

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MIE DENSUS 999 DI SAMARINDA**

**Muhammad Ridzky Kasthalani**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

JL. Muara Muntai No 01 Gunung Kelua, Kota Samarinda

Email: [thayiebridzky999@gmail.com](mailto:thayiebridzky999@gmail.com)

### ***Abstract***

*Being the first step towards a predetermined goal that is starting with good discipline. There are many shortcomings in employee performance, one of which is the low level of supervision carried out by the employee leadership which is usually carried out during inspections carried out by higher leaders. Many civil servants are still busy with their own business, one of which is not coming to work which is a violation. Employees who get work performance rarely get verbal awards or promotions. When the morning ceremony few people came, many attended but few attended. This study aims to determine the work discipline of civil servants at the Citra Niaga Market office, Samarinda City. The research method used is qualitative with interview, observation, and documentation data collection techniques. The object of research is the Commercial Market of Samarinda City. The results showed that judging from all indicators, it can be concluded that the work discipline of civil servants at the Citra Niaga Market office in Samarinda City has not been running well.*

**Keywords:** *Brand Image, Promotion, Loyalty*

### **Pendahuluan**

Perkembangan pola konsumsi mie instan penduduk Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dikatakan semakin meningkat dapat dilihat dari data yang diberikan World Instant Noodles Association (WINA) yaitu konsumsi mie instan penduduk yang ada di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya, dapat diketahui bahwa pada tahun 2013, konsumsi mie instan masyarakat Indonesia secara total sebanyak 14,9 miliar mie instan atau bungkus, dan mencapai peningkatan yang signifikan sampai dengan 1 miliar mie instan apabila dilakukan perbandingan dengan konsumsi mie instan di tahun 2009. Hal ini mempunyai arti bahwa secara rata-rata tiap penduduk atau masyarakat Indonesia mampu

melakukan konsumsi sampai dengan 60-61 bungkus atau 1,5 dus mie instan di tahun 2013. Angka konsumsi mie instan yang mengalami perlonjakan ini memberikan posisi Indonesia di tempat ke 2 yang merupakan negara terbesar melakukan konsumsi mie instan setelah Cina yang ada di urutan pertama, Cina tingkat konsumsi mie instan meraih pencapaian sampai dengan 46,2 miliar mie instan atau 46,2 bungkus. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

Amilia (2017) merekomendasikan bahwa peristiwa dedikasi merek pada pembeli disebabkan oleh dampak pemenuhan dan merek berkumpul tanpa henti terlepas dari kesan kualitas barang. klien cepat stabil memiliki rincian tentang apa yang harus dibeli dari siapa. Pembeliannya bukanlah peristiwa yang tidak biasa. Nurhayati (2017) menambahkan bahwa citra merek adalah kesan suatu merek yang merupakan kesan ingatan pembeli tentang hubungannya dengan merek tersebut. Mengingat sebagian dari anggapan di atas, sangat baik dapat disimpulkan bahwa gambaran merek adalah penggambaran wawasan merek secara umum dan dibingkai dari data dari pertemuan masa lalu dengan merek.

Dalam bisnis kuliner mie instan menjadi menu pilihan yang disukai oleh konsumen, sehingga beberapa bisnis kuliner membuat inovasi dari produk mie instan. Inovasi dari mie instan yang saat ini sedang menjadi trend pada bisnis kuliner di Samarinda adalah mie instan yang diolah dengan cita rasa pedas. Beberapa bisnis kuliner yang menyediakan mie instan dengan cita rasa pedas sebagai menu pilihan adalah, warung up normal, mie pedas mampus, dan mie densus 999.

Menurut Sanjaya (2017), promosi adalah gerakan dari segala jenis yang bertujuan untuk meneruskan atau memberikan suatu barang ke pasar, untuk memberikan data tentang realitasnya. Untuk mengubah perspektif memutuskan untuk mendesak individu untuk bertindak untuk membeli item. Apriliani (2019) adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk mengedukasi kemajuan tentang keberadaan suatu barang pada pencarian atau pameran tertentu yang baru-baru ini dilakukan oleh organisasi, misalnya pemberian hadiah beli atau potongan harga.

Setiap bisnis kuliner mempunyai inovasi yang berbeda-beda untuk olahan mie instan dengan rasa pedas yang ditawarkan kepada konsumennya, konsistensi yang dilakukan ini mempunyai tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Bahrudin & Zuhro (2016) loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen akan merek, toko, pabrik, perusahaan yang memberikan jasa dan lainnya, hal ini terjadi berdasarkan perilaku dan tanggapan yang memberikan kesan baik, sebagai contoh konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Salah satu bisnis kuliner yang menjadikan mie instan sebagai menu utamanya adalah Mie Densus 999 yang terletak di jalan P. Hidayatullah, Mie Densus 999 selalu berusaha mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan meningkatkan citra mereknya, Mie Densus 999 menawarkan olahan mie instan dengan cita rasa pedas yang berbeda, karena Mie Densus 999 mempunyai sambal olahan rahasia yang menjadi ciri khas pada olahan mie instannya, bukan hanya

sekedar rasa pedas cabai, dan juga rasa pedas yang diberikan dapat disesuaikan dengan keinginan konsumennya. Selain citra merek Mie Densus 999 selalu melakukan promosi untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggannya, promosi yang dilakukan berupa promosi di media sosial dan juga mengadakan event di Mie Densus 999.

Penjualan Mie Densus 999 di kota Samarinda bersifat fluktuatif, menurut data penjualan yang di peroleh peneliti ada masalah di dalam penjualan Mie Densus 999, dari bulan Januari s/d juni mengalami peningkatan penjualan, namun di bulan April serta bulan Mei mengalami penurunan dan di bulan Juni mengalami peningkatan. Berdasarkan data penjualan yang ada menunjukkan terjadinya kegiatan penjualan yang fluktuatif, artinya sebuah kondisi atau keadaan yang berubah-ubah dan tidak stabil. Peneliti menduga hal ini di karenakan berkurangnya Loyalitas Pelanggan Mie Densus 999 karena citra merek yang masih belum kuat dan promosi yang kurang dilakukan oleh Mie Densus 999. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keterrikatan atau dampak brand image atau citra pada merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Mie Densus 999.

## Metode

Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif, Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel menggunakan (Riduwan & Arifin, 2020) sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha}$  = Tabel distribusi normal sampel = 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi = 0,25

e = Keakuratan = 95% (1-95% = 0,05)

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai di penelitian saat ini adalah:

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 = 96 \text{ Responden}$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Sehingga dalam teknik sampling disini peneliti mengambil responden pada saat itu juga di Mie Densus 999 Samarinda. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dua cara yaitu, teknik pengumpulan data primer dan sekunder.

## Hasil dan Pembahasan

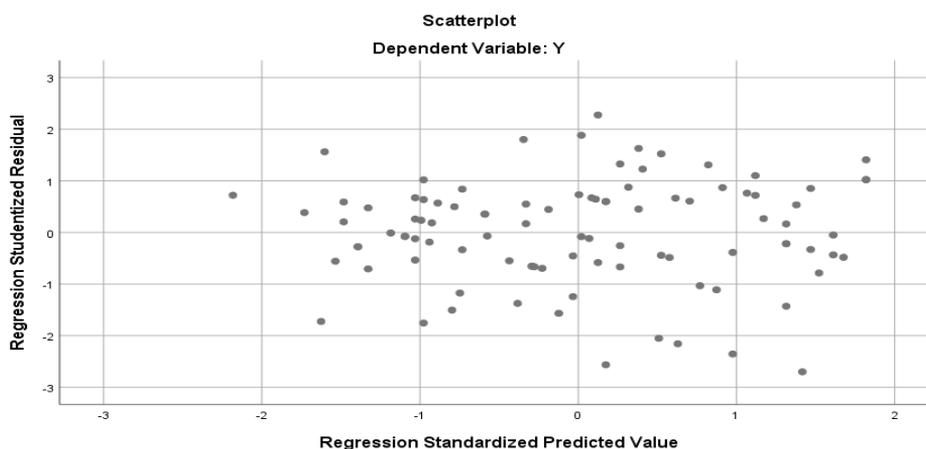
Dari data tabel 1 didapati nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF berada < 10. Syarat pengambilan keputusan agar syarat tidak terjadi multikolonieritas adalah Jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 dapat diindikasikan adanya

multikolinieritas, jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 dapat diindikasikan tidak terjadi multikolinieritas. Penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas Dengan *Tolerance Value***

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	,608	1,646
Promosi	,608	1,646

Sumber: Data diolah (2019)



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan *Scatterplot***

Sumber: Data diolah (2019)

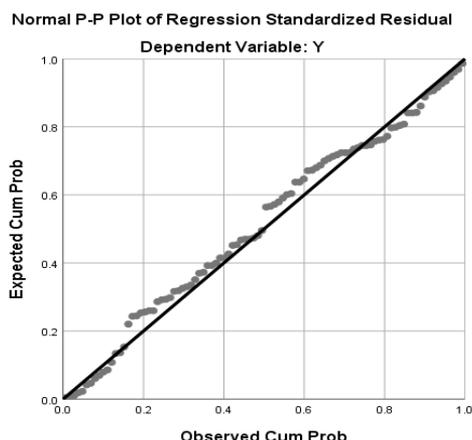
Gambar 1 menerangkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola seperti kurva, penyebaran titik-titik tidak berkumpul di atas atau di bawah saja (menjauh dari angka 0) dan penyebaran titik-titik data tidak bergelombang baik itu melebar atau menyempit. Gambar tersebut menunjukkan bahwa data-data tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Maka salah satu syarat untuk melakukan analisis regresi linier berganda dengan tidak adanya heteroskedastisitas terpenuhi.

**Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,583 <sup>a</sup>	,340	,326	,31820	1,485

Sumber: Data diolah (2019)

Dari *output* SPSS diatas dapat diketahui nilai *durbin-watson* sebesar 1,485 dimana nilai tersebut lebih berada diantara -2 dan +2 (Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau  $-2 \leq DW \leq +2$ ), maka dari hasil tersebut disimpulkan bahwa data-data tersebut tidak terjadi autokorelasi.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Menggunakan *Problability Plot***

Sumber: Data diolah (2019)

Dari gambar 2 tentang uji normalitas menggunakan *problability plot* dapat dilihat bahwa butiran-butiran yang merupakan data tidak menyebar terlalu jauh atau berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal. Model tersebut menunjukkan asumsi normalitas. Data-data tersebut dikatakan normal sehingga dapat dilakukan analisis linier berganda.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,840	,356		5,167	,000
1 Citra Merek	,276	,103	,288	2,667	,009
Promosi	,269	,081	,358	3,308	,001

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai hasil konstanta ( $b_0$ ) yaitu 1,840; citra merek ( $X_1$ ) yaitu 0,276, dan promosi ( $X_2$ ) yaitu 0,269. Dari hasil di atas dimasukan pada rumus  $Y = 1,840 + 0,276X_1 + 0,269X_2$

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 <sup>a</sup>	,340	,326	,31820

Sumber: Data diolah (2019)

Dalam tabel 4 dalam *output* SPSS diperoleh hasil diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen yang terdiri dari citra merek ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas ( $Y$ ) adalah hubungan tinggi.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,852	2	2,426	23,958	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,416	93	,101		
	Total	14,268	95			

Sumber: Data diolah (2019)

Dari tabel 5 diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 23,958 sedangkan nilai dari  $F_{tabel}$  dengan rumus  $N1 = \text{Jumlah variabel bebas dan } df = N - 2$  dimana  $N$  adalah jumlah sampel yaitu 96 jadi nilai  $df = 96 - 2 = 94$ , perpotongan nilai  $N1$  dan  $df$  (2 dan 94) sehingga nilai  $F$  tabel sebesar 3,09. Dari data tersebut dapat diperoleh hasil bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $23,958 > 3,09$ . Sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas ( $Y$ ).

**Tabel 6. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,840	,356		5,167	,000
	Citra Merek	,276	,103	,288	2,667	,009
	Promosi	,269	,081	,358	3,308	,001

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan data di atas dapat diambil data dari  $t_{tabel}$  dengan rumus  $Pr$  (Probabilitas) 0,05 dan  $df = N - 2$  dimana  $N$  adalah jumlah sampel yaitu 96 jadi

nilai  $df = 96 - 2 = 94$ , perpotongan nilai  $N1$  dan  $df$  (2 dan 94) sehingga nilai  $t_{tabel}$  sebesar 3,09.

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas karena mempunyai nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,667 > 1,66123$ ) dan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H1$  diterima dan  $H0$  ditolak atau variabel citra merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas ( $Y$ ).

a. Variabel Promosi ( $X_2$ )

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas karena mempunyai nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $3,308 > 1,66123$ ) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

### *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas*

Variabel bebas yang terdiri dari citra merek (yang diukur oleh indikator citra pembuat, citra pemakai, citra produk) dan promosi (yang diukur oleh indikator iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas) secara simultan mempunyai, pembelian antar perkomendasi produk, linik produk jasa, kekealan dan daya tarik produk di Mie Densus 999 loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryantini (2019) menyatakan bahwa citra merek dan promosi memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

### *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas*

Gambar merek seperti yang diperkirakan oleh petunjuk gambar pembuat, gambar klien, gambar, pembelian antar item atau jalur administrasi, menyarankan item, menunjukkan kebal dan daya pikat item pada Mie Densus 999. Hal ini mempunyai arti bahwa setiap peningkatan citra merek mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Densus 999 secara optimal.

### *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas*

Promosi yang diukur oleh indikator iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, pembelian antar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk, menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk pada Mie Densus 999. Hal ini mempunyai arti bahwa setiap peningkatan promosi telah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Densus 999 secara optimal.

## **Kesimpulan**

Kesimpulan ini diharapkan dapat membangun dan memperbaiki kinerja perusahaan yang diteliti, pembaca, dan penulis sendiri. Berikut hasil kesimpulan penulis tentang pengujian yang telah dilaksanakan Citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pembelian pelanggan pada Mie Densus 999. Pengujian dan kesimpulan telah oleh penulis dan akan dilanjutkan ke saran. Saran ini diharapkan dapat memperkuat dan memperbaiki kinerja

daripada tempat penelitian, dengan penjelasan Pada penelitian selanjutnya hendaknya dapat memberikan atau menambah variabel lainnya yang berkaitan dengan loyalitas pada konsumen. Hal ini diharapkan mampu menambah informasi yang lebih baik dan lebih luas tentang variabel yang mampu mempengaruhi loyalitas pada konsumen diluar variabel penelitian ini yaitu variabel citra merek dan variabel promosi.

### **Daftar Pustaka**

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Riduwan, A., & Arifin, Z. (2020). Rumus dan data dalam analisis statistika.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).