

CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK INDOMIE DIKECAMATAN MALALAYANG 1 BARAT MANADO

Oleh:
Zera Harahap¹
Agus Supandi Soegoto²
Jopie J. Rotinsulu³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹harahapzera@yahoo.co.id
²supandi_smrt@yahoo.co.id
³jopierotinsulu@yahoo.com

ABSTRAK

Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan yang baik adalah aset yang sangat berharga untuk menghasilkan konsumen yang loyal terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk mie Instan Indomie dari Indofood. Penelitian dilaksanakan di Malalayang 1 Barat. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, uji hipotesis secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial citra merek, dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya dalam meningkatkan kualitas pelayanan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk., membuka konter-konter khusus yang menjual indomie melalui program promosi perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi langsung dengan para konsumen, dan manajemen sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dengan senantiasa melakukan perencanaan pemasaran perusahaan.

Kata kunci : citra merek, ekuitas merek, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen

ABSTRACT

Brand image, brand equity, and service quality there is asset very value for yield constumer loyalty about product. This study aims to determine influence the variables brand image, brand equity, and service quality that influence the variables constumer loyalty of product Mie Instant Indomie (Indofood) at Malalayang 1 Barat. The research was conducted at Malalayng 1 Barat. The model of research used the method associative. The analytical method used is a linear regression analiysis. Test hypothesis in simultaneous and partial. The results showed that in the simultaneous brand image, brand equity, and service quality significant impacton consumer loyalty. In partial brand image and brand equity significant impact on consumer loyalty but service quality variable does not significant constumer loyalty. Quality service does not significant constumer loyalty, then carefully upgrade service quality PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, open counter special sale product indomie then program promotion company with purpose upgrade interaction direct with constumer, and management carefully service quality always make planning company marketing.

Keywords: brand image, brand equity, service quality, constumer loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada pembeli potensial. Untuk mencapai efisiensi yang maksimum, manajer penjualan harus merencanakan pendayagunaan sumber daya yang ada dalam wewenangnya. Perencanaan dibuat agar sumber daya manusia, dana, perlengkapan, dan waktu yang ada dapat didayagunakan dengan sebaik-baiknya.

Setiap perusahaan sangat mengharapkan memiliki konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit), dan mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan yang baik adalah aset yang sangat berharga untuk menghasilkan konsumen yang loyal terhadap produk. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, *Ekuitas merek* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh seluruh oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan, Kualitas pelayanan untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh, terutama kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Jadwal kegiatan masyarakat perkotaan yang padat membuat indomie menjadi makanan alternatif pilihan untuk sarapan atau sekedar mengenyangkan perut disaat lapar. Cara membuat yang mudah dan tidak memakan banyak waktu, harga yang ekonomis dan bisa dijangkau semua kalangan, variasi rasa yang sangat beragam dan cocok dengan lidah orang Indonesia, membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di kecamatan Malalayang 1 Barat Manado.
2. Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Indomie di kecamatan Malalayang 1 Barat Manado.
3. Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Indomie di kecamatan Malalayang 1 Barat Manado.
4. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Indomie di kecamatan Malalayang 1 Barat Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan (Rangkuti,2009:21). Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stakeholders-nya. (Kertajaya,2007:11). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain *atau* segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang ditujukan untuk mengandalkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. (Swasta dan Irawan, 2008:7) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. (Kotler dan Armstrong, 2007:14).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya Ma'ruf (2008:50). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2009:166). Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Kotler (2005:202) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2007:214). Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasar telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih

Citra Merek

Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu (Tjiptono, 2011:112). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. (Setiadi, 2008:180). Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu terhadap suatu merek

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan (Aaker, 2009:163). Ekuitas merek dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek (*consumer-oriented definitions*) atau sebagai sesuatu yang diperoleh pemilik merek (*company oriented-definitions*). Tjiptono (2008:39) menyatakan ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen yang dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam pribadi konsumen

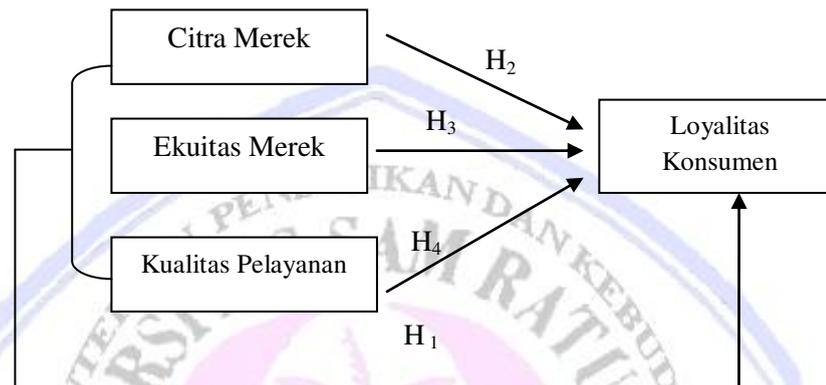
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Barnes, 2007:45). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2008:156). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang (Tunggal, 2008:6). Pelanggan dalam berbisnis akan mendefinisikan loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda. Sering kali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian secara berulang digunakan sebagai ukuran loyalitas (Barnes, 2007:35). Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra merek, Ekuitas merek, dan Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Indomie dari Indofood di Malalayang 1 Barat Manado.
2. Citra Merek diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Indomie dari Indofood di Malalayang 1 Barat Manado.
3. Ekuitas Merek diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Indomie dari Indofood di Malalayang 1 Barat Manado.
4. Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Indomie dari Indofood di Malalayang 1 Barat Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:54). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang loyal terhadap produk mie instant

Indomie dari Indofood di Malalayang 1 Barat Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2005:77) sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel – variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek (X_1), adalah Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Indikator: Kualitas, Keterandalan, Manfaat, Terjamin, dan Harga
2. Ekuitas merek (X_2), adalah konsep *brand equity* dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek. Indikator: Kesadaran merek, pengenalan merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan penampilan merek
3. Kualitas pelayanan (X_3), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Indikator : bukti langsung, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empathy.
4. Loyalitas konsumen (Y), pelanggan dalam berbisnis akan mendefinisikan loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda. Sering kali lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan tersebut dan pembelian secara berulang, digunakan sebagai ukuran loyalitas. Indikator:pembelian ulang, pembelian secara teratur, tidak terpengaruh, mereferensikan dan terpenuhi kebutuhan.

Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi. Penelitian ekplanasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu loyalitas konsumen pada produk mie instant indomie (Indofood) di Malalayang 1 Barat (Manado).Melihat tujuan penelitian maka uji penelitian ini termasuk uji asosiasi.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari responden.
2. Data Sekunder: Data yang diperoleh dari pihak lain seperti hasil penelitian dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persen %
21-30 tahun	15	15%
31- 40 tahun	30	30%
41 – 50 tahun	40	40%
≥ 51 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data,2014

Tabel 1 sebelumnya menunjukkan bahwa yang paling banyak menjadi responden adalah usia 41-50 tahun sebanyak 40 orang responden (40%), kemudian diikuti oleh kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 30 orang responden (30%), setelah itu diikuti oleh kelompok usia > 51 tahun sebanyak 15 orang responden (15%), dan yang terakhir diikuti oleh kelompok usia 21-30 tahun sebanyak 15 orang responden (15%). Dari distribusi

usia terlihat bahwa, berdasarkan usia responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa responden dengan usia muda dan produktiflah yang terbanyak mengkonsumsi produk Indomie.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Saat dilaksanakannya penelitian ini, penulis terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap responden untuk melihat kevalidan dan reliabelnya instrumen penelitian yang digunakan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2009:352) uji coba dilakukan setelah instrumen/kuesioner selesai disusun, instrumen tersebut diujicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah anggota yang digunakan sekitar 100 orang sebagai responden. Berikut ini adalah hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas menggunakan metode Koefisien Alpha Cronbach sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Korelasi (r)			Koefisien		
	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Citra Merek (X₁)						
1	0,572	0,374	0,000	Valid	610	Reliabel
2	0,671	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,606	0,374	0,000	Valid		Reliabel
4	0,677	0,374	0,000	Valid		Reliabel
5	0,581	0,374	0,000	Valid		Reliabel
Ekuitas Merek (X₂)						
1	0,718	0,374	0,011	Valid	654	Reliabel
2	0,758	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,626	0,374	0,000	Valid		Reliabel
4	0,581	0,374	0,000	Valid		Reliabel
5	0,552	0,374	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X₃)						
1	0,643	0,374	0,000	Valid	671	Reliabel
2	0,634	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,663	0,374	0,007	Valid		Reliabel
4	0,559	0,374	0,000	Valid		Reliabel
5	0,679	0,374	0,039	Valid		Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)						
1	0,458	0,374	0,005	Valid	653	Reliabel
2	0,599	0,374	0,000	Valid		Reliabel
3	0,575	0,374	0,002	Valid		Reliabel
4	0,478	0,374	0,004	Valid		Reliabel
5	0,647	0,374	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Hasil olahan data 2014.

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan untuk ke empat variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,374$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 2, maka seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6. Sehingga analisis data dapat dilanjutkan untuk memprediksi hubungan antar variabel sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Analisis Linear Berganda

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 18.0 for windows* maka, hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas atau Non Multikolinieritas. berdasarkan *output* pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multiokolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	1, 336	Non Multikolinieritas
Ekuitas Merek (X_2)	1, 350	Non Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_3)	1, 168	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data 2014.

Data pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai *output* pada *coefficients model* dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas karena semua nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji Heteroskedastisitas metode Glejser, yaitu dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Pada hasil penelitian ini digunakan metode Glejser, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan apabila terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya (e) maka di dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika hasil probabilitas > nilai alpha (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsure Heteroskedastisitas. Bila probabilitas hasil probabilitas < dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti Non Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Babas	Probabilitas (p)	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0, 656	Non Heteroskedastisitas
Ekuitas Merek (X_2)	0, 752	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X_3)	0, 971	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan data 2014.

Data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa pada model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas > nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi).

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independent, variabel dependent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan mempertimbangkan unsure objektivitas, maka agar lebih objektif, hasil ini diuji menggunakan analisis uji *chi square* atau kolmogorovsmirnov, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardize d Residual
N			100
Normal	Mean		,0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation		,98473193
Most	Extreme	Absolute	,133
Differences			
	Positive		,073
	Negative		-,133
Kolmogorov – Smirnov Z			1,332
Asymp. Sig. (2-tailed)			,068

a *Test distribution is Normal.*

b *Calculated from data*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi, dan dikatakan menyebar normal karena nilai *assymp. Sig. (2-tailed)* = 0,068 > α (0,05). Dari data tersebut dapat dikatakan nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Setelah melaksanakan uji asumsi klasik, karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Perhitungan regresi berganda antarvariabel independen seperti; Citra Merek (X₁), Ekuitas Merek (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) serta Loyalitas Konsumen pada variabel Y sebagai variabel terikat dengan menggunakan bantuan paket program komputer SPSS, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Regresi Berganda, Korelasi, Determinasi dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Standart Error	t _{hitung}	Sig	Ket
Constant	1,586				
Citra Merek (X ₁)	,191	,105	2,826	,021	Sig
Ekuitas Merek (X ₂)	,514	,098	5,259	,000	Sig
Kualitas Pelayanan (X ₃)	,183	,111	1,646	,103	Tdk. Sig
R = 0,640		Sig F = 0,000			Jumlah Sampel = 100
R Square = 0,410		F hitung = 22,248			t table = 1,98
Adjusted R Square = 0,392		F table = 2,699			α = 0,05
Loyalitas Konsumen = 1,586 + 0,191 X ₁ + 0,514 X ₂ + 0,183 X ₃ + e					

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2014.

Hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,586 + 0,191 X_1 + 0,514 X_2 + 0,183 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda, dapat menginformasikan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,586 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Citra Merek X_1 , Ekuitas Merek X_2 , dan kualitas pelayanan X_3 dianggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Loyalitas konsumen terhadap produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, sebesar 1,586 satuan.
2. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,191 artinya, jika Citra Merek ditingkatkan sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Loyalitas konsumen terhadap produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, sebesar 0,191 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi Ekuitas Merek sebesar 0,514 artinya jika Ekuitas Merek meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Loyalitas konsumen terhadap produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, sebesar 0,514 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
4. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,183 artinya jika kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden akan meningkatkan Loyalitas konsumen terhadap produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, sebesar 0,183 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

Koefisien Korelasi dan Determinansi

1. Pengaruh antara Citra Merek, Ekuitas Merek, dan kualitas pelayanan, dapat dilihat melalui koefisien korelasi terutama digunakan terhadap Loyalitas konsumen terhadap produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,640 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan kualitas pelayanan, terhadap Loyalitas konsumen pada produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 64,1%
2. Hasil Koefisien Determinansi atau R^2 adalah 0,410 yang menunjukkan bahwa 41% Loyalitas konsumen terhadap produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dipengaruhi oleh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan kualitas pelayanan, sementara sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara bersama variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen pada produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Uji hipotesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
2. Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 22,248, sedangkan F Tabel = 2,699, dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen pada produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Citra Merek, Ekuitas Merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, di terima.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

1. $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
2. $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek sebesar 2,826 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98 dengan tingkat signifikan $0,021 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Ekuitas Merek sebesar 5,259 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98, dengan tingkat signifikan $0,038 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk., dengan demikian hipotesis dapat di terima.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,646 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98, dengan tingkat signifikan $0,103 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya Loyalitas konsumen pada penggunaan produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk tidak berpengaruh dan tidak signifikan, dengan demikian hipotesis ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan Mohede (2011) tentang: Pengaruh Citra, Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pada Plaza Hotel Manado, menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dari hasil uji t bahwa nilai t hitung citra merek lebih besar dari t tabel dan signifikansi *p-value* lebih kecil, artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen merupakan dasar pembentuk bagi loyalitas konsumen. Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan penulis, yang menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek lebih besar dari nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikan, hingga H_0 ditolak artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dengan demikian hipotesis dapat diterima. Dengan demikian penulis berkesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, terutama pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan Anggraeni, (2012) tentang: Analisis Elemen- Elemen Pembentuk Ekuitas Merek Mie Instant Indomie (Indofood) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Masyarakat Kota Bekasi), menyimpulkan bahwa ekuitas merek yang meliputi *brand awaarnes*, *brand association*, dan *perceived quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Masyarakat Kota Bekasi, dengan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas terhadap produk adalah *brand association*. Hasil penelitian sebelumnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis, yang menunjukkan bahwa Nilai t hitung untuk variabel Ekuitas Merek lebih besar dari nilai t tabel, dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil, sehingga H_0 ditolak artinya Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk., dengan demikian hipotesis dapat di terima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan Kalalo, (2013) tentang: *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado menyimpulkan bahwa CRM dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian sebelumnya tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis, yang menunjukkan bahwa Nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih kecil dari nilai t tabel, dengan tingkat signifikansi yang lebih besar, sehingga H_0 diterima artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk., dengan demikian hipotesis dapat di tolak. Hasil penelitian ini mengindikasikan bagi masyarakat yang menjadi responden kualitas pelayanan dari produk Indomie tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas mereka, karena mereka tidak merasakan pelayanan secara langsung di saat membeli produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel citra merek, ekuitas merek, dan kualitas pelayanan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada produk Indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, di terima.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dengan demikian hipotesis yang menyatakan citra merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.
3. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dengan demikian hipotesis yang menyatakan ekuitas merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dengan demikian hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ditolak. Hasil penelitian ini mengindikasikan bagi masyarakat, khususnya yang menjadi responden kualitas pelayanan dari produk Indomie tidak signifikan pengaruhnya terhadap loyalitas mereka, karena mereka tidak merasakan pelayanan secara langsung di saat mereka membeli produk.

Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan, yaitu:

1. Bagi pihak manajemen kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan produk dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, maka sebaiknya manajemen dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara membuka konter-konter khusus yang menjual produk Indomie melalui program promosi perusahaan, dll, dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi langsung dengan para konsumen.
2. Sebaiknya manajemen perusahaan juga meningkatkan nilai dari citra merek, mengingat nilainya juga masih lemah, juga tingginya persaingan antar produk Mie Instan saat ini. Pencitraan merek dapat ditingkatkan melalui program promosi melalui media yang lebih gencar, melakukan pemasaran langsung, atau menerapkan strategi pemasaran *word of mouth* (WOM) sehingga akan dapat meningkatkan pencitraan dan penggunaan produk oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2009. *Managing Brand Equity Maxwell Macmillan Inc*, NewYork.
- Anggraeni, Tia 2012. Analisis Elemen – Elemen Pembentuk Ekuitas Merek Mie Instant Indomie (Indofood) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Pada Masyarakat Kota Bekasi. <http://www.junaedichaniago.wordpress.com>. diakses tanggal 8 November 2013.
- Barnes, James G, 2007. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Kalalo, Rinny, 2013, Customer Reliationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept, Store, Manado, Fak Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal EMBA* ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal.1553-1561.
- Kertajaya Hermawan. 2007. *Mempertahankan Pelanggan Loyal*. www.bisnisindonesia.com. Diakses tanggal. 15 November 2013.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* edisi 12e , Erlangga, Jakarta. 2007. *Marketing Management*, Millenium Edition North Western University New Jersey, PrenticeHall Inc
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga, Jakarta
_____. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Melinium*, Prentice Hall. New Jersey.
- Mohede, Riento. 2011. Pengaruh Citra, Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Pada Plaza Hotel Manado. Fakultas Ekonomi. Universitas Sam Ratulangi, Manado. *Jurnal EMBA* ISSN. 2303-1174. Vol.1 No.3 Juni 2011. Hal. 47-52
- Ragkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated_Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung
_____. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung
- Stanton, William J. 2007. *Fundamental Of Marketing*, 10th.ed. Tokyo, Mc-Graw Hill, Kogakusha.
- Swastha, Basu & Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
_____. 2008. *Brand Management & Strategy*. Andi. Yogyakarta
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Havarindo. Jakarta.