

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan Indomie di Jakarta Utara

Agnes Monica Liesay¹⁾, Donant Alananto Iskandar²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: agnesliesay00@gmail.com

²⁾ Email: diskant01@hotmail.com

Abstract: *The hypothesis that emerges from this framework is that product quality and brand image each have a significant positive effect on consumer loyalty. In conducting this research, the object of research is Indomie consumers in North Jakarta. The sample taken as many as 123 respondents. This study uses a quantitative approach with purposive sampling technique method. Data was collected by distributing questionnaires using a Likert scale to measure each question. The data analysis technique used validity and reliability test, as well as multiple regression analysis. The data is processed using SPSS 20. The results of the analysis show that product quality and brand image have a significant positive effect on consumer loyalty. Thus it can be stated that the better the quality of the product, the more consumer loyalty will be. Indomie instant noodle product.*

Keywords: *product quality, brand image, consumer loyalty.*

Abstrak: *Hipotesis yang muncul dari kerangka pemikiran ini adalah kualitas produk dan citra merek masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam melakukan penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Indomie di Jakarta Utara. Sampel yang di ambil sebanyak 123 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pertanyaan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi ganda. Data diolah menggunakan SPSS 20. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dinyatakan semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat loyalitas konsumen, dan semakin meyakinkan citra merek yang ditanamkan kepada konsumen maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk mie instan indomie.*

Kata kunci: *kualitas produk, brand image, loyalitas konsumen.*

I. PENDAHULUAN

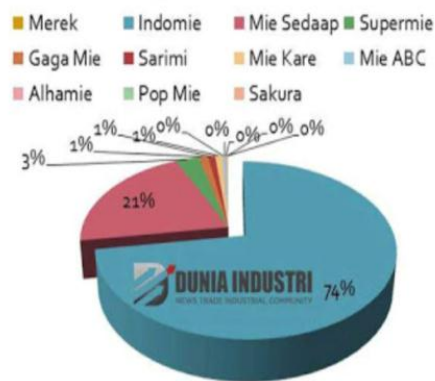
Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik dipasar domestik (nasional) ataupun dipasar internasional/global. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya merek produk yang bermunculan dipasar. Dengan adanya pasar konsumen akan semakin berkembang, maka produsen seharusnya

memperhitungkan merek-merek produk sejenis yang akan dikeluarkan oleh para pesaing atau kompetitor agar produknya tetap digemari oleh konsumen.

Menurut Supranto (1997) mengingatkan untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan cara memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya serta memberikan

produk mutu yang lebih baik dari pesaing. Oleh karena itu permintaan untuk memenuhi kebutuhan pangan akan semakin meningkat, serta menyebabkan semakin banyak pula jenis makanan yang bermunculan pada saat ini. Pada Saat ini persaingan produk mie instan di Indonesia semakin ketat, dan tidak heran jika perusahaan-perusahaan baru melirik pasar dibidang ini. Hal ini membuat konsumen harus dihadapkan dengan beberapa jenis *varian* produk mie instan dengan berbagai merek serta kualitas produk yang ditawarkan.

Gambar 1.1
Data Pangsa Pasar Mi Instan di Indonesia dalam Beberapa Tahun
Pangsa Pasar Mi Instan



Sumber :
<http://dataindustri.blogspot.com/2016/03/inilah-pengusaha-bisnis-mi-instan-di.html>

Pada saat ini banyak sekali jenis produk dari berbagai merek seperti merek Indomie, Supermie, Sarimi, ABC dan masih banyak lagi. Dengan adanya berbagai jenis produk mie instan yang beredar dipasaran telah menyebabkan para produsen untuk berlomba-lomba untuk merebut konsumen dengan berbagai cara, baik melalui iklan maupun menggunakan media. Hal ini menyebabkan masalah loyalitas konsumen perlu diupayakan oleh produsen, meskipun usaha untuk mencapai prestasi loyalitas konsumen tersebut merupakan hal yang tidak mudah. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) bahwa loyalitas

konsumen merupakan prestasi puncak yang harus dicapai oleh setiap produsen.

Indomie merupakan salah satu produk mie instan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat, juga perlu berupaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tidak berpindah pada merek lain. Oleh karena itu, dengan munculnya berbagai merek mie instan dipasaran, mampukah indomie mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumennya tidak berpindah ke merek yang lain? Dalam hal ini sangat tergantung pada kepuasan konsumen terhadap produk indomie tersebut. Menurut Peter dan Olson (dalam Tjiptono, 2000) yang mengatakan bahwa loyalitas merek merupakan perilaku membeli ulang. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek lain konsumen cenderung akan membeli kembali, menggunakan dan menceritakan pada orang lain mengenai pengalamannya tersebut. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas terhadap merek atau produk maka konsumen cenderung mengeluh pada perusahaan pengecer atau kepada konsumen lain mengenai produk tersebut.

Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan sejak tanggal 9 September 1970 dan diperkenalkan kepada konsumen sejak tahun 1972, sebelumnya diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., dan pertama kali hadir dengan rasa ayam dan udang. Selain itu produk Indomie harus mampu memberikan pengalaman yang baik agar dapat menciptakan kualitas produk yang baik.

Menurut (Kotler, 2016), kemampuan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan secara langsung maupun

tidak langsung merupakan ciri kualitas produk.

Hasil yang diperoleh melalui peneliti ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi manfaat bagi pihak yang berkepentingan atas peneliti ini, antara lain:

Sebagai bahan informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan terutama masalah kualitas produk, *brand image*, loyalitas konsumen, dan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali serta kemudian dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada serta mengetahui gambaran persepsi konsumen tentang kualitas produk, *brand image* dan loyalitas konsumen dari produk indomie dan Sebagai bahan masukan dan memberikan pengetahuan tambahan serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau dasar penelitian dalam membahas masalah yang sama.

II. METODE PENELITIAN

A. Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas *durabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen Menurut Tjiptono (2012).

Dari ketiga definisi diatas, maka dapat diketahui elemen penting dari arti kualitas produk, yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu:

- 1) *Kinerja (Performance)*
Merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang akan dibeliseperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk dan sejenis janji yang harus dipenuhi oleh produk.
- 2) *Durability*
Merupakan daya tahan yang menunjukkan usia produk seperti jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu rusak Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet dan dinilai lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis.
- 3) *Conformance to specifications*
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya seperti pengawasan kualitas dan desain.
- 4) *Features (Fitur)*
Merupakan ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen dan dapat meningkatkan kualitas produk apabila kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

B. Brand Image

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2011:63) menyatakan bahwa, citra merek adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua

produk yang menggunakannya. Terdapat tiga dimensi dari citra merek yaitu:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*. Misalnya: kemudahan merek produk di kenal dan kemudahan merek diingat.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu track record yang baik. Misalnya: kepercayaan produk dan reputasi merek produk di mata konsumen.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Misalnya: kesesuaian merek dengan harapan dan kebanggaan terhadap merek.

Menurut (Rangkuti, 2018:229) ada 5 pedoman yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kekuatan merek:

(1) *Brand Identity*,

Merupakan sekumpulan perangkat merek yang secara tidak langsung merupakan janji kepada konsumen tentang produk perusahaan.

(2) *Value Proposition*,

sebuah pernyataan yang bermanfaat dan serius dari suatu merek yang disampaikan kepada konsumen.

(3) *Brand Position*,

bagian dari identitas merek yang dikomunikasi di pasaran dimana produk dipasarkan dan dipersaingkan merek.

(4) *Execution*,

melaksanakan komunikasi untuk mendapatkan posisi terbaik di pasar.

(5) *Consistency over time*,

konsisten adalah kunci kekuatan suatu merek.

C. Loyalitas Konsumen

Menurut Hermawan Kartajaya (2003:126) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*Loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Ada beberapa dimensi loyalitas konsumen antara lain:

(1) *Repeation*

(Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur)

(2) *Purchase accros product line*

(Membeli diluar lini produk atau jasa)

(3) *Retention*

(Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)

Recommendation

(Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain)

Menurut Oliver (1997) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk setia yang mungkin secara berkepanjangan untuk melakukan

pembelian ulang dan berlangganan. Menurut Jill Griffin(2002:31) dalam bukunya *Customer Loyalty*, menyatakan bahwakonsumen dianggap loyal jika :

- (1) Melakukan pembelian ulang secara regular.
- (2) Menganjurkan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.
- (3) Membeli baik produk maupun jasa.
- (4) Menolak menggunakan merek atau produk yang lain atau lebih kebal terhadap upaya pesaing untuk menarik mereka.

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Ciptono (2001:122) adalah *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negati mengenai perusahaan), dan *refralls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Sedangkan menurut Hill (1996:60) menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi ata berikut, yaitu:

- (1)*suspect*
adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
- (2)*Prospect*
adalah konsumen potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk pembelian.
- (3)*Customer*
adalah tipe pembelian produk yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.
- (4)*Client*
adalah pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif dari pada aktif terhadap perusahaan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara digital melalui *google forms* pada *google drive* yang disebarkan kepada responden yang

sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu responden yang mengetahui produk mie instan Indomie. Survei ini dilakukan terhadap 123 responden yang dipilih secara acak oleh penulis.

Pengambilan sampel dalam peneliti ini menggunakan teknik Peneliti *non-probability sampling* yaitu sistem pengambilan sampe yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2016), Non probability sampling adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel. Teknik sampel meliputi, *convenience sampling, purposive sampling, judgement sampling, quota sampling, sampling aksidental*.

Hal ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa jumlah konsumen indomie jakarta utara. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteri tertentu yang juga disebut sebagai sampel penilaian atau pakar jenis sampel *non-probability* yaitu harus konsumen indomie di jakarta utara karena hanya konsumen indomie jakarta utara yang dapat menilai. Dan Sampel yang digunakan responden dalam peneliti ini adalah orang yang mengetahui produk Indomie dan peneliti ini ditunjukkan untuk semua jenis kelamin baik laki-laki dan perempuan yang mengetahui produk Indomie.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (sugiyono, 2013: 199). Instrumen yang digunakan untuk

mengukur variabel peneliti ini dengan menggunakan skala *likert*. pertanyaan yang diberikan mengenai apakah produk mie instan Indomie memiliki kualitas produk yang baik. apakah produk mie instan Indomie memiliki citra merek yang baik. apakah anda sebagai konsumen produk mie instan Indomie akan merekomendasikan produk-produk Indomie kepada orang lain di sekitar anda. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan oleh penulis terhadap konsumen Indomie.

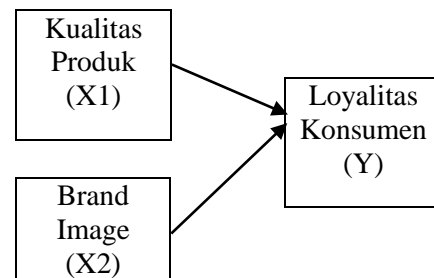
Responden	Alasan Pembelian	Jumlah	Persentase
	Kualitas Produk	40	40%
	<i>Brand Image</i>	44	44%
123	Loyalitas Konsumen	39	39%

Tabel 1. Hasil Survey

Berdasarkan analisis yang dilakukan kepada 123 responden yang dipilih secara acak Kualitas Produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie sebesar 40%, dan *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan mempengaruhi loyalitas konsumen 44%. Berikut penjelasan mengenai hubungan kualitas produk, *brand image* dan loyalitas konsumen:

Model konseptual merupakan rangkuman konsep pemikiran hubungan antara variabel-variabel yang diyakini memiliki dampak pada variabel lainnya berdasarkan pada teori dalam tinjauan pustaka. Berdasarkan peneliti-peneliti yang telah dirangkum terkait dengan kualitas produk, *brand image*, loyalitas konsumen, maka diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Maka, berikut merupakan gambaran model konseptual:

Model Konseptual Peneliti



Sesuai gambar pada di atas menunjukkan bahwa model konseptual dari peneliti ini Memiliki 3 variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk (X1) *Brand Image* (X2) sebagai variabel bebas dan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Peneliti yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan Indomie Di Jakarta Utara memiliki dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independent

Menurut Sugiyono (2017) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini disebut sebagai variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi dan terikat oleh variabel bebas. Variabel bebas dalam peneliti ini adalah kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2).

2. Variabel Dependent

Menurut Sugiono (2017, p. 39) variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa indonesia sering disebut Variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam peneliti ini adalah loyalitas konsumen (Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Uji T pada penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, karena mempunyai nilai *Sig* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $5,699 > t$ tabel $1,981$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Hal ini terjadi karena dalam mewujudkan loyalitas konsumen, perusahaan harus menciptakan dan mempertahankan kualitas produk yang baik. Konsumen merasa puas karena atribut-atribut yang melekat pada produk seperti rasa, aroma, tekstur, tampilan dan porsi yang sesuai menimbulkan rasa puas bagi konsumen yang membelinya sehingga perasaan puas tersebut kemudian berkembang menjadi hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan berbentuk loyalitas. Jadi, Loyalitas konsumen terjadi karena adanya rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk Indomie. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden untuk variabel kualitas produk yang tergolong baik dari rata-rata jawaban responden.

Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Uji T pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan, karena mempunyai nilai *Sig* sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai *t* hitung $3,165 > t$ tabel $1,981$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen, atau hipotesis menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal tersebut terjadi karena dalam mewujudkan loyalitas konsumen, perusahaan harus menciptakan *brand*

image yang baik dimata konsumen. pada kenyataannya konsumen merasa puas karena perusahaan dapat menciptakan citra yang baik melalui kekuatan, keunikan serta keunggulan merek yang melekat pada indomie. *Brand image* yang terbentuk karena merek Indomie yang terkenal dan dinilai unggul dari merek pesaing menimbulkan perasaan puas bagi konsumen yang membelinya sehingga tercipta loyalitas konsumen, loyalitas konsumen terjadi karena adanya rasa puas yang dirasakan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada *brand image* Indomie. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban responden untuk variabel *brand image* yang tergolong baik pada setiap pertanyaan.

Berikut merupakan hubungan antar Variabel dan Hipotesis:

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen:

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11). kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Phasalita Widayatma (2018), dimana hasil peneliti tersebut menyatakan bahwa parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada variabel *intervening*. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, maka dapat dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2011:63). *Brand Image* adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Berdasarkan hasil peneliti terdahulu oleh Dita Putri Anggraeni dan Srikandi Kumadji (2016), dimana hasil peneliti tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk, *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11). kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Phasaita Widayatma (2018), dimana hasil peneliti tersebut menyatakan bahwa parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, maka dapat dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Aaker dalam Aris Ananda (2011:63). *Brand Image* adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Berdasarkan hasil peneliti terdahulu oleh Dita Putri Anggraeni dan Srikandi Kumadji (2016), dimana hasil peneliti tersebut menyatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu produk serta kemampuan dari kualitas produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. berdasarkan tinjauan literatur yang telah dijelaskan, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam peneliti ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mie instan Indomie di Jakarta Utara.

H2: *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mie instan Indomie di Jakarta Utara.

H3: Kualitas produk, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mie instan Indomie di Jakarta Utara

IV. SIMPULAN

Kesimpulan dari analisis ini bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap mie instan indomie di Jakarta Utara, dan brand image mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap mie instan indomie di Jakarta Utara.

DAFTAR RUJUKAN

- Ferdinand, A. (2018). Metode Penelitian Manajemen (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (26th ed.). Bandung: CV Alfabeta
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen (7th ed.). New Jersey: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Rangkuti, F. (2018). The Power Of Brands (4th ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama