4	0,701	0,361	VALID
Y3.5	0,575	0,361	VALID
Y3.6	0,537	0,361	VALID
Y4.1	0,504	0,361	VALID
Y4.2	0,550	0,361	VALID
Y4.3	0,652	0,361	VALID
Y4.4	0,613	0,361	VALID
Y4.5	0,669	0,361	VALID

Sumber: Olahan data primer, 2024

3.6.2 Uji Reliabilitas

Dalam (Putra, 2018) dijelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas jawaban responden dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2005) dalam (Putra, 2018) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur nilai reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach* (α). Dengan melakukan uji *Alpha Cronbach* (α) ini, maka akan terdeteksi indikator-indikator yang tidak konsisten. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ini adalah jika nilai koefisien yang diperoleh adalah $> 0,06$, maka instrumen dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Rumus *Alpha Cronbach* dalam uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Tabel 3. 3 Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha cronbach

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Sangat tidak reliabel
0,21 – 0,40	Kurang reliabel
0,41 – 0,60	Cukup reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber: Sugiyono (2014)

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26 pada variabel X (citra merek), dan variabel Y (loyalitas konsumen), yaitu:

Tabel 3. 4 Hasil uji reliabilitas variabel x citra merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	12

Sumber: Olahan data primer, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel X, didapatkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,819. Berdasarkan tabel tingkat reliabilitas nilai *Alpha Cronbach*, hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen pada penelitian ini berada pada tingkat sangat reliabel, yang artinya jawaban dari responden pada variabel citra merek ini (X) konsisten, sehingga layak untuk digunakan dalam kuesioner.

Tabel 3. 5 Hasil uji reliabilitas variabel y loyalitas konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	20

Sumber: Olahan data primer, 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel Y, didapatkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,895. Berdasarkan tabel tingkat reliabilitas nilai *Alpha Cronbach*, hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen pada penelitian ini berada pada tingkat yang sama dengan variabel X yaitu sangat reliabel, yang artinya jawaban dari responden pada variabel loyalitas konsumen ini pun (Y) konsisten, sehingga layak untuk digunakan dalam kuesioner.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan dengan opsi jawaban. Data yang sudah terkumpul dari kuesioner tersebut kemudian akan dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert menurut (Sugiyono, 2019) dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Kriteria penilaian skala Likert

Kategori	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

Setelah itu, kemudian nilai-nilai dari hasil jawaban responden akan diproses dan diolah untuk digunakan sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan perhitungan statistika deskriptif, yang selanjutnya akan diklasifikasikan dengan jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh, kemudian disusunlah kriteria penilaian untuk setiap *item* pernyataan. Untuk menentukan skala kriteria penilaian responden maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS = rentang skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

Dengan hitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 RS &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= \frac{3}{4} \\
 &= 0,75
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut kemudian didapatkan nilai rentang skala untuk penilaian responden, yaitu sebesar 0,75.

Tabel 3. 7 Skala kriteria penilaian responden

Skala Nilai Rataan Penilaian Responden	Keterangan
1,00 – 1,75	Sangat buruk
1,75 – 2,5	Buruk
2,5 – 3,25	Baik
3,25 – 4,00	Sangat baik

Sumber: Olahan data primer, 2024

Kriteria penilaian di atas akan digunakan untuk mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap jawaban responden berdasarkan rentang skor yang diberikan. Rentang skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penilaian yang lebih baik. Penggunaan kriteria penilaian ini penting dalam menginterpretasikan hasil jawaban responden pada penelitian ini. Dengan demikian, peneliti dapat memberikan

penilaian secara deskriptif terhadap tingkat kepuasan, pendapat atau persepsi responden berdasarkan rentang skor yang ditetapkan.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Sugiyono, 2019) uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya normalitas residual, linearitas, dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengukur apakah model regresi pada variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui sebaran data pada setiap variabel normal atau tidak, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (eksplor analisis) dan analisis *Probability Plot Regression Standarized Residual*. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas yang menggunakan uji P-Plot adalah jika garis yang menunjukkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal, maka distribusi data residual dinyatakan normal. Sedangkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas yang menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal.
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linear pada kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang diujikan dalam penelitian ini. Jika kedua variabel memiliki hubungan yang linear, maka dapat dilakukan uji regresi. Kriteria pengambilan keputusan pada uji linearitas ini adalah sebagai berikut:

A. Nilai *Linearity*

1. Jika nilai sig. *linearity* $< 0,05$ maka uji linearitas terpenuhi
2. Jika nilai sig. *linearity* $> 0,05$ maka uji linearitas tidak terpenuhi

B. Nilai *Deviation From Linearity*

1. Jika nilai Sig. *deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika nilai Sig. *deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas ini adalah sebagai berikut:

- Jika titik-titik menyebar secara tidak konsisten di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika terdapat pola khusus, seperti adanya beberapa titik yang membentuk pola gelombang, dengan lebar dan menyempit yang bervariasi, hal tersebut menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan Keputusan dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.8.2 Uji Simulasi (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah secara bersamaan (stimultan) variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen secara stimultan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya komponen variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji f ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung $>$ dari F table dan nilai sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas atau independent memiliki pengaruh secara stimultan terhadap variabel terikat atau dependen.
2. Jika nilai F hitung $<$ dari F table dan nilai sig. $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel bebas atau independent tidak memiliki pengaruh secara stimultan terhadap variabel terikat atau dependen.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk memperkirakan nilai variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini analisis regresi dilakukan untuk mengukur seberapa besar nilai variabel loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel citra merek, dengan rumus berikut:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Y)

X = Variabel independen (X)

a dan b = Konstanta

3.8.4 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan menjelaskan seberapa jauh variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinan memiliki rentang antara 0 dan 1. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji koefisien determinasi ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen.

2. Jika nilai R² tinggi menunjukkan bahwa variabel independen secara substansial mampu memprediksi variasi variabel dependen.

Rumus yang digunakan dalam uji koefisien determinasi (R²) ini adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r² = Koefisien korelasi

3.9 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2013) variabel penelitian adalah suatu hal atau sifat atau nilai-nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Citra Merek Indomie dan Loyalitas Konsumen”, maka terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen (bebas) yakni citra merek, dan variabel dependen (terikat) yakni loyalitas konsumen.

3.9.1 Citra Merek Indomie (X)

Dijelaskan *dalam* (Harfani, 2014) bahwa menurut Kotler dan Keller (2008) citra merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Kekuatan, artinya merek memiliki keunggulan atau kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Keunggulan tersebut mengacu pada penampilan fisik produk, fungsi produk, harga produk, dan fasilitas pendukung produk tersebut.
2. Keunikan, artinya kemampuan yang membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, seperti variasi layanan, variasi harga, nama produk, dan penampilan fisik produk tersebut
3. Kesukaan, artinya kemampuan merek agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen, yaitu seperti kemudahan mengucapkan merek, kemudahan mendapatkan produk, maupun kesesuaian antara kesan produk di benak konsumen dengan yang diinginkan oleh perusahaan.

3.9.2 Loyalitas Konsumen (Y)

Dijelaskan *dalam* (Harfani, 2014) bahwa menurut Griffin (2009) loyalitas konsumen dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, artinya konsumen merasa puas terhadap produk/jasa perusahaan sehingga konsumen membeli ulang produk secara terus menerus.
2. Membeli di luar lini produk/jasa, artinya konsumen memiliki keinginan untuk membeli lebih dari produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen yang sudah percaya terhadap perusahaan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain, artinya konsumen secara sukarela menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan cara menarik orang-orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk pada perusahaan yang sama.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing, artinya konsumen tidak mudah terpengaruh penawaran dari perusahaan lain.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk



Gambar 4. 1 Logo PT Indofood CBP

Sumber: *indofoodcbp.com*

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk atau yang lebih dikenal dengan Indofood merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman seperti mie, produk susu, makanan ringan, penyedap makanan, nutrisi dan makanan khusus, serta berbagai jenis minuman. Perusahaan ini didirikan pada 1982 sebagai Grup Produk Bermerek Konsumen (CBP), anak perusahaan dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk yang memproduksi mi instan. Pada awalnya Grup CBP ini bergerak di bidang nutrisi dan makanan khusus, kemudian berkembang menjadi bisnis makanan ringan dan juga penyedap makanan, kemudian memulai bisnis susu juga pada tahun 2008. Pada tahun 2009, Indofood merestrukturisasi berbagai bisnis konsumen di bawah Grup CBP ini, yang kemudian didirikanlah PT Indofood CBP.

PT Indofood CBP saat ini memiliki 60 pabrik yang berlokasi di berbagai wilayah utama di Indonesia. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki 20 fasilitas manufaktur di Malaysia, Timur Tengah, Afrika, dan Eropa Tenggara yang melayani pasar luar negeri. Hal tersebut menjadikan perusahaan ini sebagai salah satu perusahaan produk mie instan terbesar di dunia. Perusahaan ini juga telah mengekspor produk dari Indonesia ke lebih dari 100 negara di dunia.

PT Indofood CBP ini memproduksi lebih dari 30 merek produk di antaranya seperti Indomie, Indomilk, Cap Enaak, Biskuit Roma, Chitato, Qtela, Sambal Indofood, Bumbu Racik Indofood, Promina, Ichi Ocha, dan masih banyak lagi. Produk andalan perusahaan ini yaitu Indomie, yang dimana saat ini produk tersebut telah berkembang menjadi merek Internasional yang memimpin pasar melampaui Indonesia.

4.1.1 Visi dan Misi

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk ini memiliki visi yaitu “menjadi perusahaan barang konsumen terkemuka”, yang kemudian visi tersebut dijabarkan ke dalam misi:

1. Terus melakukan inovasi, fokus pada kebutuhan konsumen, melahirkan merek hebat dengan kinerja yang tak tertandingi
2. Menghasilkan produk berkualitas yang disukai konsumen
3. Terus meningkatkan sumber daya manusia, proses, dan teknologi
4. Memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan hidup secara berkelanjutan
5. Terus meningkatkan nilai pemangku kepentingan

4.2 Gambaran Umum Produk Indomie



Gambar 4. 2 Logo Indomie

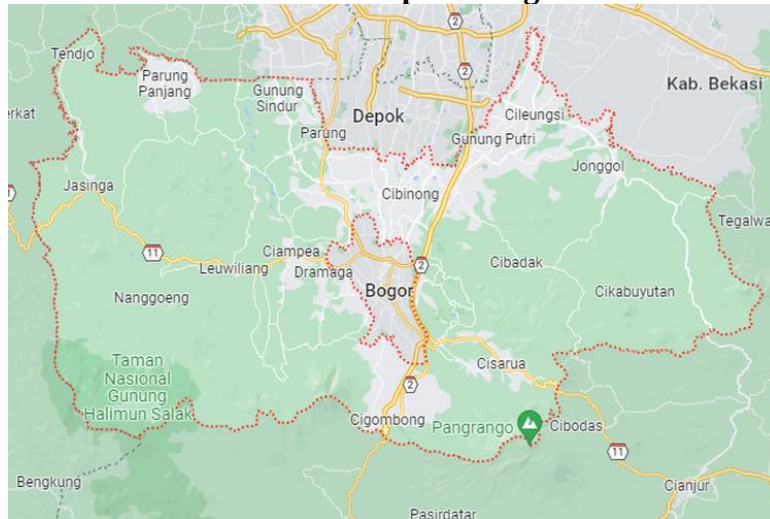
Sumber: *indomie.com*

Indomie merupakan merek mi instan yang diproduksi oleh Indofood CBP, perusahaan tersebut merupakan anak perusahaan dari PT Indofood Sukses Makmur di Indonesia. Indomie pertama kali diperkenalkan ke publik pada tahun 1972 oleh Djajadi Djaja yaitu pendiri perusahaan PT Sanmaru Food Manufacturing. Indomie ini termasuk ke dalam salah satu merek mi instan yang paling awal muncul di Indonesia, yang dimana pada waktu itu hanya memiliki varian rasa kuah kaldu ayam. Pada tahun 1982, penjualan produk Indomie semakin meningkat, yang kemudian dikeluarkanlah varian rasa baru Indomie yaitu rasa kari ayam. Setelah itu, pada tahun 1983 Indomie kembali meluncurkan varian rasa baru, yaitu Indomie Mi Goreng yang membuat nama merek Indomie ini semakin dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia.

Tak hanya di Indonesia, Indomie sekarang sudah sukses dan telah mendirikan pabrik di luar negeri, seperti di Malaysia, Arab Saudi, Turki, Nigeria, Kenya, Mesir, Ghana, Maroko, dan Serbia. Variasi rasa Indomie yang diproduksi di luar negeri berbeda dengan yang ada di Indonesia, disesuaikan dengan cita rasa negara tersebut, misalnya seperti Indomie di Nigeria memiliki varian rasa Relish, Indomie di Mesir memiliki varian rasa sosis. Adapun varian rasa chicken tikka masala dan chicken pepper yang sempat dipasarkan di beberapa negara. Perbedaan target pasar yang disesuaikan dengan negara tersebut juga membuat Indomie memproduksi wujud kemasan dan bentuk bumbu yang berbeda.

Saat ini, di Indonesia Indomie memiliki banyak pilihan varian rasa, seperti Indomie soto mie, ayam bawang, sambal matah, ayam geprek, chitato, mi kuah rasa seblak hot jeletot, dan masih banyak lagi. Bahkan Indomie juga meluncurkan varian rasa khas wilayah-wilayah yang ada di Indonesia, seperti Indomie rasa rawon pedas mercon (khas Jawa Timur), mi goreng aceh (khas Aceh), rasa cakalang (khas Sulawesi Utara), rasa rendang (khas Sumatera Barat), rasa empal gentong (khas Jawa Barat), dan lain-lain. Tidak hanya meluncurkan rasa lokal khas Indonesia, Indomie juga meluncurkan inovasi rasa baru khas Jepang, yaitu Indomie *Japanese Ramen* yang terdiri dari ramen kuah shoyu rasa ayam, rasa takoyaki, rasa tori miso, dan tori kara.

4.3 Gambaran Umum Kabupaten Bogor



Gambar 4. 3 Wilayah Kabupaten Bogor

Sumber: Kompas.com

Kabupaten Bogor merupakan suatu wilayah Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Kabupaten Bogor ini terletak dengan mengitari kota Bogor. Ibu Kota dari Kabupaten ini berada di Kecamatan Cibinong yang dimana wilayah tersebut menjadi wilayah pusat pemerintahannya. Kabupaten Bogor ini memiliki 40 kecamatan, 19 kelurahan, dan 416 desa dengan luas wilayah sebesar 2.664 km². Jumlah penduduk Kabupaten Bogor ini pada tahun 2023 yaitu 5.627.020 jiwa dengan sebaran penduduk 2.236 jiwa/km². Kabupaten Bogor ini menjadi wilayah administrasi dengan penduduk terbanyak setingkat kabupaten di wilayah Jawa Barat bahkan di Indonesia. Penduduk asli dari wilayah ini adalah suku sunda, yang kemudian juga didominasi oleh suku Jawa dan Betawi. Mayoritas penduduknya menganut agama Islam, menurut Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2023 penduduk yang menganut agama Islam tersebut sebanyak 97,20%.

4.4 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu konsumen Indomie yang tinggal di Kabupaten Bogor. Sebelum menjawab pernyataan terkait variabel citra merek dan loyalitas konsumen, responden diwajibkan untuk mengisi data diri dengan tujuan memastikan bahwa karakteristik responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Berikut ini merupakan komponen karakteristik responden yang telah dikumpulkan oleh peneliti:

4.4.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologis antara laki-laki dan perempuan. Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden untuk komponen jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Perempuan	77	77%
2.	Laki-laki	23	23%
Total		100	100%

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa frekuensi responden dengan jenis kelamin perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki. Frekuensi responden perempuan memiliki hasil sebanyak 77 orang dengan persentase 77%, sedangkan frekuensi responden laki-laki memiliki hasil sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan, karena dapat dilihat dari perilaku konsumtif, perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan cenderung lebih mementingkan perasaan, seperti melihat kemasan yang menarik, lebih banyak mencoba produk karena penasaran, dan lebih mudah tertarik dengan barang populer. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian (Supriyati et al., 2021), bahwa perilaku konsumtif perempuan cenderung lebih tinggi daripada laki-laki. Hal tersebut dikarenakan dalam segi pemenuhan kebutuhan, perempuan lebih mudah tergoda dibandingkan laki-laki. Perempuan dapat tergoda hanya dengan melihat iklan yang diberikan suatu merek, atau tergoda dengan barang yang populer, dan seringkali mementingkan gengsinya. Kemudian juga sesuai dengan penelitian (Lestary, 2021) bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumtif antara perempuan dan laki-laki yaitu perempuan lebih mengutamakan perasaan sedangkan laki-laki lebih mengutamakan akal pikiran untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4.4.2 Usia

Usia adalah lama waktu hidup sejak dilahirkannya seseorang. Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden untuk komponen usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Usia responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1.	<20 tahun	11	11%
2.	20-35 tahun	88	88%
3.	>35 tahun	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa frekuensi responden dengan usia 20-35 tahun lebih tinggi dibandingkan dengan usia responden lainnya. Responden dengan usia <20 tahun memiliki frekuensi sebanyak 11 orang dengan persentase sebanyak 11%, responden dengan usia 20-35 tahun memiliki frekuensi sebanyak 88 orang dengan persentase sebanyak 88%, dan responden dengan usia >35 tahun memiliki frekuensi sebanyak 1 orang dengan

persentase 1%. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 20-35 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan usia ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh rentang usia 20-35 tahun. Hal tersebut karena pada rentang usia tersebut, adalah rentang usia sebagai mahasiswa atau seorang pekerja. Mie instan merupakan produk yang cukup terjangkau bagi seorang mahasiswa yang belum memiliki penghasilan. Selain itu, mie instan juga seringkali dijadikan sebagai alternatif bagi seseorang yang memiliki kesibukan dengan jadwal yang padat dan tidak memiliki banyak waktu untuk mengolah masakan. Hal tersebut juga sejalan dengan yang dikatakan oleh Nurul (2017) *dalam* (Na'im et al., 2020) bahwa mie instan merupakan produk yang harganya cukup terjangkau bagi mahasiswa yang belum memiliki penghasilan, serta mie instan praktis dan cukup mengenyangkan sehingga dapat dijadikan sebagai makanan pengganti nasi.

4.4.3 Pekerjaan

Pekerjaan merupakan status mata pencaharian yang dimiliki oleh responden. Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden untuk komponen pekerjaan adalah sebagai berikut

Tabel 4. 3 Pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar	1	1%
2.	Mahasiswa	84	84%
3.	Bekerja	12	12%
4.	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa frekuensi responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa lebih tinggi dibandingkan dengan pekerjaan responden lainnya. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar memiliki frekuensi sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki frekuensi sebanyak 84 orang dengan persentase yaitu 84%, kemudian responden yang bekerja memiliki frekuensi sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Selain itu, adapun responden yang menjawab pekerjaan mereka pada opsi "lainnya", yaitu responden mengisi dengan jawaban "*fresh graduation*" sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, "*Freelance*" sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan "baru lulus S1" sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang memilih opsi pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Maka dari itu, hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian didominasi oleh mahasiswa. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Na'im, 2020) bahwa produk mie instan yaitu Indomie merupakan produk yang mudah didapatkan dan diolah. Kemudahan mendapatkan dan pengolahannya ini cocok untuk seorang mahasiswa, terutama bagi mahasiswa yang tinggal di kos atau kontrakan. Selain itu, dalam penelitian ini juga dikatakan

menurut Nurul (2017) mie instan merupakan produk yang harganya cukup terjangkau bagi mahasiswa yang belum memiliki penghasilan, serta mie instan praktis dan cukup mengenyangkan sehingga dapat dijadikan sebagai makanan pengganti nasi.

4.4.4 Domisili

Domisili adalah tempat tinggal atau kediaman responden. Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden untuk komponen domisili adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Domisili responden

No	Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Ciawi	15	15%
2.	Cisarua	11	11%
3.	Bojonggede	9	9%
4.	Ciomas	9	9%
5.	Tamansari	8	8%
6.	Cibinong	7	7%
7.	Cigombong	5	5%
8.	Dramaga	5	5%
9.	Gunung Putri	5	5%
10.	Cileungsi	4	4%
11.	Babakan Madang	3	3%
12.	Parung	3	3%
13.	Ciampea	2	2%
14.	Cijeruk	2	2%
15.	Megamendung	2	2%
16.	Caringin	1	1%
17.	Cariu	1	1%
18.	Cibungbulang	1	1%
19.	Cigudeg	1	1%
20.	Ciseeng	1	1%
21.	Citeureup	1	1%
22.	Jonggol	1	1%
23.	Klapanunggal	1	1%
24.	Rumpin	1	1%
25.	Tajurhalang	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa frekuensi responden yang bertempat tinggal di daerah Ciawi lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lainnya. Responden yang bertempat tinggal di daerah Ciawi memiliki frekuensi sebanyak 15 orang dengan persentase yaitu 15%. Kemudian frekuensi domisili responden terbanyak nomor 2 diduduki oleh daerah Cisarua dengan frekuensi 11 orang yaitu 11%. Selanjutnya responden yang bertempat tinggal di Bojonggede dan Ciomas memiliki frekuensi sebanyak masing-masing 9 orang dengan persentase 9%. Kemudian responden yang bertempat tinggal di

daerah Tamansari memiliki frekuensi sebanyak 8 orang (8%), daerah Cibinong 7 orang (7%), Cigombong, Dramaga, dan Gunung Putri masing-masing memiliki frekuensi 5 orang (5%), Cileungsi 4 orang (4%), Babakan Madang, dan Parung masing-masing 3 orang (3%), Ciampea, Cijeruk, dan Megamendung masing-masing memiliki frekuensi responden sebanyak 2 orang (2%), serta responden yang bertempat tinggal di daerah Caringin, Cariu, Cibungbulang, Cigudeg, Ciseeng, Citeureup, Jonggol, Klapanunggal, Rumpin, dan Tajurhalang masing-masing memiliki frekuensi responden sebanyak 1 orang (1%). Maka dari itu, hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di daerah Ciawi.

4.5 Deskripsi Variabel Citra Merek Indomie (X)

Hasil penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden konsumen Indomie. Isi dari kuesioner penelitian ini berkaitan dengan pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen. Variabel citra merek Indomie (X) diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu kekuatan, keunikan, dan kesukaan.

Tabel 4. 5 Skala kriteria penilaian responden

Skala Nilai Rataan Penilaian Responden	Keterangan
1,00 – 1,75	Sangat buruk
1,75 – 2,5	Buruk
2,5 – 3,25	Baik
3,25 – 4,00	Sangat baik

Sumber: Olahan data primer, 2024

Kriteria penilaian di atas akan digunakan untuk mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap jawaban responden berdasarkan rentang skor yang diberikan. Rentang skor yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penilaian yang lebih baik. Penggunaan kriteria penilaian ini penting dalam menginterpretasikan hasil jawaban responden pada penelitian ini. Dengan demikian, peneliti dapat memberikan penilaian secara deskriptif terhadap tingkat kepuasan, pendapat atau persepsi responden berdasarkan rentang skor yang ditetapkan. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait variabel citra merek (X):

4.5.1 Indikator Kekuatan

Indikator kekuatan pada variabel citra merek ini mengacu pada keunggulan atau kelebihan citra merek yang dimiliki oleh Indomie di mata konsumen.

Tabel 4. 6 Hasil analisis rata-rata indikator kekuatan

Item	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
X1.1	1	3	57	39	100	3,34
X1.2	0	6	53	41	100	3,35
X1.3	1	1	30	68	100	3,65
X1.4	1	8	65	26	100	3,16
Jumlah rata-rata						3,37

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil perhitungan pada variabel citra merek indikator kekuatan ini menunjukkan bahwa pernyataan X1.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,34 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 57 orang. Kemudian pernyataan X1.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,35 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 53 orang. Selanjutnya pernyataan X1.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,65 dengan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju (SS) sebanyak 68 orang. Pernyataan X1.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,16 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 65 orang. Pernyataan X1.3 memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan pernyataan lainnya yaitu sebesar 3,65. Sedangkan nilai rata-rata paling rendah dimiliki oleh pernyataan X1.4 yaitu sebesar 3,16.

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen pada indikator kekuatan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,37. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil uji dan pernyataan pada kuesioner, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Indomie memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek lain, yaitu citra merek yang positif sejak lama, kualitas produk yang bagus dan cita rasa yang khas nan lezat.

4.5.2 Indikator Keunikan

Indikator keunikan pada variabel citra merek ini mengacu pada suatu kemampuan yang dimiliki oleh Indomie, dan tidak dimiliki oleh merek lainnya.

Tabel 4. 7 Hasil analisis rata-rata indikator keunikan

Item	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
X2.1	1	2	25	72	100	3,68
X2.2	1	12	32	55	100	3,41
X2.3	1	7	38	54	100	3,45
X2.4	1	4	50	45	100	3,39
Jumlah rata-rata						3,48

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil perhitungan pada variabel citra merek indikator keunikan ini menunjukkan bahwa pernyataan X2.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,68 dengan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju (SS) sebanyak 72 orang. Kemudian pernyataan X2.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,41 dengan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju (SS) sebanyak 55 orang. Selanjutnya pernyataan X2.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,45 dengan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju (SS) sebanyak 54 orang. Pernyataan X2.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,39 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 50 orang. Pernyataan X2.1 memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lain yaitu sebesar 3,68. Sedangkan pernyataan 2.4 memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata pada pernyataan lainnya pada indikator ini, yaitu sebesar 3,39.

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen pada indikator keunikan ini memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3,48. Nilai tersebut berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil uji dan pernyataan pada kuesioner menunjukkan bahwa responden menilai Indomie

memiliki banyak keunikan yang tidak dimiliki oleh merek lain, yaitu banyaknya pilihan varian rasa, kemasan yang menarik perhatian, cocok dikonsumsi kapanpun dan di manapun, serta dapat dikreasikan menjadi ide makanan kreatif karena rasanya yang lezat.

4.5.3 Indikator Kesukaan

Indikator kesukaan pada variabel citra merek ini mengacu pada kemampuan merek agar dapat dengan mudah diingat oleh konsumen, atau hal-hal yang konsumen sukai terkait merek Indomie ini.

Tabel 4. 8 Hasil analisis rata-rata indikator kesukaan

Item	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
X3.1	0	5	52	43	100	3,38
X3.2	2	11	34	53	100	3,38
X3.3	1	2	57	39	100	3,32
X3.4	1	5	50	44	100	3,37
Jumlah rata-rata						3,36

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil perhitungan pada variabel citra merek indikator kesukaan ini menunjukkan bahwa pernyataan X3.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,38 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 52 orang. Kemudian pernyataan X3.2 memiliki nilai rata-rata yang sama dengan X3.1 yaitu sebesar 3,38 dengan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju (SS) sebanyak 53 orang. Selanjutnya pernyataan X3.3 memiliki nilai rata-rata 3,32 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 57 orang. Pernyataan X3.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,37 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 50 orang. Pernyataan X3.1 dan X3.2 memiliki nilai rata-rata yang sama, juga merupakan nilai rata-rata yang paling tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata pada pernyataan lainnya di indikator ini yaitu sebesar 3,38. Sedangkan pernyataan X3.3 memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata yang dimiliki oleh pernyataan lainnya pada indikator ini yaitu sebesar 3,32.

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen pada indikator kesukaan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,36. Nilai tersebut berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil uji dan pernyataan pada kuesioner menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Indomie memiliki kemampuan untuk dapat dengan mudah diingat oleh konsumen ketika ingin makan mi instan, dan memiliki banyak hal yang disukai oleh konsumen, seperti kualitas produk, dan citra merek Indomie yang positif.

4.6 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden konsumen Indomie. Isi dari kuesioner penelitian ini berkaitan dengan pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen. Variabel loyalitas konsumen (Y) ini diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya

tarik produk pesaing. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait variabel loyalitas konsumen (Y):

4.6.1 Indikator Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur

Indikator ini mengacu pada kepuasan konsumen terhadap produk Indomie, sehingga konsumen melakukan pembelian produk Indomie secara terus menerus.

Tabel 4. 9 Hasil analisis rata-rata indikator melakukan pembelian ulang secara teratur

Item	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
Y1.1	6	11	36	47	100	3,24
Y1.2	1	5	55	39	100	3,32
Y1.3	1	18	56	25	100	3,05
Y1.4	0	4	41	55	100	3,51
Y1.5	0	14	49	37	100	3,23
Jumlah rata-rata						3,27

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil perhitungan pada variabel loyalitas konsumen indikator melakukan pembelian ulang secara teratur ini menunjukkan bahwa pernyataan Y1.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,24 dengan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju (SS) sebanyak 47 orang. Kemudian pernyataan Y1.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,32 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 55 orang responden. Selanjutnya, pernyataan Y1.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,05 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 56 orang responden. Pernyataan Y1.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,51 dengan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju (SS) sebanyak 55 orang responden. Pernyataan Y1.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,23 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 49 orang responden. Pernyataan Y1.3 memiliki nilai rata-rata yang paling rendah dibandingkan dengan pernyataan lain pada indikator ini, yaitu sebesar 3,05. Sedangkan pernyataan Y1.4 memiliki nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata yang dimiliki oleh pernyataan lain pada indikator ini yaitu sebesar 3,51.

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen pada indikator melakukan pembelian ulang secara teratur ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,27. Nilai tersebut berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap produk Indomie, sehingga responden melakukan pembelian produk Indomie secara teratur.

4.6.2 Indikator Membeli Di luar Lini Produk/Jasa

Indikator ini mengacu pada kepercayaan responden terhadap produk Indomie, sehingga responden memiliki keinginan untuk membeli lebih dari yang ditawarkan oleh merek Indomie, bahkan responden memiliki keinginan untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan dari merek Indomie tersebut.

Tabel 4. 10 Hasil analisis rata-rata indikator membeli di luar lini produk/jasa

Item	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
Y2.1	2	1	28	69	100	3,64
Y2.2	7	34	36	23	100	2,75
Y2.3	4	17	57	22	100	2,97
Y2.4	4	15	60	21	100	2,98
Jumlah rata-rata						3,08

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil perhitungan pada variabel loyalitas konsumen indikator membeli di luar lini produk/jasa ini menunjukkan bahwa pernyataan Y2.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,64 dengan jawaban tertinggi yaitu sangat setuju (SS) sebanyak 69 orang responden. Kemudian pernyataan Y2.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,75 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 36 orang responden. Selanjutnya pernyataan Y2.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,97 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 57 orang responden. Pernyataan Y2.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,98 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 60 orang responden. Pernyataan Y2.1 memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata yang dimiliki oleh pernyataan lain pada indikator ini, yaitu sebesar 3,64. Sedangkan pernyataan Y2.2 memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan nilai rata-rata yang dimiliki oleh pernyataan lain pada indikator ini, yaitu sebesar 2,75.

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen pada indikator membeli di luar lini produk/jasa ini memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3,08. Nilai tersebut berada pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan terhadap merek Indomie maupun PT Indofood, sehingga responden memiliki keinginan untuk membeli produk lain yang ditawarkan perusahaan, yaitu seperti produk susu, makanan penyedap, makanan ringan lain yang diproduksi dan ditawarkan oleh PT Indofood.

4.6.3 Indikator Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Indikator ini mengacu pada konsumen yang secara sukarela menarik pelanggan baru dengan cara mengajak orang-orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

Tabel 4. 11 Hasil analisis rata-rata indikator merekomendasikan produk kepada orang lain

Item	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
Y3.1	2	5	59	34	100	3,25
Y3.2	2	8	61	29	100	3,17
Y3.3	4	16	54	26	100	3,02
Y3.4	6	18	54	22	100	2,92
Y3.5	2	9	53	36	100	3,23
Y3.6	2	10	60	28	100	3,14
Jumlah nilai rata-rata						3,12

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil perhitungan pada variabel loyalitas konsumen indikator merekomendasikan produk kepada orang lain ini menunjukkan bahwa pernyataan Y3.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,25 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 59 orang responden. Kemudian pernyataan Y3.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,17 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 61 orang responden. Selanjutnya pernyataan Y3.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,02 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 54 orang responden. Pernyataan Y3.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 2,92 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 54 orang responden. Pernyataan Y3.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,23 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 53 orang responden. Pernyataan Y3.6 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,14 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 60 orang responden. Pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan pernyataan lain pada indikator ini, dimiliki oleh pernyataan Y3.1 yaitu sebesar 3,25. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan pernyataan lain pada indikator ini, dimiliki oleh pernyataan Y3.4 yaitu sebesar 2,92.

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen pada indikator merekomendasikan produk kepada orang lain ini memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3,12. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan produk Indomie, sehingga mereka secara sukarela merekomendasikan produk Indomie kepada orang terdekatnya maupun orang lain untuk membeli dan mengonsumsi produk yang sama yaitu Indomie.

4.6.4 Indikator Menunjukkan Kekebalan Daya Tarik Produk Pesaing

Indikator ini mengacu pada kesetiaan konsumen terhadap produk Indomie, dan konsumen tidak mudah terpengaruh dengan penawaran dari produk lain maupun perusahaan lain.

Tabel 4. 12 Hasil analisis rata-rata indikator menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing

Item	Frekuensi				Responden	Rata-Rata
	STS	TS	S	SS		
Y4.1	2	17	43	38	100	3,17
Y4.2	1	5	53	41	100	3,34
Y4.3	0	12	49	39	100	3,27
Y4.4	0	14	58	28	100	3,14
Y4.5	2	11	49	38	100	3,23
Jumlah nilai rata-rata						3,23

Sumber: Olahan data primer, 2024

Hasil perhitungan pada variabel loyalitas konsumen indikator menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing ini menunjukkan bahwa pernyataan Y4.1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,17 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 43 orang responden. Kemudian pernyataan 4.2 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,34 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 53 orang. Selanjutnya pernyataan Y4.3 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,27 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 49 orang responden. Pernyataan Y4.4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,14 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 58

orang responden. Pernyataan Y4.5 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,23 dengan jawaban tertinggi yaitu setuju (S) sebanyak 49 orang responden. Pernyataan dengan nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada indikator ini, dimiliki oleh pernyataan Y4.2 yaitu sebesar 3,34. Sedangkan pernyataan dengan nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lain pada indikator ini, dimiliki oleh pernyataan Y4.4 yaitu sebesar 3,14.

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan bahwa pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen pada indikator menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing ini memiliki jumlah nilai rata-rata sebesar 3,23. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji dan pernyataan pada kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadikan produk Indomie sebagai produk mi instan pilihan utama mereka dan lebih menyukai produk Indomie walaupun ada penawaran menarik dari merek lain, mereka merasa bahwa produk Indomie lebih unggul dalam segi rasa, dan kualitas dibandingkan dengan produk mi instan dari merek lain.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Setelah itu, nilai t hitung dibandingkan dengan tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan pada uji parsial atau uji t ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima, dan H_a ditolak. Artinya variabel citra merek Indomie tidak berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap variabel loyalitas konsumen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh dari variabel citra merek Indomie secara signifikan dan parsial terhadap variabel loyalitas konsumen.

Tabel 4. 13 Hasil uji parsial (uji t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.662	4.615		2.310	.023
	Citra Merek	1.294	.112	.759	11.543	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, yang artinya nilai tersebut $< 0,05$. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai $sig. < 0,05$, maka variabel bebas yaitu citra merek Indomie berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen.

Nilai t tabel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan hitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= (a/2 ; n-2) \\
 &= (0,05/2 ; 100-2) \\
 &= (0,025 ; 98) \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Pada tabel 4.13 di atas juga menunjukkan bahwa diperoleh nilai t-hitung sebesar 11.543, nilai tersebut > t tabel 1,98. Sesuai kriteria pengambilan keputusan, jika nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa terdapat pengaruh dari citra merek Indomie secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

4.7.2 Uji Simultan (f)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah secara bersamaan (simultan) variabel independen memiliki dampak yang signifikan (berpengaruh) terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji f ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung > dari F tabel dan nilai sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas atau independen memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat atau dependen.
2. Jika nilai F hitung < dari F tabel dan nilai sig. > 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel bebas atau independen tidak memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat atau dependen.

Tabel 4. 14 Hasil uji simultan (uji f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3817.023	1	3817.023	133.240	.000 ^b
	Residual	2807.487	98	28.648		
	Total	6624.510	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.14 hasil uji simultan (uji F) di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 133.240, nilai tersebut lebih dari nilai F tabel yaitu 3,94. Kemudian dapat dilihat juga pada tabel 4.14 di atas, diperoleh bahwa nilai sig. 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel bebas atau independen citra merek Indomie memiliki pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap variabel terikat atau dependen loyalitas konsumen.

4.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada model regresi, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengukur apakah model regresi pada variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4. 15 Hasil uji normalitas kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.32526525
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.046
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

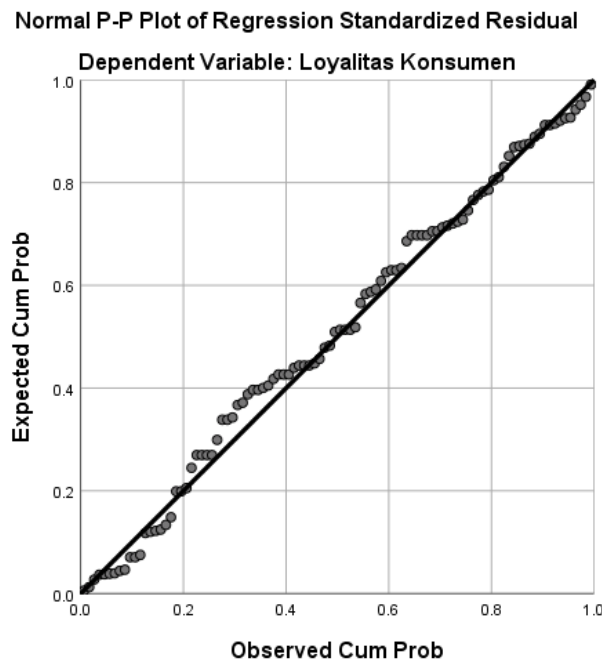
Sumber: Olahan data primer, 2024

Untuk mengetahui data pada variabel yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji statistik *kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan pada uji *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal

Berdasarkan tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa nilai uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini adalah data terdistribusi normal. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200, yang artinya nilai tersebut lebih dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Artinya sampel pada penelitian ini dapat mewakili populasi sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada populasi. Maka, distribusi data citra merek Indomie (X) dan loyalitas konsumen (Y) tersebut normal.

Adapun cara lain untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan grafik normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika garis yang menunjukkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal, maka distribusi data residual normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan model p-plot pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Hasil uji normalitas probability plot

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan gambar 4.4 hasil uji normalitas *probability plot* di atas, dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* tersebut menunjukkan bahwa titik-titik *ploting* yang terdapat pada gambar selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Maka dari itu, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *probability plot*, dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang linear pada kedua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang diujikan dalam penelitian ini. Jika kedua variabel memiliki hubungan yang linear, maka dapat dilakukan uji regresi. Kriteria pengambilan keputusan pada uji linearitas ini adalah sebagai berikut:

A. Nilai *Linearity*

1. Jika nilai sig. *linearity* $< 0,05$ maka uji linearitas terpenuhi
2. Jika nilai sig. *linearity* $> 0,05$ maka uji linearitas tidak terpenuhi

B. Nilai *Deviation From Linearity*

1. Jika nilai Sig. *deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat
2. Jika nilai Sig. *deviation from linearity* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

Tabel 4. 16 Hasil uji linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	4289.783	15	285.986	10.289	.000
		Linearity	3817.023	1	3817.023	137.331	.000
		Deviation from Linearity	472.759	14	33.769	1.215	.280
	Within Groups		2334.727	84	27.794		
	Total		6624.510	99			

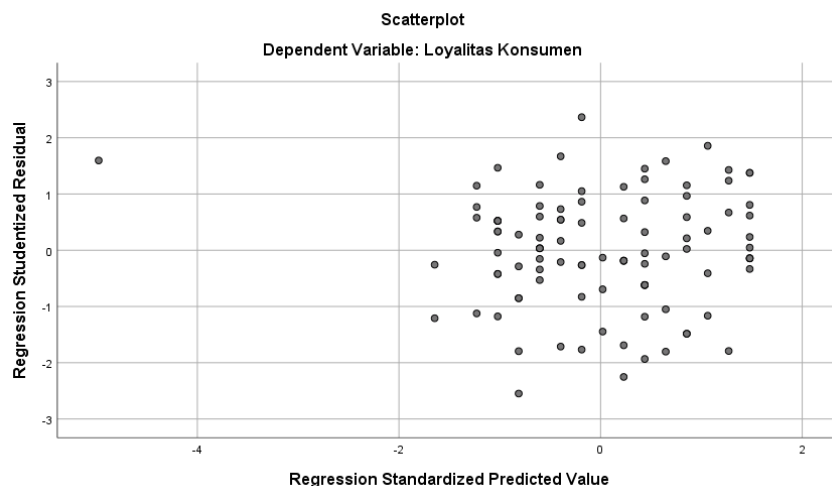
Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji linearitas di atas, diperoleh nilai sig. *linearity* yaitu 0,000, nilai tersebut berarti $< 0,05$. Selain itu juga bisa dilihat pada nilai sig. *deviation from linearity* diperoleh nilai 0,280, nilai tersebut $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji linearitas pada penelitian ini terpenuhi, dan terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas citra merek Indomie (X) dan variabel terikat loyalitas konsumen (Y).

4.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik menyebar secara tidak konsisten di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika terdapat pola khusus, seperti adanya beberapa titik yang membentuk pola gelombang, dengan lebar dan menyempit yang bervariasi, hal tersebut menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 5 Hasil uji heteroskedastisitas grafik scatterplot**

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan gambar 4.5 hasil uji heteroskedastisitas grafik *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik pada grafik tersebut menyebar secara tidak konsisten di

atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola khusus yang jelas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data penelitian ini. Kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa penyebaran data dari waktu ke waktu pada penelitian ini selalu konsisten atau tetap.

4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk memperkirakan nilai variabel dependen atau terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen atau bebas. Untuk membuat persamaan regresi, maka digunakan rumus linearitas sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Y)

X = Variabel independen (X)

α dan b = Konstanta

Tabel 4. 17 Hasil uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.662	4.615		2.310
	Citra Merek	1.294	.112	.759	11.543
					Sig.

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, diperoleh nilai *constant* (a) yaitu sebesar 10.662, dan nilai citra merek yaitu sebesar 1.294. Dengan demikian persamaan regresi linear sederhana ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 10.662 + 1.294X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai *constant* sebesar 10.662, artinya bahwa nilai konsisten variabel loyalitas konsumen sebesar 10.662
2. Koefisien regresi linear variabel citra merek sebesar 1.294, artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai citra merek, maka nilai loyalitas konsumen bertambah sebesar 1.294. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel citra merek Indomie terhadap variabel loyalitas konsumen adalah positif, yang berarti semakin tinggi tingkat citra merek Indomie, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinan (R²) ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh yang dihasilkan dari variabel independen (citra merek Indomie) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Tabel 4. 18 Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.572	5.352

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Olahan data primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji koefisien determinasi (R²) di atas, diperoleh nilai *R square* yaitu sebesar 0,576. Dikarenakan hasil koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%), maka nilai tersebut harus diubah ke dalam bentuk persentase (%). Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel bebas citra merek Indomie terhadap variabel terikat loyalitas konsumen yaitu sebesar 57,6%, sedangkan 42,4% lainnya, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.11 Hubungan Theory of Reasoned Action (TRA) dengan Hasil Penelitian

Theory of reasoned action atau teori tindakan beralasan ini adalah teori yang digunakan untuk mempelajari dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku suatu individu ditentukan oleh keinginan individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku atau tidak. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh dua hal yaitu sikap dan norma subjektif. Sikap adalah perasaan positif atau negatif suatu individu setelah mempertimbangkan hal yang akan diperoleh dari apa yang akan dilakukan. Sedangkan norma subjektif adalah suatu keyakinan atau persepsi individu dalam melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan, kelompok, atau orang-orang terdekatnya.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa penelitian ini selaras dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam memutuskan tindakan konsumen untuk loyal atau tidak terhadap Indomie, mereka akan mempertimbangkan keinginan mereka terlebih dahulu, yang dimana keinginan tersebut dipengaruhi oleh dua hal, yaitu faktor sikap dan faktor norma subjektif.

1. Faktor sikap

Dapat dilihat dari konsumen yang mempertimbangkan hal yang mereka peroleh dari produk Indomie, jika mereka menjadi konsumen yang loyal. Merujuk pada data yang diperoleh dari hasil survey kepada para responden, didapatkan hasil bahwa responden menyetujui bahwa menurut mereka, Indomie memiliki banyak pilihan varian rasa sehingga hal tersebut yang menjadi daya tarik Indomie bagi para konsumen. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 3,68. Nilai tersebut menjadikannya pernyataan dengan nilai terbesar dibandingkan pernyataan yang lain. Banyaknya pilihan varian rasa yang menjadi daya tarik Indomie tersebut menimbulkan perasaan positif konsumen terhadap Indomie. Perasaan positif tersebut juga dapat dibuktikan dengan melihat hasil nilai rata-rata dari 3 indikator citra merek pada penelitian ini yaitu kekuatan, keunikan, dan kesukaan. Ketiga indikator tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik, yang berarti menunjukkan responden setuju bahwa Indomie

memiliki kekuatan, keunikan, dan kesukaan bagi para konsumen, yang artinya responden menilai bahwa Indomie memiliki citra merek yang positif. Perasaan positif responden terkait citra merek Indomie tersebut kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal atau tidak terhadap produk Indomie.

2. Faktor norma subjektif

Dari data yang dikumpulkan didapatkan hasil yaitu responden setuju bahwa Indomie memiliki citra merek yang positif di benak masyarakat Indonesia. Penilaian tersebut dapat dilihat dari jawaban responden pada beberapa pernyataan kuesioner, seperti pernyataan pada indikator kekuatan yaitu, “Saya percaya kepada produk Indomie karena Indomie memiliki citra merek yang positif sejak lama di mata masyarakat”, yang dimana pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,34. Selain itu juga dapat dilihat dari jawaban pernyataan responden pada indikator kesukaan yaitu “Menurut saya merek Indomie memiliki kesan positif di kalangan masyarakat”, yang dimana pernyataan ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,32. Kedua pernyataan tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik, artinya responden menilai berdasarkan faktor norma subjektif yakni lingkungannya (masyarakat Indonesia), bahwa Indomie memiliki citra yang positif di benak masyarakat Indonesia. Penilaian citra merek Indomie yang positif di benak masyarakat tersebut kemudian mendorong konsumen untuk juga ikut menilai bahwa citra merek yang dimiliki Indomie adalah positif, yang kemudian membuat konsumen merasa percaya kepada produk Indomie karena Indomie memiliki citra yang baik di mata masyarakat Indonesia. Penilaian dan kepercayaan konsumen tersebut yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan apakah mereka akan menjadi konsumen yang loyal atau tidak.

Penilaian konsumen berdasarkan faktor sikap dan norma subjektif tersebut, keduanya menghasilkan perasaan positif. Hal tersebut yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk berperilaku loyal terhadap produk Indomie. Perilaku loyal konsumen terhadap produk Indomie tersebut dapat dibuktikan dari hasil analisis statistik yang dilakukan peneliti, bahwa citra merek Indomie berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga menunjukkan bahwa citra merek yang sudah sangat baik di benak konsumen, akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk Indomie. Peneliti melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t), dan uji simultan (f). Setelah dilakukan uji t, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000, yakni nilai tersebut $< 0,05$. Dan juga diperoleh nilai t-hitung sebesar 11.543, yang dimana nilai tersebut $> t$ tabel 1,98. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya bahwa terdapat pengaruh dari citra merek Indomie secara signifikan dan parsial terhadap loyalitas konsumen. Kemudian juga didapatkan hasil uji f bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 133.240, nilai tersebut $> \text{nilai } F \text{ tabel } 3,94$. Selain itu juga diperoleh nilai sig. 0,000 yang berarti nilai tersebut $< 0,05$. Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel citra merek Indomie memiliki pengaruh secara signifikan dan simultan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Setelah itu, peneliti juga melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil yang diperoleh dari uji

normalitas adalah bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Artinya sampel pada penelitian ini dapat mewakili populasi sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan pada populasi. Hasil yang diperoleh dari uji linearitas adalah penelitian ini terpenuhi, dan terdapat hubungan yang linear antara variabel citra merek Indomie dan variabel loyalitas konsumen. Hasil uji heteroskedastisitas adalah bahwa titik pada grafik menyebar secara tidak konsisten di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola khusus yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data penelitian ini. Kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa penyebaran data dari waktu ke waktu pada penelitian ini selalu konsisten atau tetap.

Kemudian peneliti juga melakukan uji regresi linear sederhana, yaitu hasilnya diperoleh nilai constant (a) sebesar 10.662, dan nilai citra merek sebesar 1.294. Dari kedua nilai tersebut, maka menghasilkan persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 10.662 + 1.294X$. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konsisten variabel loyalitas konsumen sebesar 10.662, dan nilai koefisien regresi linear variabel citra merek yaitu sebesar 1.294, artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai citra merek, maka nilai loyalitas konsumen bertambah sebesar 1.294. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel citra merek Indomie terhadap variabel loyalitas konsumen adalah positif, yang berarti semakin tinggi tingkat citra merek Indomie, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

Setelah itu, peneliti melakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran persentase dari pengaruh yang dihasilkan oleh variabel citra merek Indomie terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasilnya diperoleh nilai *R square* sebesar 0,576, yang artinya kontribusi variabel citra merek Indomie terhadap variabel loyalitas konsumen yaitu sebesar 57,6%, sedangkan 42,4% lainnya, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek Indomie yang terdiri dari kekuatan, keunikan, dan kesukaan menunjukkan hasil keseluruhan jumlah nilai rata-rata yang paling tinggi dimiliki oleh indikator keunikan yaitu sebesar 3,48, nilai tersebut berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Indomie memiliki keunikan tersendiri yang membuat produk Indomie banyak diminati oleh konsumen. Selain itu, jumlah nilai rata-rata yang paling rendah dimiliki oleh indikator kesukaan yaitu sebesar 3,36, nilai tersebut berada pada kategori sangat baik. Walaupun indikator tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik, namun jumlah nilai rata-rata yang dimiliki oleh indikator kesukaan ini merupakan nilai yang paling rendah di antara indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai Indomie belum memiliki kemampuan yang sangat kuat untuk membuat konsumen lebih mudah dalam mengingat produk Indomie.
2. Variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari melakukan pembelian ulang produk secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing menunjukkan hasil keseluruhan jumlah nilai rata-rata yang paling tinggi dimiliki oleh indikator melakukan pembelian ulang secara teratur yaitu sebesar 3,27, nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa puas terhadap kualitas produk Indomie dan citra merek yang dimiliki Indomie sehingga responden tetap melakukan pembelian ulang produk Indomie secara teratur. Selain itu, jumlah nilai rata-rata yang paling rendah dimiliki oleh indikator membeli di luar lini produk/jasa yaitu sebesar 3,08, yang dimana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai meskipun mereka memiliki loyalitas sebagai konsumen Indomie, namun mereka tidak memiliki keinginan yang cukup untuk membeli produk lain yang ditawarkan PT Indofood selain produk Indomie, serta responden masih belum memiliki kepercayaan yang cukup kuat kepada PT Indofood.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari citra merek Indomie (X) terhadap loyalitas konsumen. Maka citra merek Indomie yang positif di benak konsumen, mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Kemudian diperoleh juga nilai koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel citra merek Indomie terhadap variabel loyalitas konsumen adalah positif, yang berarti semakin tinggi tingkat citra merek Indomie, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Selain itu juga berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R square yaitu sebesar 0,576 atau 57,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel bebas citra merek Indomie terhadap variabel terikat loyalitas konsumen yaitu sebesar 57,6%, sedangkan 42,4% lainnya, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah dilakukannya penelitian terkait pengaruh citra merek Indomie terhadap loyalitas konsumen ini, maka diberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi para akademisi agar lebih memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya untuk dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie, misalnya seperti promosi, kualitas produk, relasional pelanggan, dan lain-lain. Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika memperdalam variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini agar informasi menjadi lebih luas.
2. Citra merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu merek atau perusahaan untuk dibentuk dan dijaga. Oleh karena itu, setiap merek atau perusahaan, terutama bagi Indomie agar lebih memperhatikan citra merek perusahaan, meminimalisir adanya isu-isu dan agar memilih strategi yang baik dalam menangani isu. Indomie juga dapat lebih sering mempromosikan produk melalui iklan di berbagai media, baik itu media sosial *online* maupun media konvensional, atau juga dapat membuat lagu tentang Indomie yang membuat lagu tersebut terngiang-ngiang dalam pikiran konsumen sehingga konsumen dapat lebih mudah dan lebih banyak mengingat produk Indomie. Selain itu, PT Indofood juga perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dan lebih mendengarkan saran dan masukan konsumen terkait produk yang mereka inginkan atau butuhkan agar konsumen merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan selain produk Indomie.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 1–9. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1565>
- Adha, D. (2023). *10 makanan kemasan paling dicari konsumen, pebisnis kuliner wajib tahu!* Ukmindonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/10-makanan-kemasan-paling-dicari-konsumen-pebisnis-kuliner-wajib-tahu>
- Almira, S. K. S. (2014). Implementasi strategi marketing public relations dalam pengelolaan citra merek. *Journal Communication Spectrum*, 57–71. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n2047>
- Annur, C. M. (2023). *Daftar mi instan paling populer di indonesia, mie gaga juara berapa?* Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/31/daftar-mi-instan-paling-populer-di-indonesia-mie-gaga-juara-berapa#:~:text=Menurut laporan lembaga riset independen,%2C yaitu 72%2C5%25>
- Anom, E. (2014). *Public relation dalam marketing*. Esaunggul.Ac.Id. <https://www.esaunggul.ac.id/public-relations-dalam-kegiatan-marketing-2/>
- Baruna, R. O. (2018). Pengaruh trending topic boikot starbucks di twitter terhadap loyalitas pelanggan di kota medan. *Jurnal Online Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <https://core.ac.uk/reader/225828680>
- BPS. (2024). *Proyeksi penduduk kabupaten bogor menurut kelompok umur, 2020–2035 (ribu)*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. <https://bogorkab.bps.go.id/statictable/2024/05/30/41/proyeksi-penduduk-kabupaten-bogor-menurut-kelompok-umur-2020-2035-ribu-.html>
- Damiana. (2023). *Gokil! orang ri makan mi instan paling banyak no 2 sedunia*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcsindonesia.com/news/20230825192102-4-466263/gokil-orang-ri-makan-mi-instan-paling-banyak-no-2-sedunia>
- Dyatmika, T. (2021). *Ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Firman, M. (2024). Strategi public relations unilever indonesia dalam menjaga reputasi pasca isu boikot pro-israel. *CV Kampus Akademik Publishing*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1319>
- Furqan, M. R. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam membentuk loyalitas konsumen go-ride di mataram. *Ummat Scientific Journal*, 10. <https://repository.ummat.ac.id/1576/1/COVER - BAB III.pdf>
- Harfani, R. (2014). Analisis pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sim card telkomsel. *E-Journal UIN Jakarta*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/28618>
- Indomie. (n.d.). *Sejarah indomie*. Indomie.Co.Id. <https://www.indomie.co.id/About/History>
- Ishaq, R. El. (2017). *Public relations teori dan praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Junaidi. (2022). Pengaruh citra merek and brand equity terhadap purchase decision pia di cv. pia manalagi probolinggo. *Bussman Journal*, 2(2), 254–267. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.53>

- Khafid, W. (2023). Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL ardiles pada klub bola basket bintang muda. *Universitas Negeri Yogyakarta Student Journals*, 1–97. https://eprints.uny.ac.id/77271/1/fulltext_wafa_khafid_18602241069.pdf
- Lestary, R. M. I. (2021). Perilaku konsumtif ditinjau dari jenis kelamin dan tingkat ekonomi orang tua pada mahasiswa universitas islam negeri ar-raniry. *UPT Perpustakaan UIN Ar-Rainiry*, 54. <https://library.ar-raniry.ac.id/>
- Mahyarni. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El- Rizasah*, 4(1), 13. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17>
- Mania, S. (2017). Peranan humas dalam merespon konflik internal pada universitas sam ratulangi manado. *Jurnal Ilmu Tarbiyah & Keguruan*, 5(4), 2. http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lentera_pendidikan/article/view/3781/3455
- Mulyanti, D., & Rizki, M. (2023). Pentingnya strategi pemasaran melalui penguatan citra merek. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/680>
- Mybest. (2024). *10 rekomendasi mie gaga terbaik (terbaru tahun 2024)*. Id.My-Best.Com. <https://id.my-best.com/138291>
- Na'im, A., Kusnandar, & Adi, R. K. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa universitas sebelas maret. *Agrista*, Vol. 8(No. 3), 169–181. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/50782/31379>
- Nasution, F. S. (2016). Fungsi humas dalam menjaga dan memelihara citra perusahaan di hotel inna dharma deli medan (studi deskriptif kualitatif di hotel inna dharma deli medan). *Jurnal Online Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/13699/1/SKRIPSI FRISNA SAHARA.pdf>
- Nugraheni, W. E. ., Effendy, F. ., & Andreani, F. (2019). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di hotel x surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 409–424. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10228>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/253>
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Oktavia, F. (2016). Upaya komunikasi interpersonal kepala desa borneo sejahtera dengan masyarakat desa long lunuk. *Ilmu Komunikasi*, 4(1), 239–253. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2381>
- Pamujiningtyas, K. (2019). *Jadi mi terenak di dunia, ini 4 alasan indomie disukai banyak orang*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/kumparanfood/jadi-mi-terenak-di-dunia-ini-4-alasan-indomie-disukai-banyak-orang-1sR1nQJ3wnF/full>
- Prasetyo, C. (2018). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan (studi pada

- apple iphone). *Universitas Indonesia Library*, 3, 1–13. <https://lib.ui.ac.id/m/detail.jsp?id=20355501&lokasi=lokal>
- Pratama, A. Y. (2022). Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada pengguna kartu prabayar telkomsel. *IAIN Surakarta*, 8.5.2017, 2003–2005. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/4540/>
- Purwanto, E. (2020). *Technology adoption a conceptual framework*. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas konsumen (studi pada konsumen smartphone lenovo di DIY). *Universitas Negeri Yogyakarta Student Journals*. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/12917>
- Putri, V. K. M. (2021). *10 pengertian humas menurut para ahli*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/09/123000069/10-pengertian-humas-menurut-para-ahli?page=all>
- Rahmat, Z. (2022). Marketing public relations (mpr) sebagai strategi pemasaran yang efektif di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 4(1S), 315–325. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>
- Rahmawati, K. R. (2023). *Mie gaga siapa yang punya? ini dia orangnya!* Economy.Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2023/08/02/455/2856298/mie-gaga-siapa-yang-punya-ini-dia-orangnya>
- Ratu, K. M., & Djuwita, A. (2021). Analisis peran humas dalam kegiatan csr perusahaan. *Eproceedings*, 8(5), 7498–7507. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16581>
- Ricardo, E. (2023). *Heboh mie gaga vs indomie, saham indofood kena imbas?* Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230917103018-128-473104/heboh-mie-gaga-vs-indomie-saham-indofood-kena-imbas>
- Rizal, A. S., Telagawathi, N. L. W. S., Yulianthini, N. N., & Putra, K. E. S. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek nike di singaraja futsal. *Ejournal Universitas Pendidikan Ganesha*, 1. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/23152>
- Rizan, M., Handayani, K. L., & Kresnamurti, A. (2015). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen indomie dan mie sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk indomie melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Salim, N. M. A. (2017). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek mie instan indomie studi pada mahasiswa s1 iain surakarta. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6. <https://core.ac.uk/download/pdf/296471109.pdf>
- Samsiyah, S. (2023). *Perilaku Konsumen*. Kabupaten Sumedang: CV. Mega Press

Nusantara.

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif serta r&d* (Issue April). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyati, Purnama, R., & Putri, Y. P. (2021). Perbedaan perilaku konsumtif pada perempuan berkerja dan perempuan tidak berkerja. *Al Huwiyah: Journal of Woman and Children Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.24042/jwcs.v1i1.10023>
- Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian handphone samsung di toko ds solution kota manado. *Ejournal Universitas Sam Ratulangi*, 3(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/42989>
- Tulis, C. (2019). Strategi marketing public relations dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kepulauan talaud-sulawesi utara. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5(1), 107–117. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/586>
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Citra Merek Indomie Terhadap Loyalitas Konsumen

Assalamualaikum.wr.wb

Kepada Yth. saudara/i responden

Perkenalkan saya Mojang Ayu Asmara dengan NPM 044120339, selaku mahasiswi Universitas Pakuan Bogor, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas

Dalam rangka memenuhi tugas akhir (skripsi), saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek Indomie di kalangan publik terhadap loyalitas konsumen. Dengan ini, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Keterlibatan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu peneliti dalam memperoleh data yang valid.

Berikut ini merupakan kriteria pengisian kuesioner, yaitu:

1. Konsumen Indomie
2. Penduduk Kabupaten Bogor

Jika saudara/i termasuk ke dalam kriteria di atas, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan bersungguh-sungguh. Jawaban responden terjamin kerahasiaannya, tidak akan dibagikan, dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Petunjuk Pengisian:

Dalam kuesioner ini, semua pernyataan wajib diisi pada kolom jawaban yang dianggap sesuai oleh responden. Adapun kolom jawaban tersebut terdiri dari:

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Setuju = 3

Sangat Setuju = 4

Terima kasih banyak atas partisipasi dan kerja samanya. Saya sangat menghargai waktu yang anda luangkan untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Hormat saya,
Peneliti.

Identitas Responden

Nama :

Usia :

<20 tahun

20-30

>30

Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-laki

Pekerjaan :

Pelajar

Mahasiswa

Bekerja

Lainnya..

Domisili :

Apakah anda mengetahui isu kepemilikan produk Indomie dan Mi gaga?

Ya

Tidak (berhenti disini)

Variabel Citra Merek (X)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
X1 Kekuatan					
1.	Saya percaya kepada produk Indomie karena Indomie memiliki citra yang positif sejak lama di mata masyarakat Indonesia				
2.	Saya yakin produk Indomie terbuat dari bahan yang berkualitas				
3.	Menurut saya Indomie banyak digemari oleh masyarakat Indonesia karena Indomie memiliki cita rasa yang khas, dan lezat				
4.	Jika Indomie terlibat suatu isu, saya percaya Indomie selalu bisa menyelesaikannya dengan baik				
X2 Keunikan					
1.	Menurut saya Indomie memiliki banyak pilihan varian rasa sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen				

2.	Saya dapat langsung mengenali produk Indomie hanya dengan melihat kemasannya yang menarik				
3.	Saya merasa Indomie cocok untuk dikonsumsi kapanpun dan dimanapun				
4.	Menurut saya produk Indomie dapat dikreasikan menjadi berbagai macam makanan kreatif				
<i>X3 Kesukaan</i>					
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk Indomie				
2.	Indomie selalu menjadi yang pertama kali terlintas di pikiran saya ketika saya ingin makan mie				
3.	Menurut saya merek Indomie memiliki kesan positif di kalangan masyarakat				
4.	Saya merasa Indomie selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen				

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Y1 Melakukan pembelian ulang secara teratur					
1.	Saya membeli produk Indomie lebih dari 2x dalam satu bulan				
2.	Saya selalu membeli produk Indomie karena Indomie telah memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan saya				
3.	Saya selalu membeli produk Indomie karena Indomie memiliki citra yang positif				
4.	Saya tertarik membeli produk Indomie karena Indomie memiliki banyak pilihan varian rasa				
5.	Saya selalu membeli produk Indomie tanpa merasa terpengaruh dengan adanya isu kepemilikan produk Indomie dan Mie gaga				
Y2 Membeli diluar lini produk/jasa					
1.	Saya telah mencoba lebih dari 3 macam varian rasa Indomie				
2.	Saya selalu mencoba varian rasa baru yang dikeluarkan oleh Indomie				
3.	Jika suatu saat Indomie mengeluarkan produk baru, maka saya akan mencobanya				

4.	Selain membeli produk Indomie, saya bersedia membeli produk lain yang dijual oleh PT Indofood				
<i>Y3 Merekomendasikan produk kepada orang lain</i>					
1.	Saya akan merekomendasikan produk Indomie kepada orang lain				
2.	Saya merekomendasikan Indomie kepada orang lain karena saya merasa puas dengan kualitas produk Indomie				
3.	Saya merekomendasikan Indomie kepada orang lain karena Indomie memiliki citra yang positif				
4.	Saya merekomendasikan produk Indomie kepada orang lain karena Indomie minim pemberitaan isu negatif				
5.	Saya merekomendasikan varian rasa Indomie yang lain selain yang original kepada orang lain				
6.	Saya merekomendasikan Indomie kepada orang lain tanpa merasa terpengaruh dengan isu kepemilikan Indomie dan Mi Gaga				
<i>Y4 Menunjukkan kekebalan daya tarik produk pesaing</i>					
1.	Meskipun ada penawaran menarik dari merek lain, Indomie tetap menjadi pilihan utama saya				
2.	Saya merasa Indomie memiliki daya tarik yang unik dibandingkan merek lainnya.				
3.	Menurut saya cita rasa Indomie lebih lezat dibandingkan produk lain				
4.	Menurut saya kualitas Indomie lebih baik dibandingkan produk lain				
5.	Saya tidak terpengaruh dengan adanya isu kepemilikan Indomie dan Mi Gaga				

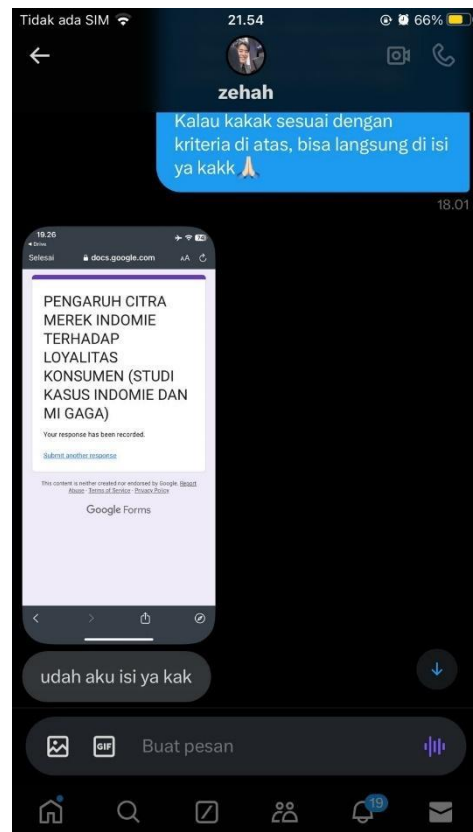
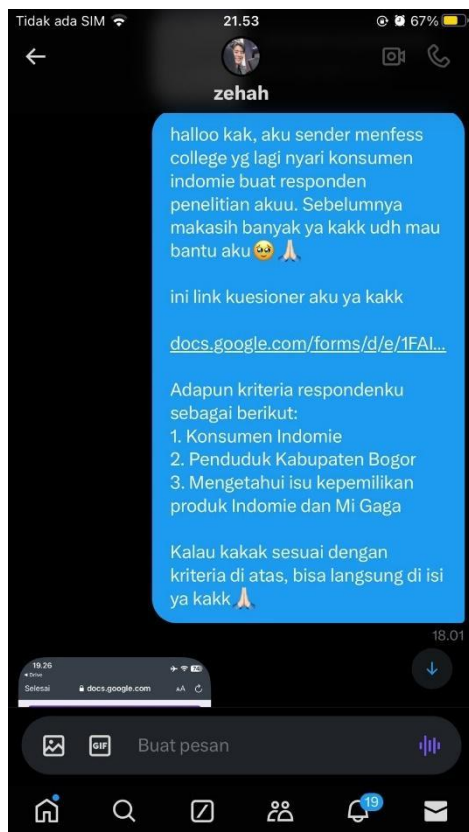
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian

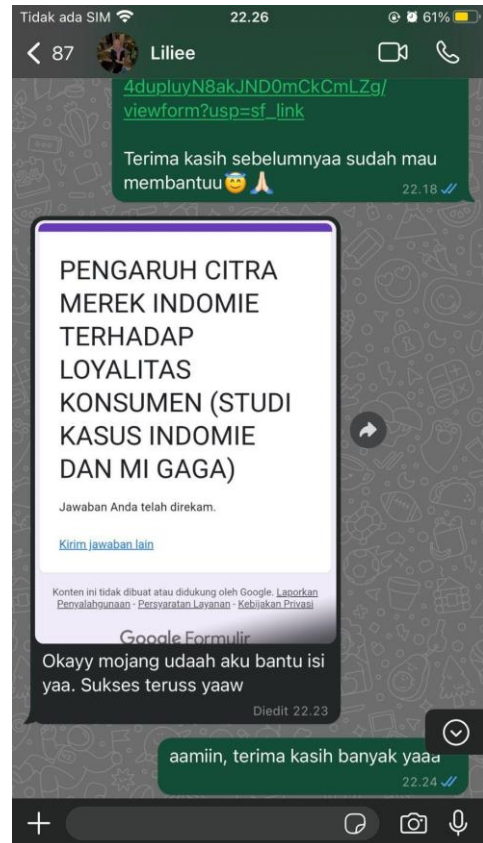
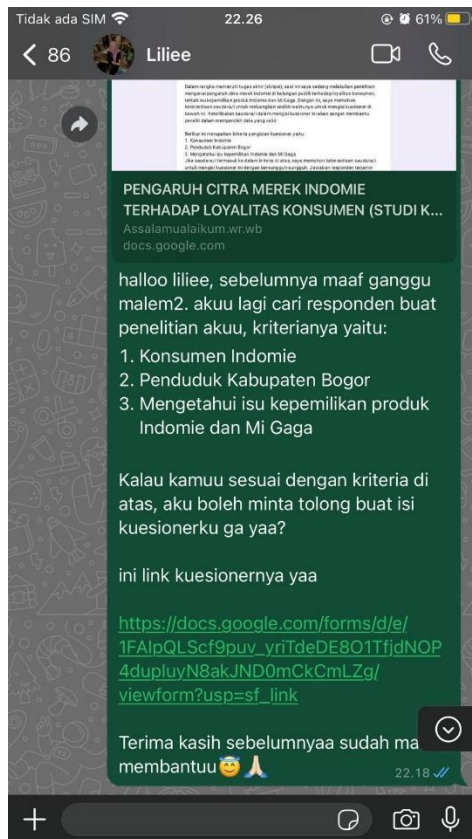
PENGARUH CITRA MEREK INDOMIE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS INDOMIE DAN MI GAGA)

Assalamualaikum.wr.wb
Kepada Yth. saudara/i responden

Perkenalkan saya Mojang Ayu Asmara dengan NPM 044120339, selaku mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Humas

Dalam rangka memenuhi tugas akhir (skripsi), saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek Indomie di kalangan publik terhadap loyalitas konsumen, terkait isu kepemilikan produk Indomie dan Mi Gaga. Dengan ini, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Keterlibatan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu peneliti dalam memperoleh data yang valid.





Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas Variabel X

X 1. 1	Pearson Correlation	1	0,196	0,038	-0,0187	0,207	-0,0155	0,064	0,000	-0,0251	0,106	.479**	0,196	-0,0080	-0,0158	0,219	0,145	0,166
	Sig. (2-tailed)		0,299	0,840	0,322	0,272	0,412	0,736	1,000	0,182	0,576	0,007	0,299	0,674	0,403	0,244	0,444	0,380
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1. 2	Pearson Correlation	0,196	1	0,000	0,060	.452*	0,305	.436*	0,333	0,067	0,241	0,236	0,333	0,272	0,054	0,224	.605**	.590**
	Sig. (2-tailed)	0,299		1,000	0,754	0,012	0,101	0,016	0,072	0,724	0,200	0,208	0,072	0,146	0,778	0,235	0,000	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1. 3	Pearson Correlation	0,038	0,000	1	0,222	-0,0052	.442*	-0,0096	-0,0098	-0,0086	0,018	-0,0062	-0,004	.420*	0,000	0,274	0,112	0,301

	Sig. (2- taile d)	0, 84 0	1, 00 0		0, 23 8	0, 78 6	0, 01 4	0, 61 3	0, 60 6	0, 65 2	0, 92 6	0, 74 6	0, 11 5	0, 02 1	1, 00 0	0, 14 3	0, 55 5	0, 10 6
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1. 4	Pear son Corr elati on	- 0, 18 7	0, 06 0	0, 22 2	1	- 0, 01 8	0, 30 2	- 0, 02 0	0, 29 8	0, 23 7	.4 52 *	- 0, 19 3	- 0, 25 9	.5 11 **	.4 34 *	0, 16 7	0, 23 7	.4 78 **
	Sig. (2- taile d)	0, 32 2	0, 75 4	0, 23 8		0, 92 5	0, 10 5	0, 91 8	0, 10 9	0, 20 8	0, 01 2	0, 30 7	0, 16 8	0, 00 4	0, 01 7	0, 37 9	0, 20 8	0, 00 8
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1. 5	Pear son Corr elati on	0, 20 7	.4 52 *	- 0, 05 2	- 0, 01 8	1	0, 31 3	.5 92 **	0, 30 2	0, 22 3	0, 29 9	0, 20 2	0, 30 2	0, 33 9	0, 12 2	0, 33 7	.5 27 **	.6 32 **
	Sig. (2- taile d)	0, 27 2	0, 01 2	0, 78 6	0, 92 5		0, 09 3	0, 00 1	0, 10 5	0, 23 6	0, 10 8	0, 28 4	0, 10 5	0, 06 7	0, 52 2	0, 06 9	0, 00 3	0, 00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1. 6	Pear son Corr elati on	- 0, 15 5	0, 30 5	.4 42 *	0, 30 2	0, 31 3	1	0, 23 9	0, 30 5	0, 31 6	0, 28 6	0, 03 4	- 0, 18 3	.5 73 **	.4 43 *	0, 27 3	0, 19 3	.6 58 **
	Sig. (2- taile d)	0, 41 2	0, 10 1	0, 01 4	0, 10 5	0, 09 3		0, 20 2	0, 10 1	0, 08 9	0, 12 5	0, 86 0	0, 33 3	0, 00 1	0, 01 4	0, 14 5	0, 30 7	0, 00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2. 1	Pear son Corr elati on	0, 06 4	.4 36 *	- 0, 09 6	- 0, 02 0	.5 92 **	0, 23 9	1	0, 10 9	0, 24 2	.3 74 *	0, 28 4	0, 14 5	0, 20 0	0, 17 6	.3 66 *	0, 35 2	.5 77 **
	Sig. (2- taile d)	0, 73 6	0, 01 6	0, 61 3	0, 91 8	0, 00 1	0, 20 2		0, 56 6	0, 19 7	0, 04 2	0, 12 9	0, 44 3	0, 28 8	0, 35 2	0, 04 7	0, 05 6	0, 00 1
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2. 2	Pear son Corr elati on	0, 00 0	0, 33 3	- 0, 09 8	0, 29 8	0, 30 2	0, 30 5	0, 10 9	1	0, 20 2	0, 12 0	0, 07 9	0, 11 1	0, 27 2	0, 16 2	0, 00 0	0, 33 6	.4 41 *
	Sig. (2- taile d)	1, 00 0	0, 07 2	0, 60 6	0, 10 9	0, 10 5	0, 10 1	0, 56 6		0, 28 5	0, 52 6	0, 67 9	0, 55 9	0, 14 6	0, 39 4	1, 00 0	0, 06 9	0, 01 5
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2. 3	Pear son Corr	- 0, 07	0, 06 7	- 0, 07	0, 23 7	0, 22 3	0, 31 6	0, 24 2	0, 20 2	1	0, 21 9	- 0, 19	- 0, 24	0, 24 7	.3 80 *	0, 07 5	0, 32 1	.3 67 *

	elati on	25 1		08 6								72 **	15 7					
	Sig. (2- taile d)	0, 18 2	0, 72 4	0, 65 2	0, 20 8	0, 23 6	0, 08 9	0, 19 7	0, 28 5		0, 24 6	0, 00 8	0, 40 7	0, 18 8	0, 03 8	0, 69 3	0, 08 3	0, 04 6
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2. 4	Pear son Corr elati on	0, 10 6	0, 24 1	0, 01 8	.4 52 *	0, 29 9	0, 28 6	.3 74 *	0, 12 0	0, 21 9	1	0, 25 6	0, 04 0	.3 93 *	0, 29 2	.5 05 **	0, 34 0	.6 55 **
	Sig. (2- taile d)	0, 57 6	0, 20 0	0, 92 6	0, 01 2	0, 10 8	0, 12 5	0, 04 2	0, 52 6	0, 24 6		0, 17 2	0, 83 3	0, 03 2	0, 11 8	0, 00 4	0, 06 6	0, 00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3. 1	Pear son Corr elati on	.4 79 **	0, 23 6	- 0, 06 2	- 0, 19 3	0, 20 2	0, 03 4	0, 28 4	0, 07 9	- .4 72 **	0, 25 6	1	0, 34 2	- 0, 19 3	- 0, 06 4	0, 30 8	0, 00 5	0, 23 4
	Sig. (2- taile d)	0, 00 7	0, 20 8	0, 74 6	0, 30 7	0, 28 4	0, 86 0	0, 12 9	0, 67 9	0, 00 8	0, 17 2		0, 06 5	0, 30 7	0, 73 8	0, 09 7	0, 97 8	0, 21 3
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3. 2	Pear son Corr elati on	0, 19 6	0, 33 3	- 0, 29 4	- 0, 25 9	0, 30 2	- 0, 18 3	0, 14 5	0, 11 1	- 0, 15 7	0, 04 0	0, 34 2	1	0, 04 5	- 0, 26 9	0, 00 0	0, 29 1	0, 11 4
	Sig. (2- taile d)	0, 29 9	0, 07 2	0, 11 5	0, 16 8	0, 10 5	0, 33 3	0, 44 3	0, 55 9	0, 40 7	0, 83 3	0, 06 5		0, 81 2	0, 15 0	1, 00 0	0, 11 8	0, 55 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3. 3	Pear son Corr elati on	- 0, 08 0	0, 27 2	.4 20 *	.5 11 **	0, 33 9	.5 73 **	0, 20 0	0, 27 2	0, 24 7	.3 93 *	- 0, 19 3	0, 04 5	1	0, 11 0	0, 22 8	0, 24 7	.6 21 **
	Sig. (2- taile d)	0, 67 4	0, 14 6	0, 02 1	0, 00 4	0, 06 7	0, 00 1	0, 28 8	0, 14 6	0, 18 8	0, 03 2	0, 30 7	0, 81 2		0, 56 3	0, 22 5	0, 18 8	0, 00 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3. 4	Pear son Corr elati on	- 0, 15 8	0, 05 4	0, 00 0	.4 34 *	0, 12 2	.4 43 *	0, 17 6	0, 16 2	.3 80 *	0, 29 2	- 0, 06 4	- 0, 26 9	0, 11 0	1	0, 18 1	0, 27 2	.4 63 **
	Sig. (2- taile d)	0, 40 3	0, 77 8	1, 00 0	0, 01 7	0, 52 2	0, 01 4	0, 35 2	0, 39 4	0, 03 8	0, 11 8	0, 73 8	0, 15 0	0, 56 3		0, 34 0	0, 14 7	0, 01 0
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X 3. 5	Pearson Correlation	0,219	0,224	0,274	0,167	0,337	0,273	.366*	0,000	0,075	.505**	0,308	0,000	0,228	0,181	1	.414*	.613**
	Sig. (2-tailed)	0,244	0,235	0,143	0,379	0,069	0,145	0,047	1,000	0,693	0,004	0,097	1,000	0,225	0,340		0,023	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3. 6	Pearson Correlation	0,145	.605**	0,112	0,237	.527**	0,193	0,352	0,336	0,321	0,340	0,005	0,291	0,247	0,272	.414*	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	0,444	0,000	0,555	0,208	0,003	0,307	0,056	0,069	0,083	0,066	0,978	0,118	0,188	0,147	0,023		0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S U M - X	Pearson Correlation	0,166	.590**	0,301	.478**	.632**	.658**	.577**	.441*	.367*	.655**	0,234	0,114	.621**	.463**	.613**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	0,380	0,001	0,106	0,008	0,000	0,000	0,001	0,015	0,046	0,000	0,213	0,550	0,000	0,010	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Output Uji Validitas Variabel Y

X 1. 1	Pearson Correlation	1	0,196	0,038	-0,187	0,207	-0,155	0,064	0,000	-0,251	0,106	.479**	0,196	-0,080	-0,158	0,219	0,145	0,166
	Sig. (2-tailed)		0,299	0,840	0,322	0,272	0,412	0,736	1,000	0,182	0,576	0,007	0,299	0,674	0,403	0,244	0,444	0,380
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1. 2	Pearson Correlation	0,196	1	0,000	0,060	.452*	0,305	.436*	0,333	0,067	0,241	0,236	0,333	0,272	0,054	0,224	.605**	.590**
	Sig. (2-tailed)	0,299		1,000	0,754	0,012	0,101	0,016	0,072	0,724	0,200	0,208	0,072	0,146	0,778	0,235	0,000	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1. 3	Pearson Correlation	0,038	0,000	1	0,222	-0,052	.442*	-0,096	-0,098	-0,086	0,018	-0,062	-0,294	.420*	0,000	0,274	0,112	0,301

	Sig. (2-tailed)	0,840	1,000		0,238	0,078	0,014	0,063	0,060	0,065	0,092	0,074	0,115	0,021	1,000	0,014	0,055	0,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1. 4	Pearson Correlation	-0,187	0,060	0,022	1	-0,018	0,302	-0,020	0,298	0,237	.452*	-0,193	-0,259	.511**	.434*	0,167	0,237	.478**
	Sig. (2-tailed)	0,322	0,754	0,238		0,925	0,105	0,091	0,109	0,208	0,012	0,307	0,168	0,004	0,017	0,379	0,208	0,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1. 5	Pearson Correlation	0,207	.452*	-0,052	-0,018	1	0,313	.592**	0,302	0,223	0,299	0,202	0,302	0,339	0,122	0,337	.527**	.632**
	Sig. (2-tailed)	0,272	0,012	0,786	0,925		0,093	0,001	0,105	0,236	0,108	0,284	0,105	0,067	0,522	0,069	0,003	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 1. 6	Pearson Correlation	-0,155	0,305	.442*	0,302	0,313	1	0,239	0,305	0,316	0,286	0,034	-0,183	.573**	.443*	0,273	0,193	.658**
	Sig. (2-tailed)	0,412	0,101	0,014	0,105	0,093		0,202	0,101	0,089	0,125	0,860	0,333	0,001	0,014	0,145	0,307	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2. 1	Pearson Correlation	0,064	.436*	-0,096	-0,020	.592**	0,239	1	0,109	0,242	.374*	0,284	0,145	0,200	0,176	.366*	0,352	.577**
	Sig. (2-tailed)	0,736	0,016	0,613	0,918	0,001	0,202		0,566	0,197	0,042	0,129	0,443	0,288	0,352	0,047	0,056	0,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2. 2	Pearson Correlation	0,000	0,033	-0,098	0,298	0,302	0,305	0,109	1	0,202	0,120	0,079	0,111	0,272	0,162	0,000	0,336	.441*
	Sig. (2-tailed)	1,000	0,072	0,606	0,109	0,105	0,106			0,285	0,526	0,679	0,559	0,146	0,394	1,000	0,069	0,015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2. 3	Pearson Correlation	-0,251	0,067	-0,086	0,237	0,223	0,316	0,242	0,202	1	0,219	-0,472**	-0,157	0,247	.380*	0,075	0,321	.367*
	Sig. (2-tailed)	0,182	0,724	0,652	0,208	0,236	0,089	0,077	0,285		0,246	0,008	0,407	0,188	0,038	0,063	0,083	0,046
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 2. 4	Pearson Correlation	0,106	0,241	0,018	.452*	0,299	0,286	.374*	0,120	0,219	1	0,256	0,040	.393*	0,292	.505**	0,340	.655**

	Sig. (2-tailed)	0,576	0,200	0,0926	0,012	0,108	0,125	0,042	0,056	0,0246	0,172	0,833	0,032	0,018	0,004	0,006	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3. 1	Pearson Correlation	.479**	0,236	-0,062	-0,0193	0,202	0,034	0,0284	0,0079	-0,472**	0,256	1	0,342	-0,193	-0,064	0,308	0,005
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,208	0,0746	0,0307	0,0284	0,0860	0,129	0,0679	0,0082	0,172		0,065	0,307	0,078	0,097	0,213
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3. 2	Pearson Correlation	0,196	0,333	-0,294	-0,259	0,302	-0,183	0,145	0,111	-0,157	0,040	0,342	1	0,045	-0,269	0,000	0,291
	Sig. (2-tailed)	0,299	0,072	0,105	0,0168	0,105	0,333	0,443	0,559	0,407	0,833	0,065		0,812	0,150	1,000	0,118
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3. 3	Pearson Correlation	-0,080	0,272	.420*	.511**	0,339	.573**	0,200	0,272	0,247	.393*	-0,193	0,045	1	0,110	0,228	0,247
	Sig. (2-tailed)	0,674	0,146	0,021	0,004	0,067	0,001	0,288	0,146	0,188	0,032	0,307	0,812		0,563	0,225	0,188
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3. 4	Pearson Correlation	-0,158	0,054	0,000	.434*	0,122	.443*	0,176	0,162	.380*	0,292	-0,064	-0,269	0,110	1	0,181	0,272
	Sig. (2-tailed)	0,403	0,778	1,000	0,017	0,502	0,014	0,352	0,394	0,038	0,108	0,738	0,150	0,563		0,340	0,147
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3. 5	Pearson Correlation	0,219	0,224	0,274	0,167	0,337	0,273	.366*	0,000	0,075	.505**	0,308	0,000	0,228	0,181	1	.414*
	Sig. (2-tailed)	0,244	0,235	0,143	0,379	0,069	0,145	0,047	1,000	0,693	0,004	0,007	1,000	0,225	0,340		0,023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X 3. 6	Pearson Correlation	0,145	.605**	0,112	0,237	.527**	0,193	0,352	0,336	0,321	0,340	0,005	0,291	0,247	0,272	.414*	1
	Sig. (2-tailed)	0,444	0,000	0,555	0,208	0,003	0,307	0,056	0,069	0,083	0,066	0,978	0,118	0,188	0,147	0,023	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
S U M - X	Pearson Correlation	0,166	.590**	0,301	.478**	.632**	.658**	.577**	.441*	.367*	.655**	0,234	0,114	.621**	.463**	.613**	.686**

Sig. (2- tailed)	0, 38 0	0, 00 1	0, 10 6	0, 00 8	0, 00 0	0, 00 0	0, 00 1	0, 01 5	0, 04 6	0, 00 0	0, 21 3	0,55 0	0, 00 0	0, 01 0	0, 00 0	0, 00 0
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	12

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	20