

---

## PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK INDOMIE

Mar'aini<sup>1</sup>, Rachmat Prabowo<sup>2</sup>, Silva Miftahul Jannah<sup>3</sup>, Yohanna Lamtiar Hutabarat<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

<sup>2,3,4</sup>Mahasiswa Riset Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda

[maraini135@gmail.co.id](mailto:maraini135@gmail.co.id), [rachmatprabowo77@gmail.co.id](mailto:rachmatprabowo77@gmail.co.id).

### **Abstract**

*This research aims to test and analyze the influence of price, brand image, and product quality on consumer loyalty towards Indomie. This research is a causal research using a quantitative approach which is observation and the results using primary data in the form of a survey to consumers. The determination of sampling and has the ability to understand and fill out the questionnaire applied using the Slovin formula so that a final sample of 100 respondents was obtained. The data analysis method uses multiple linear regression analysis and uses the SPSS (Statistical Package for The Social Science) software program. The results of this study prove that brand image and product quality have a significant influence on consumer loyalty, while price does not have an effect on consumer loyalty.*

*Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Consumer Loyalty*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Indomie. penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif yang berupa observasi dan hasilnya menggunakan data primer berupa survei kepada konsumen. Penentuan sampling dan mempunyai kemampuan untuk memahami dan mengisi kuesioner yang diterapkan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel akhir sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen*

© 2024 Jurnal Pustaka Manajemen

## 1. Pendahuluan

Pada tahun 1970, Djajadi Djaman melihat peluang besar dalam pasar mie instan di Indonesia. Ia mendirikan PT Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. dan meluncurkan Indomie, mie instan dengan harga terjangkau dan rasa yang sesuai dengan selera orang Indonesia. Awalnya, Indomie hanya tersedia dalam dua rasa, namun dengan inovatif dan strategi pemasaran yang efektif, Indomie berkembang pesat dan menjadi merek mie instan ternama di Indonesia dan bahkan mendunia. Kini, Indomie menawarkan berbagai rasa dan varian yang digemari masyarakat dan menjadi bagian dari budaya Indonesia.

Dalam masa globalisasi, daya saing berbisnis pada dunia usaha kian ketat. Sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaingnya dalam melakukan bisnis dalam aspek yang sejenis. Supaya mampu melakukan persaingan bersama banyak pesaing, Perusahaan harus kreatif dan mampu membuat orang membeli produk mereka. Perkembangan yang sangat cepat dapat menciptakan produk yang bermanfaat. Manfaat suatu produk dapat dijadikan sebagai tolak ukur yang sehingga memicu ketertarikan minatnya konsumen dalam melaksanakan pembelian produknya itu.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya [1]. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik bisa mendapatkan harga premium dan meraup untung besar. Namun, realitas ekonomi yang baru telah menyebabkan banyak konsumen mengevaluasi kembali apa yang bersedia mereka bayar untuk produk dan layanan, dan perusahaan harus meninjau ulang strategi penetapan harga mereka dengan cermat. Keputusan penetapan harga merupakan hal yang kompleks dan harus mempertimbangkan banyak factor mulai dari internal perusahaan, pelanggan, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Keputusan penetapan harga juga harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dan dengan target pasar serta brand positioning suatu produk [1].

Bisa kita lihat dari data penelitian sebelumnya bahwa harga mi instan Indomie lebih tinggi dibandingkan mi instan lainnya, namun tidak menjamin masyarakat lebih memilih produk mi instan yang lebih murah. Padahal, seperti yang kita ketahui saat harga tinggi, jumlah pembeli akan sedikit. Dibandingkan dengan produk pesaing, promosi berupa iklan yang dilakukan Indomie masih belum aktif. Hal ini terlihat dari seringnya kemunculan iklan triple sedap di televisi dibandingkan Indomie. Selain itu, Mie Sedap peka terhadap Korean wave yang mendominasi dunia hiburan Indonesia. Dengan demikian, Mie Sedap juga menggunakan jasa artis ternama Korea untuk mempromosikan produknya. Jika dibiarkan, potensi share Indomy di hari Minggu akan menurun. Kualitas

produk yang ditawarkan Indomie sangat bagus. Namun tetap saja, banyak orang yang mengkhawatirkan kualitas produk yang lebih detail, seperti kandungan MSG, pewarna, pengawet, dan kandungan nutrisi lainnya. Menurut ahli gizi (Leona Victoria Djajadi, MND for detikFood), tidak disarankan mengonsumsi mi instan setiap hari. Karena mi instan memiliki kandungan gizi yang kurang [2].

Citra merek yakni pemahaman serta kepercayaan pembeli kepada merek [1]. Jika citra suatu perusahaan dipersepsikan baik oleh masyarakat, pada akhirnya citra merek perusahaan akan tetap dianggap baik untuk masa yang akan datang [3].

Bagi sebuah perusahaan, brand tidak sekadar berfungsi sebagai *corporate identity*, tetapi dapat meningkatkan brand image (citra yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah merk tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional [4].

Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya pesaing mie instan. Konsumen mie instan memang sudah sangat populer, tidak hanya dikalangan masyarakat umum. Banyaknya konsumen yang mengkonsumsi mengubah perilaku setiap konsumen, mengharapkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Adanya loyalitas pelanggan bersumber dari citra produknya yang bagus serta kualitasnya yang diasumsikan baik ataupun memberi rasa puas konsumen. Maka dari itu, pembeli bisa meneruskan melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Beberapa konsumen lebih memilih harga tinggi tetapi berkualitas baik daripada harga rendah tetapi berkualitas rendah. Kualitas adalah jaminan produk. Kualitas juga digunakan untuk meningkatkan daya saing produk yang seharusnya memberikan kepuasan yang lebih atau setidaknya sama kepada konsumen dengan kualitas produk pesaing mereka [2].

Loyalitas konsumen mengekspresikan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa untuk perusahaan. Loyalitas konsumen, sebagai salah satu mentalitas konsumen, memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain [5]. Setiap organisasi bisnis memiliki keinginan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan ini dapat mencakup memaksimalkan keuntungan, meningkatkan penjualan, ekspansi, pertumbuhan, aksesibilitas produk, popularitas produk, kepuasan konsumen. Maksimalisasi keuntungan juga merupakan pilar tujuan bisnis [5].

Studi telah membuktikan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk dapat secara signifikan dan positif

memengaruhi proses loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap harga, brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Indomie sebagian [3].

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie, agar mengetahui hasil yang diteliti. Populasi yang di jadikan peneliti sebagai subjek penelitian adalah konsumen pada produk Indomie dipekanbaru yang pernah mengonsumsinya. Total populasi penelitian ini adalah 100 konsumen.

Menurut hasil persamaan Slovin, mari kita gunakan persamaan Slovin:

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

substitusi nilai N dan e ke dalam rumus:

$$n = \frac{870784.216}{1 + 870784.216 * 0.1^2}$$

$$n = \frac{870784.216}{1 + 870784.216 * 0.01}$$

$$n = \frac{870784.216}{1 + 8707.84216}$$

$$n = \frac{870784.216}{8708.84216}$$

$$n = 100$$

jadi, ukuran sampel yang diinginkan sekitar 100.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survei melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi dari konsumen Indomie. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan data tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan konsumsi Indomie, seperti: Demografi, Kebiasaan konsumsi, Persepsi, dan Kepuasan.

Dalam analisis data penelitian, para peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode analisis ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Profil Responden

Profil responden yang digunakan dalam survei ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Sebanyak 46% responden yang mengkonsumsi Indomie adalah laki-laki dan 54% adalah Perempuan.

Dari karakteristik responden berdasarkan usia, 53% sebagian besar konsumen berumur antara 21 – 25 tahun dan 34% Berumur 15-20 tahun . Sedangkan yang paling kecil berumur 31-35 tahun. Berdasarkan Pendidikan paling banyak yaitu Mahasiswa sebesar 46% dan Pelajar sebanyak 21%, Selebihnya merupakan Freshgraduate, Wiraswasta, TNI, IRT dan Karyawan Swasta. Hal ini tentunya sesuai terhadap

konsumen karena mayoritas responden yang kami teliti adalah pelajar dan mahasiswa yang kehidupannya secara mandiri.

### 3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mendeskripsikan model hubungan antara variabel bebas dan dependen. Berdasarkan data SPSS, tabel berikut menunjukkan rumus regresi linier berganda [6].

Tabel 1. Hasil Persamaan regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.210	1.618		.129	.897
	Price (X1)	.169	.100	.135	1.688	.095
	Brand Image (X2)	.365	.103	.328	3.532	<.001
	Product Quality (X3)	.403	.085	.453	4.752	<.001

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linier berganda terlihat seperti ini:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ ,  $Y = 0,210 + 0,169X_1 + 0,365X_2 + 0,403X_3$ . Dari persamaan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,210 berarti jika nilai harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) diasumsikan nol (0), maka loyalitas konsumen sama dengan 0,210 unit.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) adalah 0,169, dengan asumsi citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) konstan (tetap), jika terjadi peningkatan sebesar 1 unit, maka loyalitas konsumen adalah 0,169.
- Jika nilai koefisien regresi variabel brand image (X2) adalah 0,200, maka dengan asumsi harga (X1) dan kualitas produk (X3) konstan (tetap), maka jika terjadi kenaikan sebesar 1 unit, maka log konsumen dihitung.
- Dengan asumsi bahwa nilai variable regression coefficient (X3) dari kualitas produk adalah 0,200, konsumen akan dapat memperoleh nilai produk tersebut jika terjadi kenaikan sebesar 1 unit, dengan asumsi bahwa harga (X1) dan brand image (X2) adalah konstan (tetap).

### 3.3. Uji Parsial t

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi yang bermakna antara harga, reputasi merek, dan mutu produk dengan kesetiaan pelanggan produk Indomie. Berikut adalah kesimpulan berdasarkan Tabel 1:

- Harga (X1): Dengan nilai t-hitung sebesar 1.688 < t-tabel 1.984984 dan tingkat signifikansi sebesar 0.095 > 0.05, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap kesetiaan pelanggan produk Indomie, sehingga hipotesis ini ditolak.
- Citra Merek (X2): Nilai t-hitung 3.532 > t-tabel 1.984984 dan tingkat signifikansi 0.001 < 0.05, menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap

kesetiaan pelanggan produk Indomie, sehingga hipotesis ini diterima.

- c. Kualitas Produk (X3): Dengan nilai t-hitung  $4.752 >$  t-tabel  $1.984984$  dan tingkat signifikansi  $0.001 < 0.05$ , menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan secara parsial terhadap kesetiaan pelanggan produk Indomie, sehingga hipotesis ini diterima.

### 3.4. Uji F

Uji-F, atau uji ANOVA (analisis varian), adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh gabungan dari variabel bebas terhadap variabel dependen model regresi. Tes ini membantu peneliti memeriksa apakah model regresi cukup untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil tes Uji-F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1317.181	3	439.060	78.901	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	534.209	96	5.565		
	Total	1851.390	99			

a. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Product Quality (X3), Price (X1), Brand Image (X2)

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) merupakan F hitung  $78.901 > 2,70$  dan Tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  oleh karena itu harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan konsumen indomie.

### 3.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan salah satu ukuran yang menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikatnya (Y), di mana pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu harga, citra merek dan kualitas konsumen, sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas konsumen indomie

Tabel 3. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.702	2.359

a. Predictors: (Constant), Product Quality (X3), Price (X1), Brand Image (X2)

b. Dependent Variable: Customer Loyalty (Y)

Dapat dilihat dari Tabel 3 bahwa nilai R<sup>2</sup> yang disesuaikan adalah 0,702 yang menjelaskan bahwa 70,2% dari variabel harga, citra merek dan kualitas konsumen dipengaruhi oleh loyalitas konsumen, dan sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 3.6. Pembahasan

Dari hasil penelitian. Diketahui bahwa harga tidak

mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti citra merek dan kualitas produk, dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam negeri. Studi ini tidak hanya memberikan peluang untuk penyelidikan lebih lanjut terhadap faktor-faktor spesifik yang mendasari loyalitas konsumen, tetapi juga mengungkapkan bagaimana produk dapat terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam persaingan yang semakin ketat.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yang berarti bahwa semakin tinggi harga suatu produk tidak akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen karena harga produk Indomie tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini selaras dalam penelitian [8] yang meneliti mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi, dimana diperoleh bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Indomie, seperti kualitas produk yang tinggi, rasa yang lezat, dan nilai yang ditawarkan, lebih cenderung untuk tetap loyal terhadap produk Indomie. Hasil penelitian ini selaras dalam penelitian [9] yang meneliti mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya, dimana diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini dikoordinasikan dalam sebuah penelitian yang menyelidiki pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan [10]. Menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi, kami menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen. Harga, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling melengkapi dan bekerja sama untuk mendorong loyalitas konsumen. Harga yang kompetitif, citra merek yang positif, dan kualitas produk yang tinggi akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk terus membeli produk dan bahkan

merekomendasikannya kepada orang lain.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan harga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk merupakan faktor yang lebih penting daripada harga dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen lebih cenderung berpegang pada produk dengan citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi, meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan pesaing. Sementara variabel harga, citra merek, dan kualitas konsumen berkontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 70,2%, sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### Daftar Rujukan

- [1] Rizan, M. Dkk (2023). Strategi Bauran Pemasaran . Bandung: Widina Media Utama.
- [2] Marpaung, K. F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe . Jurnal Manajemen, 49-64.
- [3] Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 1543-1553.
- [4] Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek. Penerbit Qiara Media.
- [5] Srisusilawati, P., & Dkk. (2023). Loyalitas Pelanggan. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung..
- [6] Suyatno, & Zain, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen . Jurnal Pustaka Manajemen, 50-54.
- [7] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [8] Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 281-287.
- [9] Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pelanggan Susu Bear Brand Di Surabaya. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 1722-1728.
- [10] Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi, 79