

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEDAAP
DI KOTA MEDAN**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen**

Oleh :

**FINI SAFWATI
NPM : 1920030024**

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PENGESAHAN TESIS

Nama : FINI SAFWATI

Nomor Pokok Mahasiswa : 1920030024

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tesis : **PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEDAAP DI KOTA MEDAN**

Pengesahan Tesis

Medan, 8 September 2021

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ir. SUWITO, M.M

Dr. (HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA.

Diketahui,

Direktur

Ketua Program Studi

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
INSTAN SEDAAP DI KOTA MEDAN**



FINLSAFWATI

NPM : 19200300024

Program Studi : Magister Manajemen

Tesis ini telah dipertahankan di Hadapan Komisi Penguji yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Rabu, Tanggal 08 September 2021

Komisi Penguji

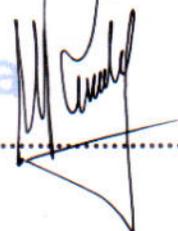
1. **Assoc. Prof. Dr. Drs. SJAHRIL EFFENDY**
P., M.Si., M.A., M.Psi., M.H.
Ketua

2. **Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP**
Sekretaris

3. **Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Rambe, S.E., M.M.**
Anggota

1. 
.....

2. 
.....

3. 
.....

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

SURAT PERNYATAAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEDAAP DI KOTA MEDAN

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Medan, 8 September 2021

Peneliti



NPM : 1920030024

ABSTRAK

Fini Safwati, 1920030024. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan, Tesis 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian mie instan “sedaap” di kota Medan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi mie instan “sedaap” yang berada di kawasan Medan Timur, dan sampel yang diambil 96 orang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan melakukan pengumpulan data dengan metode penyebaran angket, dan menggunakan teknik analisis jalur menggunakan alat aplikasi smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie instan “sedaap” di kota Medan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan “sedaap” di kota Medan, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie instan “sedaap” di kota Medan, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan “sedaap” di kota Medan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi dengan keputusan pembelian mie instan “sedaap” di kota Medan, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi dengan keputusan pembelian mie instan “sedaap” di kota Medan.

Kata Kunci : Citra Merek dan Promosi, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fini Safwati, 1920030024. Effect of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty Mediated by Decision on The Purchase of Instant Noodles Sedaap in The City of Medan, Thesis 2021.

This research was purpose to examine the effect of brand image and promotion on customer loyalty mediated with decision on the purchase of instant noodles “Sedaap” in the city of Medan. The population of this study was people who consumed instant noodles “Sedaap” located in the eastern terrain and samples taken 96 people. The research approach used is associative, by collecting data by questionnaire dissemination method and using path analysis techniques using smart PLS application tools. The results showed brand image has a positive and significant influence on the customers loyalty of instant noodle “Sedaap” in the city of Medan, brand image has a positive and significant influence on the decision to purchase instant noodles “Sedaap” in the city of Medan, promotion has a positive and significant influence on customer loyalty instant noodles Sedaap in the city of Medan, promotion have a positive and significant influence on the decision to purchase instant noodles “Sedaap” in the city of Medan, brand image has a positive and significant influence on customer loyalty mediating with instant noodle ”Sedaap” purchase decisions in Medan, promotions have a positive and significant influence on customer loyalty mediating with decision to purchase instant noodles “Sedaap” in Medan.

Keywords: Brand Image and Promotion, Customer Loyalty, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Segala puji syukur penulis hanturkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Kota Medan”**. Dalam penulisan tesis ini, Penulis banyak mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa buat kedua orang tua saya yang saya sayangi Ayahanda Muhammad Munir dan Ibunda tercinta Nurmala dengan ketulusan hatinya telah banyak berkorban dengan ikhlas tanpa pamrih atas segala daya upaya yang telah membesarkan, mendidik dan memberikan dukungan, sehingga penulis kelak menjadi orang yang berguna bagi semua orang dan penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Untuk adik saya Muhammad ikhsan dan Chairani, yang selalu memberi dukungan dan motivasinya selama ini yang positif bagi penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr, Syaiful Bahri, M.AP selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sebagai penguji 2.
5. Bapak Assoc Prof. Dr. Drs. Sjahril Effendy P, M.Si, M.A, M.Psi, M.H. sebagai penguji 1.

6. Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Ir. Suwito, M.M. selaku Dosen Pembimbing I, yang dengan sabar memberikan masukan dan bimbingan kepada penulis dalam keadaan apapun untuk kesempurnaan tesis ini.
8. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E, MBA. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sebagai Dosen Pembimbing II, yang telah banyak memberikan masukan, ide, saran dan kritiknya kepada penulis dalam keadaan apapun untuk kesempurnaan tesis ini.
9. Bapak Assoc Prof. H.Muis Fauji Rambe, S.E., M.M. sebagai penguji 3.
10. Seluruh Dosen dan Staff Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Seluruh teman-teman stambuk 2019 kelas A 307 Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Keberhasilan dalam penyelesaian studi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan masukan dan saran. Ucapan terima kasih serta panjatan doa kepada Allah semoga jasa baik bapak dan ibu yang telah memberikan saran dan masukkan diberi Allah imbalan yang berlipat ganda. Aamiin.

Medan, Agustus 2021
Penulis

FINI SAFWATI
1920030024

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Uraian Teori	10
1. Loyalitas Pelanggan.....	10
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	10
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	12
c. Indikator Loyalitas Pelanggan	13
2. Keputusan Pembelian	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian	14
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian...	15
c. Indikator Keputusan Pembelian	16
3. Citra Merek	17
a. Pengertian Citra Merek	17
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Citra Merek	21
c. Indikator Citra Merek.....	23
4. Promosi	24
a. Pengertian Promosi	24
b. Jenis-jenis Promosi	24
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi	25
d. Indikator Promosi	28
5. Kajian Penelitian yang Relevan	29

BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Definisi Operasional Variabel	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	40
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
1. Deskripsi Data	47
2. Hasil Uji Hipotesis.....	47
3. Deskripsi Frekuensi Variabel	48
4. Hasil Uji Hipotesis.....	52
B. Pembahasan	60
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
2. Pengaruh Promosi terhaap Loyalitas Pelanggan	61
3. Pengaruh Citra Merek Terhaap Keputusan Pembelian	62
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	63
5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan	64
6. Keputusan pembelian tidak memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	65
7. Keputusan Pembelian tidak Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data <i>Top Brand Index</i> Mie Instan 2019-2021	2
Tabel 2.1. Kajian Penelitian	29
Tabel 3.1. Operasional Variabel	39
Tabel 3.2. Jadwal Kegiatan Penelitian	40
Tabel 3.3. Skala Pengukuran Likert.....	42
Tabel 4.1. Identitas Responden	48
Tabel 4.2. Tabulasi Jawaban Citra Merek.....	48
Tabel 4.3. Tabulasi Jawaban Promosi.....	49
Tabel 4.4. Tabulasi Jawaban Loyalitas Pelanggan	50
Tabel 4.5. Tabulasi Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.6. <i>Composite Reability</i>	53
Tabel 4.7. Validitas Konvergen	54
Tabel 4.8. <i>Discriminant Validity</i>	55
Tabel 4.9 Kolinearitas (VIF)	55
Tabel 4.10.Koefisien Jalur	56
Tabel 4.11 Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	58
Tabel 4.12.Koefisien Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	58
Tabel 4.13.Koefisien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Paradigma Penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
Gambar 2.2. Paradigma Penelitian pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	32
Gambar 2.3. Paradigma Penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	33
Gambar 2.4. Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 2.5. Paradigma Penelitian Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
Gambar 2.6. Paradigma Penelitian Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.7. Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	37
Gambar 3.1. Desain Struktural 1	42
Gambar 3.2. Desain Penelitian.....	45
Gambar 4.1. Permodelan Persamaan Struktural	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia mempunyai kebutuhan yang beragam. Salah satu kebutuhan manusia yang paling penting adalah kebutuhan untuk makan. Pada biasanya, santapan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman manusia membutuhkan suatu yang serba cepat dan menimbulkan keinginan-keinginan untuk mengganti nasi dengan alternatif lain yang dianggap lebih praktis, yaitu mie instan.

Mie instan ialah makanan cepat saji yang lumayan populer di dunia. Selain harganya yang terjangkau, mie instan juga sangat mudah didapatkan, karena hampir semua mini-market dan supermarket menjual berbagai merek mie praktis. Permintaan mie instan yang semakin meningkat di dunia dan termasuk di negara-negara tumbuh. Peningkatan yang sebenarnya telah terbukti menjadi keuntungan di pasar regional tertentu, mengkonsumsi mie instan dianggap menghemat biaya sehingga menjadi alternatif untuk mengurangi biaya hidup.

Persaingan produk mie instan di Indonesia sangatlah ketat, perihal ini dapat terjadi karena warga Indonesia merupakan pasar yang potensial, dimana Indonesia mempunyai pertumbuhan penduduk yang pesat, serta didukung oleh semakin meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan meningkatnya persaingan produsen mie instan di Indonesia.

Hingga dikala ini ada bermacam berbagai merek mie praktis yang terdapat di pasaran, tetapi cuma sebagian merek saja yang memperoleh hati serta diterima oleh konsumen di Indonesia, semacam Indomie, Mie Sedaap, Supermi serta

Sarimi yang meramaikan pasar serta senantiasa melaksanakan terobosan supaya produknya bisa menarik hati konsumennya. Lewat tabel berikut ini bisa dilihat peringkat merek mie praktis yang meramaikan pasar di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Mie Instan 2019-2021

Mie Instan Dalam Kemasan Bag			
	2019	2020	2021
Indomie	71,7%	70,5%	72,9%
Sedaap	17,6%	16,0%	15,2%
Supermi	3,7%	3,8%	2,7%
Sarimi	3,3%	2,3%	3,1%

Sumber : www.topbrand-award.com

Bagi tabel Top *Brand* Indeks mie praktis di atas bisa dikenal kalau brand indeks “mie sedaap” berturut-turut menyusut. Pada tahun 2019 “mie sedaap” mendapatkan nilai presentase sebesar 17,6%, setelah itu pada tahun 2020 menyusut jadi 16,0% serta kesimpulannya pada tahun 2021 cuma mendapatkan nilai presentase sebesar 15,2%.

Mie Sedaap merupakan merek mie praktis terkenal kedua di Indonesia, dibuat oleh Wings Food. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun sehabis Indomie. Tidak hanya di Indonesia, Mie Sedaap pula dijual di luar negara, antara lain Malaysia serta Nigeria. Pada tahun 2008 Mie Sedaap meluncurkan kemasan baru dengan resep baru diperkaya 7 Vitamin. Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Kari Istimewa dengan Bumbu Kari Kental serta bawang goreng dengan tagline “Nendang Karinya”. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Ayam Istimewa dengan *tagline* “Mantap Kaldunya”.

Dikala ini, mie instan “sedaap” ialah saingan dari Indomie. Perihal ini dapat dilihat jumlah konsumen produk mie praktis terbanyak merupakan produk merek

Indomie. Persaingan yang terus menjadi ketat, mewajibkan industri senantiasa melindungi keberlangsungannya, dengan metode mempertahankan pelanggannya. Perihal ini bisa dicoba dengan menanamkan anggapan subyektif kepada konsumen dikala pengkonsumsian benda serta jasa sampai konsumen berminat buat melaksanakan pembelian ulang. Tujuan pembelian ulang ialah sesuatu tingkatan motivasional seseorang konsumen buat mengulangi sikap pembelian pada sesuatu produk yang salah satunya ditunjukkan dengan pemakaian merek dari sesuatu produk secara berkepanjangan. Dengan kata lain konsumen hendak melaksanakan pembelian secara berulang-ulang dengan produk ataupun merek yang sama.

Konsumen hendak setia ataupun loyal terhadap sesuatu merek apabila konsumen menemukan kepuasan dari merek tersebut. Buat tingkatan kepuasan pelanggan, industri tersebut butuh mengendalikan strategi pemasaran supaya konsumen tertarik terhadap produk yang di tawarkan. Apabila produk tersebut berikan kepuasan untuk konsumen, hingga konsumen hendak senantiasa setia memakai merek tersebut serta berupaya buat menghalangi pembelian produk lain (Aryani & Rosinta, 2010).

Merek ialah identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang diperoleh oleh kompetitor. Merek juga bisa menolong perusahaan buat meluaskan lini produk dan meningkatkan posisi pasar yang khusus untuk sesuatu produk. Identitas merek pasti butuh dicermati dalam membangun loyalitas merek, sebab identitas merek yang esoknya hendak jadi dasar pembuat pandangan warga. Supaya jadi efisien, identitas merek butuh berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak pelanggan.

Identitas merek yang bagus hendak mendesak buat tingkatan daya muat pemasaran serta pandangan perusahaan. Pandangan kepada merek berkaitan dengan tindakan yang berbentuk agama serta preferensi kepada sesuatu merek. Pelanggan yang mempunyai pandangan yang positif kepada sesuatu merek, hendak lebih membolehkan buat melaksanakan pembelian. *Brand Image* ialah cerita mengenai federasi serta agama pelanggan kepada merek khusus. Pelanggan yang terbiasa memakai merek khusus mengarah mempunyai kestabilan kepada *Brand Image*. *Brand Image* itu sendiri mempunyai maksud pada sesuatu pembayangan suatu produk dibenak pelanggan dengan cara massal. Tiap orang hendak mempunyai pembayangan yang serupa kepada suatu merek. Penelitian ini di dukung oleh studi yang dicoba oleh (Al'aziz, 2010) yang melaporkan kalau *Brand Image* handphone mempengaruhi kepada loyalitas mahasiswa pengguna handphone Nokia.

Tidak hanya citra merek, promosi juga ikut pengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Cravens dalam (Ali, 2013) menyatakan kalau promosi merupakan sesuatu wujud aktivitas komunikasi penjualan yang berupaya buat mengedarkan data, pengaruhi, menegaskan pasar target supaya mau menyambut, membeli, serta patuh pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan dengan promosi yang gencar-gencaran sesuatu perusahaan sanggup tingkatan loyalitas pelanggannya. Perihal ini searah dengan penelitian (Farisi & Siregar, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian (Lasander, 2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu metode buat menjaga loyalitas pelanggan ialah dengan mencermati pandangan bauran penjualan serta citra merek dalam jasa pelayanan buat memperoleh loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan citra merek dan promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan namun sudah dapat dipastikan perilaku pembelian konsumen yang berbeda-beda, ada pembelian berdasarkan jumlahnya, jenisnya, harganya dan lain-lainya. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh citra merek dan promosi yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Begitu pula perihalnya dengan produk mie instan berlabel “Sedaap” telah amat diketahui warga. Tetapi dalam operasionalnya produk ini pula hadapi banyak permasalahan. Diantara permasalahan yang penulis dapati merupakan kalau banyak anggapan warga untuk komsumsi makanan yang segar tidak berupa bungkus, dan tidak terdapat materi pengawet serta penyedap. Dengan kata lain warga kurang berkeinginan buat komsumsi mie instan dalam jatah yang banyak. Tidak hanya itu terdapatnya isu miring yang bertumbuh di warga mengenai penyakit kanker salah satunya diakibatkan sebab komsumsi mie instan.

Di samping itu permasalahan yang penulis dapati dari promosi kalau pihak mie instan sedaap kurang memakai wujud promosi yang berplatform digital, dimana pada dikala saat ini biasanya perusahaan memakai promosi digital dalam memberitahukan produknya pada warga, di samping itu wujud promosi yang di buat oleh mie instan sedaap terkesan memakai bungkus yang masih biasa saja sedangkan kompetitor dari mie instan sedaap telah memakai bungkus yang menarik perhatian banyak warga.

Dalam tingkatan sesuatu pemasaran yang optimal mie instan tetapi sudah berusaha melaksanakan bermacam strategi pemasaran, sehingga ada sebagian

hambatan ialah kurang dalam memberitahukan produk membuat pelanggan bingung buat memilih produk yang hendak dibeli. Perihal ini yang kerap terjalin pada tiap pelanggan dikala membeli produk mie instan.

Berdasarkan dari uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Kota Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang diteliti pada latar belakang tersebut, hingga dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Top Brand Index “Mie Sedaap” yang mengalami penurunan di tahun 2021, sehingga berdampak pada citra merek dan berkurangnya keputusan pembelian mie instan.
2. Loyalitas pelanggan merek mie instan sedaap mengalami penurunan.
3. Ketatnya persaingan bisnis di industri mie instan.
4. Masyarakat kurang berminat untuk mengkonsumsi mie instan dalam porsi yang banyak.

C. Batasan Masalah

Terkait dengan luasnya ruang lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan, maka penulis hanya membatasi obyek penelitian pada citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediating pada mie instan sedaap di kota Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan ini maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan secepat?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan mie instan secepat?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan secepat?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie instan secepat?
5. Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan mie instan secepat?
6. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan secepat?
7. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan mie instan secepat?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara teoritis adalah untuk menambah pengetahuan peneliti tentang citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi dengan keputusan pembelian mie instan secepat secara teoritis.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan secepat.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan mie instan sedaap.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan mie instan sedaap.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian memediasi pengaruhantara citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan sedaap.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan mie instan sedaap.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Manfaat bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen, terutama dalam bidang citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian mie instan sedaap.

b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan referensi dalam melakukan penelitian yang lebih dalam.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan yang bergerak diindustri makanan terutama mie instan untuk dapat menyikapi bagaimana sikap konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.

b. Manfaat bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian mie instan sedaap.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun Praktisi bisnis. Loyalitas merupakan suatu konsep yang dibicarakan dalam konteks sehari-hari. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan kedalam pemasaran modern. Perihal ini disebabkan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2012) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut (Tunggal, 2008) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah sebuah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk mengulangi pembelian atas produk atau jasa yang disukai atau dipilih

secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan diukur dengan keinginan pelanggan untuk membeli ulang dan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan pada orang lain.

Menurut (Hasan, 2009) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang berulang kali datang ke suatu tempat untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut (Griffin, 2002) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang dikenal.

Menurut (Kotler, 2005) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak membagikan saran positif dan bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan bila terjadi kekeliruan dalam operasional pelayanan.

Program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) selaku program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional merek perusahaan. Tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan yang setia perusahaan dalam jangka panjang.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan ialah suatu tindakan sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk

melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang meyeritakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, tetapi tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, namun juga memiliki komitmen serta tindakan yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Lepojević & Đukić, 2018) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas ataupun perasaan kekecewaan yang timbul selaku dampak dari ekspektasi nilai dan perbandingan pengiriman.

2. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan ialah perihal penting selaku penentu dari sikap pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Perihal ini timbul selaku hasil dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya dengan cara keseluruhan dengan produk ataupun jasa perusahaan, serta terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun yang berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan antara lain kepercayaan dari para pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan merupakan aspek lingkungan yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menghasilkan komitmen pelanggan

komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menghasilkan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan serta hubungan yang mengaitkan pelanggan.

4. Persepsi kualitas layanan

Persepsi kualitas layanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, ialah antara harapan pelanggan serta persepsi pelanggan mengenai layanan yang hendak diberikan oleh penyedia layanan.

Menurut (Aregawi, 2018) faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan antara lain:

1. Kualitas Persepsi Layanan

Kualitas persepsi layanan ialah mutu yang dianggap bukan selaku hasil dari pengalaman pelanggan menggunakan layanan sebelumnya serta umumnya bukan tergantung pada nilai.

2. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memberikan nilai minimal serta pelanggan memperoleh profit dari menggunakan layanan tersebut.

3. Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dilakukan ketika pelanggan memberitahu permasalahan yang dialami pada perusahaan penyedia layanan serta penyedia layanan menerima informasi selaku tanggung jawab untuk menuntaskan permasalahan yang dialami oleh pelanggan.

4. Komitmen

Komitmen umumnya dapat dikatakan selaku keinginan pelanggan untuk meneruskan hubungan kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan semakin lama loyal, hingga perusahaan akan semakin banyak memperoleh profit dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari profit yang diperoleh hingga membuat perusahaan harus lebih mempertahankan serta memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak beralih ataupun meninggalkan perusahaan serta menjadi konsumen diperusahaan yang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan. Menurut (Hidayat, 2009) loyalitas tersebut adalah :

1. Kepercayaan (*Trust*) ialah tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. Komitmen Emosional (*Emotion commitment*) ialah komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
3. Biaya Tepat (*Switching cost*) ialah tanggapan konsumen tentang beban yang di terima ketika terjadi perubahan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut (Fardani, 2015) adalah sebagai berikut:

- 1) *Repeat Purchase*, ialah kesetiaan terhadap pembelian produk.
- 2) *Retention*, ialah ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- 3) *Referalls*, ialah mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah kegiatan individu yang dengan cara langsung turut dalam pengambilan keputusan untuk melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut (Sumarwan, 2011) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Adapun menurut (Dharmmesta, 2013) keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli berdasarkan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sedangkan menurut (Kotler, 2017) keputusan pembelian mencakup seluruh cara yang dilalui konsumen dalam mengidentifikasi permasalahan, mencari solusi, mengevaluasi alternatif serta memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Kemudian keputusan pembelian menurut (Nitisusastro, 2012) merupakan cara interaksi antara tindakan afektif, tindakan kognitif serta tindakan behavioral dengan faktor lingkungan, dimana orang melaksanakan pertukaran dalam seluruh pandangan kehidupannya.

Menurut (Batlajery & Alfons, 2019) Proses pengambilan keputusan merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia.

Menurut (Tirtaatmaja, Tampi, & Punuindoong, 2019) keputusan pembelian merupakan serangkaian kegiatan pelanggan saat sebelum membeli hingga sikap pelanggan sesudah pembelian produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Siburian, Yulianeu, Harini, & Wulan, 2017) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Perhatian (*attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan (*interest*), menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

- 3) Keinginan (*desire*), adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 4) Keyakinan (*conviction*), adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, serta profit dari produk yang hendak dibeli.

Selanjutnya menurut Kotler & Armstrong, (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor tindakan ataupun pendirian orang lain

Seberapa jauh aksi pihak lain akan mengurangi satu pengganti yang digemari seseorang terkait dua perihal, pertama keseriusan tindakan negatif pihak lain pada pilihan alternatif pelanggan dan kedua dorongan pelanggan angkat tangan pada keinginan orang lain. Semakin kuat tindakan, negatif orang lain dan terus menjadi dekat orang lain tersebut dengan pelanggan, pelanggan hendak menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor suasana yang tidak diantisipasi

Pelanggan membuat sesuatu maksud untuk membeli berdasarkan pada pendapatan keluarga, harga dan mutu yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat timbul dan mengganti mengubahhasrat beli pelanggan. Ketika pelanggan akan bertindak, faktor situasional timbul misalnya pelanggan kehilangan pekerjaan sehingga mengubah hasrat beli pelanggan.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2012) adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk :

Tingkat kebutuhan akan sebuah produk.

2. Pemilihan Merek :

Tingkat kepercayaan akan sebuah merek produk

3. Pemilihan Penyalur :

Tingkat kemudahan mendapatkan produk.

4. Waktu dan Jumlah :

Tingkat kebutuhan akan pembelian produk.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Sunyoto, 2012) yaitu:

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
- 2) Bentuk produk.
- 3) Merek.
- 4) Penjualnya.
- 5) Jumlah produk.
- 6) Waktu pembelian.
- 7) Cara pembayaran.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Merek ialah identitas barang atau jasa. Suatu merek yang populer serta terpercaya ialah aset yang tidak ternilai. Perihal ini dapat diamati dari pernyataan *American Marketing Association* dalam (Kotler & Armstrong, 2012) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain ataupun kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengenali barang ataupun jasa dari salah satu penjual atau pengolongan penjual serta mendiferensiasikan mereka dari para kompetitor.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) citra merek adalah pandangan serta kepercayaan yang terpendam konsumen, selaku bayangan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) “citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. (Tjiptono, 2011) “*Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”.

Dengan demikian merek ialah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan sebagian metode dari produk atau jasa yang lain yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat fungsional, logis, ataupun nyata berkaitan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini dapat pula lebih bersifat simbolis, penuh emosi ataupun tidak jelas berkaitan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek sesungguhnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat serta jasa khusus kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek menurut (Tjiptono, 2011) yaitu:

1) Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contoh: Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.

2) Manfaat

Merek bukan sekedar sekumpulan atribut. Sebab yang dibeli pelanggan merupakan manfaat bukannya atribut. Atribut diterjemahkan menjadi

manfaat fungsional serta penuh emosi. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan dalam manfaat penuh emosi seperti “Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku”. Atribut tahan lama dapat mencerminkan dalam manfaat fungsional seperti “Saya tidak butuh membeli mobil baru setiap beberapa tahun”.

3) Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya Ferrari berarti kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan sebagainya.

4) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Ferrari mencerminkan budaya Italia, yaitu terorganisasi, rapi, dan berkualitas tinggi kepribadiaannya.

5) Kepribadian

Merek mencerminkan ataupun memproyeksikan sesuatu karakter khusus. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, ataupun obyek, apa yang hendak terbayangkan? Ferrari membagikan arahan yang bagus (orang), kuda (binatang), istana yang mewah (obyek).

6) Pemakai

Merek memperhatikan jenis pelanggan yang memakai ataupun membeli produk tertentu. Misalnya kita hendak bingung apabila memandang seorang sekretaris berusia 18 tahun mengemudikan Ferrari, kita cenderung menyangka yang wajar pengemudinya seseorang administrator puncak berumur separuh baya.

Merek merupakan masalah keyakinan (*Confidence*) serta keamanan (*security*). Merek membantu pelanggan dalam melaksanakan pilihan di setiap

kategori produk serta jasa. Berdasarkan sejarah merek, merek merupakan *intangible* serta populer di dalam ingatan pelanggan.

Citra merek (*Brand Image*) ialah serangkaian asosiasi (*persepsi*) yang ada dalam benak pelanggan terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Asosiasi dapat timbul dalam wujud pemikiran ataupun citra yang di kaitkan dengan suatu merek, sama perihalnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat di konseptualisasi bersumber pada jenis, dukungan, daya, karakteristik jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut yang terdiri dari atribut yang berkaitan dengan produk misalnya konsep, warna, dimensi, serta atribut yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya harga, konsumsi serta citra pemakaian.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menjelaskan bahwa citra merupakan metode masyarakat mempersepsi (mempertimbangkan) perusahaan atau produknya. Dikala perbandingan serta kelebihan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya serupa dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang sudah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi setelah itu dilanjutkan ketahap keikutsertaan pelanggan.

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Rangkuti berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang di dapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didapat. Pemahaman terhadap *Brand Image* ialah bayangan dari evaluasi penilaian pelanggan atas bermacam produk yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Rangkuti, 2008) faktor-faktor yang pembentuk citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berhubungan dengan pendapat serta kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terpaut dengan fungsi dari suatu produk yang dapat digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berhubungan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berhubungan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga ialah regulator dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap komitmen emosional konsumen.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, ialah berupa pelanggan, kesempatan serta informasi yang berhubungan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Rangkuti, 2008) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra suatu merek adalah :

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
3. Persepsi Mutu (*Perceived Quality*)
4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Uraian dari masing-masing faktor citra merek adalah :

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung sejauh mana tingkatan kesadaran yang dipakai oleh suatu merek.

3. Persepsi Mutu (*Perceived Quality*)

Persepsi mutu sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek yang mana harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

4. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek adalah segala hal berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *Brand Image* di dalam benak konsumen.

Secara sederhana, pengertian *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

c. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut (Aaker, 2013) sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan): Dikenalnya kepopuleran bentuk produk, tingkat kemudahan dikenal dan diingat.
2. *Reputation* (Reputasi): Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.
3. *Affinity* (Afinitas): Kesesuaian merek dengan harapan, daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Kotler (2014:43) yaitu:

1. Manfaat fungsional (*functional benefit*), yang didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka memecahkan masalah yang berhubungan dengan konsumsi.
2. Manfaat simbolis (*symbolic benefit*) didesain untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mempertinggi diri (*self-enhancement*), posisi peran (*role position*), keanggotaan dalam suatu kelompok (*group membership*), atau indentifikasi ego (*ego indentification*).
3. Manfaat pengalaman (*experiential benefit*) yang didesain untuk memenuhi keinginan konsumen yang berkaitan dengan kesukaan sensori (*sensory pleasure*), keanekaragaman (*variety*), dan stimulasi kognitif (*cognitive stimulation*).

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan.

Menurut Cravens dalam (Hasan, 2009) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada target calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan calon pelanggan dan menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa promosi adalah sarana yang di gunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.

b. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994) dalam (Sunyoto, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Advertising (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Ialah hubungan-hubungan langsung dengan tiap-tiap pelanggan yang dibidik dengan cara seksama dengan tujuan baik untuk mendapatkan tanggapan segera, ataupun untuk membina ikatan dengan pelanggan yang abadi. Dengan begitu maka promosi ialah aktivitas perusahaan yang dicoba dalam rangka memberitahukan produk pada pelanggan sehingga dengan aktivitas tersebut pelanggan terpicat untuk melaksanakan pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Menurut (Shinta, 2011) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Dana yang tersedia

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah :

a. Luas pasar secara geografis

Penjualan personal mungkin telah memenuhi dalam pasaran lokal, tetapi dengan meluasnya pasar secara geografis, hingga periklanan telah mulai dipertimbangkan.

b. Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh tipe target yang hendak dituju oleh perusahaan, misalnya pengguna industri, pelanggan rumah tangga ataupun perantara.

c. Konsentrasi pasar

Makin sedikit calon pembeli hingga terus menjadi efisien penjualan perorangan dibanding periklanan.

3. Sifat produk

Dibutuhkan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

4. Faktor bauran pemasaran

a. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi, sehingga penggunaan iklan untuk kasus ini lebih tepat karena untuk menginformasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

b. Pendistribusian yang dilakukan adalah distribusi langsung maka menggunakan personal *selling*, sedangkan untuk distribusi tidak langsung maka yang dibutuhkan adalah iklan karena armada penjualan yang dipakai jumlahnya terbatas.

Selanjutnya menurut (Stanton, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih sukses untuk dari perusahaan dengan pangkal anggaran terbatas. Serta untuk perusahaan kecil ataupun yang keuangannya lemah hendak lebih mengatur periklanan dari pemakaian *personal selling*.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

a) Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, namun untuk perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibandingkan dengan periklanan.

3) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Langkah dalam siklus hidup produk daur kehidupan produk ini antara

lain: langkah pengenalan, perkembangan, kematangan, serta penyusutan.

Yang mana dari tiap-tiap langkah ini memiliki kepribadian yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk tiap-tiap jenjang berbeda.

d. Indikator Promosi

Menurut (Budianto, 2015) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Variabel Promosi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1) Daya tarik Promosi

Persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian.

2) Keragaman media

Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang digunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta yang memberikan pelayanan masyarakat.

3) Efektifitas promosi

Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk.

4) Pesan iklan

Persepsi konsumen terhadap iklan media yang sesuai dengan produk.

Selanjutnya menurut (Kotler & Keller, 2012) indikator promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Frekuensi promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan pelanggan.
- 4) Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

5. Kajian Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Kajian Penelitian

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Olivia Dinar Oktadiani, Nur Laily (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo dan Tunjangan plaza Mall	- Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. - Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.
Amalia Ghani Rizki, Kadarisman, Lusy Deasyana Rahma Devita (2019)	Pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shope Indonesia	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, E-commerce dalam hal ini Shope Indonesia sebagai sarana untuk membeli barang Online.
Alif Indra Waskita (2016)	Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi Terhadap loyalitas Konsumen	Promosi dengan loyalitas menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan searah antara promosi dengan loyalitas konsumen hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi

Lanjutan tabel 2.1

Dian Harianti, Ponirin, Elimawaty Rombe (2015)	Pengaruh Citra merek dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan menggunakan 3 second di kota palu	Merek tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (<i>public relations</i>), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan
Ni Komang Desi Utami, Ni Wayan Eka Wati (2019)	Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi.	Daya tarik iklan mempengaruhi positif serta signifikan pada brand awareness. Artinya, semakin tinggi daya tarik iklan yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, maka akan semakin meningkat juga kesadaran merek yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik iklan mempengaruhi positif serta signifikan pada brand attitude. Ini mengartikan jika semakin kuat daya tarik iklan yang dimiliki oleh suatu produk atau perusahaan, sehingga sikap konsumen kepada merek akan semakin positif.
Ngakan Putu Surya, Adi Dharma (2015)	Pengaruh , Citra merek, Kesadaran merek, dan kualitas Produk Terhadap keputusan membeli produk Apple	Deskripsi persepsi responden mengenai variabel product quality didapatkan hasil dalam pernyataan “Produk Apple memiliki desain yang menarik dan elegan”, dengan nilai rata-rata sebesar tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk merek Apple memiliki desain yang menarik dan elegan menurut penilaian para responden
Mohamad Rizan, Kartika Lestari Handayani, Agung Kresnamurti RP (2015)	Pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi banding konsumen indomie dan mie sedaap).	Adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
Iwan,Asron Saputra (2020)	Pengaruh Citra merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada PT.Prima Bintang Distribusindo.	Citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Prima Bintang Distribusindo.

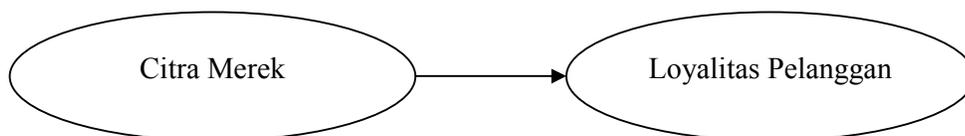
B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2014) adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau di ukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan.

Peneliti akan menganalisis bagaimana pengaruh masing-masing variabel Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang di mediasi dengan Keputusan Pembelian (Z) Mie Instan Sedaap.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

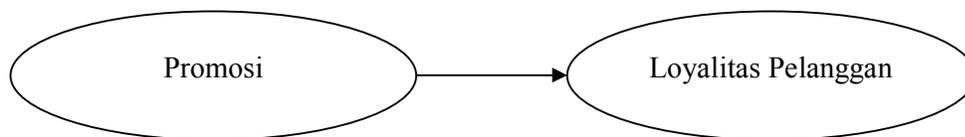
Setiadi, (2013) menyatakan bahwa suatu merek yang memiliki citra yang positif akan menimbulkan ketertarikan di dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadapnya. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yunaida, 2017) serta (Dewi, Andri, & Yonaldi, 2012) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Tu & Chih, 2013), perusahaan harus memiliki *Brand Image* yang positif untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggannya dalam rangka membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Oktadiani & Laily, 2020), Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.



Gambar 2.1
Paradigma penelitian pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi dengan loyalitas pelanggan Suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam dan apakah perusahaan telah melakukan strategi promosi yang cukup untuk mengantisipasi hal-hal negatif yang akan terjadi serta mempengaruhi kondisi perusahaan menjadi lebih tidak menguntungkan. (Kotler, 2017) mendefinisikan menyatakan bahwa Promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi pada produk untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan (Farisi & Siregar, 2020), (Tjahjaningsih, 2013) dan (Sarjita, 2018) bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas



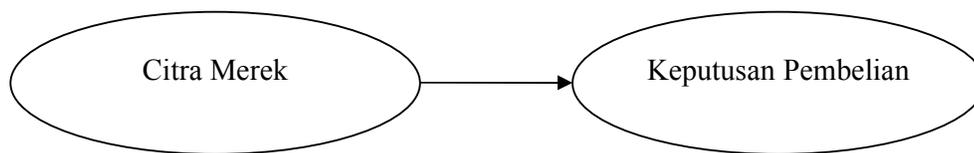
Gambar 2.2
Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Menurut (Sumarwan, 2011) keputusan pembelian

adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Adapun menurut (Sumarwan, 2011) keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli berdasarkan kumpulan dari sejumlah keputusan. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tobing & Bismala, 2015), (Sanjaya, 2015), (Asrizal Efendy Nasution, 2018), (Farisi, 2018) dan (Arianty, 2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



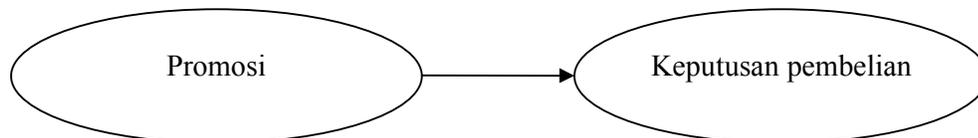
Gambar 2.3
Paradigma Penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan.

Menurut Cravens dalam (Hasan, 2009) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut (Kotler, 2017) keputusan pembelian meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Kemudian keputusan pembelian menurut (Nitisusastro, 2012) adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif dan sikap behavioral dengan faktor lingkungan, dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2011). Hasil penelitian (Muis & Fahmi, 2017), (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019), (Astuti & Abdullah, 2017) dan (Astuti, Ardila, & Lubis, 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

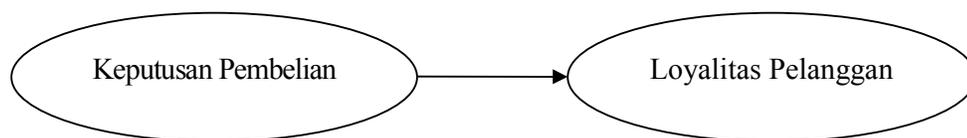


Gambar 2.4
Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut (Nitisusastro, 2012) adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif dan sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan, dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Istilah loyalitas sering kali di perdengarkan oleh pakar pemasaran maupun Praktisi bisnis. Loyalitas merupakan suatu konsep yang dibicarakan dalam konteks sehari-hari. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan ke dalam pemasaran modern. Hal ini disebabkan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Temuan penelitian (Ahmaddien & Widati, 2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya hasil penelitian (Hendriko, 2018) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas.



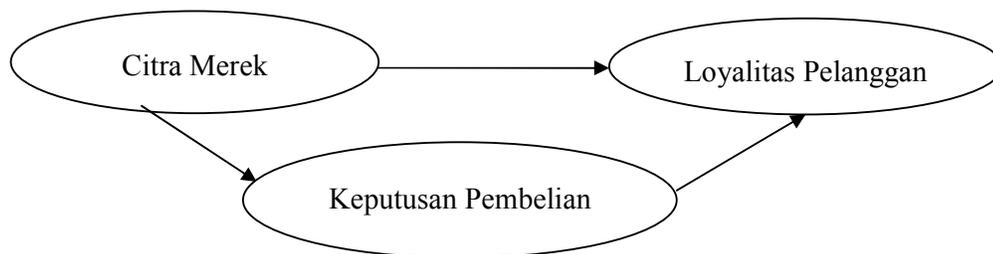
Gambar 2.5
Paradigma Penelitian Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan

6. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh citra merek melalui keputusan pembelian. Artinya apabila citra merek dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada maka keputusan pembelian akan

meningkat. Jika keputusan pembelian meningkat maka pelanggan akan setia memberikan keuntungan pada perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Al'aziz, 2010) yang menyatakan bahwa *Brand Image* ponsel berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa pengguna ponsel Nokia.



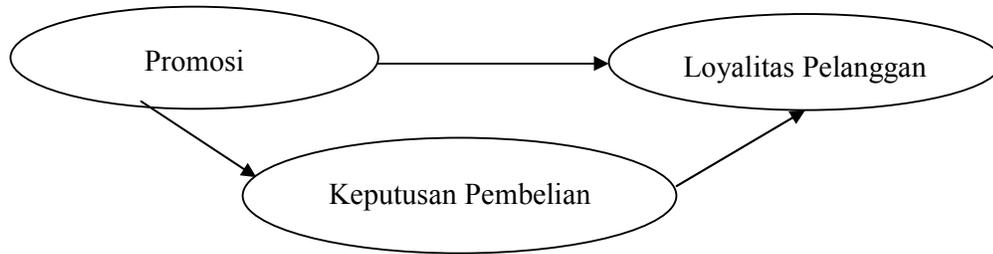
Gambar 2.6
Paradigma Penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap
Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

7. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi melalui keputusan pembelian. Artinya apabila promosi dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika keputusan pembelian meningkat maka pelanggan akan setia memberikan keuntungan pada perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan dengan kata lain

keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh promosi yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2.7
Paradigma Penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H₁ : Ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan sediaan.
- H₂ : Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan mie instan sediaan.
- H₃ : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan sediaan.
- H₄ : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie instan sediaan.
- H₅ : Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan mie instan sediaan.
- H₆ : Keputusan pembelian memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan sediaan.
- H₇ : Keputusan pembelian memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan mie instan sediaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan pengujian hipotesis (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif *asosiatif*. (Sugiyono, 2014) Hipotesis *asosiatif* merupakan penelitian dugaan tentang adanya hubungan antar variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dalam populasi tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi dua variabel bebas yakni Citra merek (X_1), Promosi (X_2), dan satu variabel intervening yaitu Keputusan pembelian (Z), serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam Penelitian ini terdapat dua variabel bebas (Independent variabel), yaitu Citra merek (X_1), dan Promosi (X_2), satu Variabel Intervening yaitu Keputusan pembelian (Z) dan satu Variabel terikat (Dependent variable), yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Defenisi operasional indikatornya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Citra merek (X_1)	Menurut (Kotler & Keller, 2012) citra merek adalah pandangan serta kepercayaan yang terpendam konsumen, selaku bayangan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Afinitas)	Likert
Promosi (X_2)	Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual.	1. Daya tarik Promosi 2. Keragaman media 3. Efektifitas promosi 4. Pesan iklan	Likert
Loyalitas konsumen (Y)	Menurut (Griffin, 2010) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Komitmen Emosional 3. Biaya Tepat	Likert
Keputusan pembelian (Z)	Menurut (Sumarwan, 2011) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu dan Jumlah	Likert

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan pada Kecamatan Medan Timur.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret sampai dengan bulan September 2021 dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jadwal Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Bulan/Minggu																															
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
	1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pra riset			■	■																												
Penyusunan dan Bimbingan Proposal					■	■	■	■																								
Seminar Proposal									■																							
Pengumpulan dan Pengolahan Data									■	■	■	■	■	■	■	■																
Penyusunan tesis dan Persetujuan																	■	■														
Seminar Hasil Sidang Tesis																																■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mutu kualitas serta karakter khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014) Populasi penelitian ini merupakan masyarakat yang mengkonsumsi Mie Sedaap yang terletak di kawasan Medan Timur.

2. Sampel

Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow karena tidak mengetahui jumlah populasi dan untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada responden menggunakan skala *likert* dalam bentuk *checklist* (√). Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

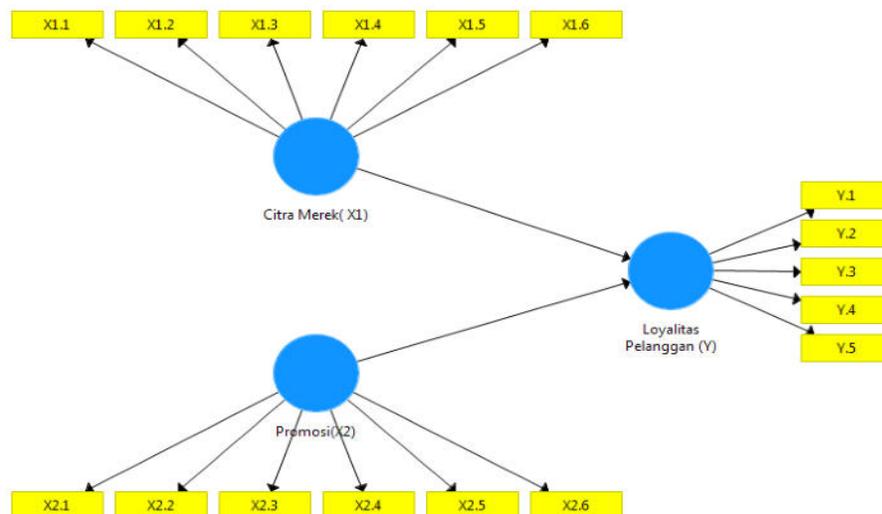
Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2014:312).

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis kuantitatif yang menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Adapun alat analisis penulis menggunakan *permodelan persamaan structural (structural equation model/SEM)*. PLS tidak membutuhkan persyaratan asumsi distribusi data harus normal atau tidak. Bentuk konstruk dapat menggunakan model reflektif atau formatif. Jumlah indikator juga cukup besar yakni 1000 indikator (Hair, Hult, Ringel, & Sartsedt, 2014) dan penulis menggunakan PLS untuk penelitian ini.



Gambar 3.1 Desain Struktural 1

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS (1). Analisis model pengukuran (*outer model*), (2). Analisis model struktural (*inner model*).

1. Analisis Model Pengukuran(*Outer Model*).

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (keandalan) dari suatu variabel, antara lain: (1) Konsisten internal (*internal consistency/composite reliability*), (2) Validitas konvergen (*convergent validity/average variance extracted/AVE*), dan (3) Validitas diskriminan (*discriminant validity*) (Hair et al., 2014).

1. Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal merupakan dalam wujud reliabilitas digunakan untuk memperhitungkan kestabilan hasil lintas item pada sesuatu uji yang serupa. Ini hendak memastikan apakah item mengukur sesuatu konstruk yang serupa dalam angka memakai nilai *composite reliability*. Sesuatu variabel konstruk dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* > 0.60 (Hair et al., 2014).

2. Validitas Konvergen.

Validitas konvergen merupakan sejauh mana suatu pengukuran berkorelasi dengan cara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang serupa. Untuk memperhitungkan sesuatu indikator dari suatu variabel konstruk merupakan valid ataupun tidak merupakan diamati dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* > 0.7 , maka suatu indikator adalah valid (Hair et al., 2014).

3. Validitas Diskriminan.

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid ataupun tidak diamati dari kriteria *fornell-larcker*, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai *AVE* lebih besar dari nilai korelasi paling tinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, hingga variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/valid (Hair et al., 2014).

2. Analisa Model Struktural (*Inner Model*).

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Minimal ada dua bagian yang perlu dianalisis didalam model struktural ini, antara lain : (1) kolinearitas (*colinearity/varianceinflation factor/VIF*). (2) Pengujian signifikansi koefisien jalur model *struktural (structural model path coefficient)*, (3) koefisien determinasi (*R-Square*).

1. Kolinearitas (*Colinearity/Variance Inflation Factor/VIF*).

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan *kolinearitas (colinearity)*. Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor/VIF* (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Jika nilai $VIF > 5.00$ maka terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya dan sebaliknya jika $VIF < 5.00$ (Hair et al., 2014).

2. Pengujian signifikansi koefisien jalur model *struktural (Structural Model Path Coefisient)*.

Pengujian ini untuk menentukan koefisien jalur dan model struktural, tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

1) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian Pengaruh Langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :

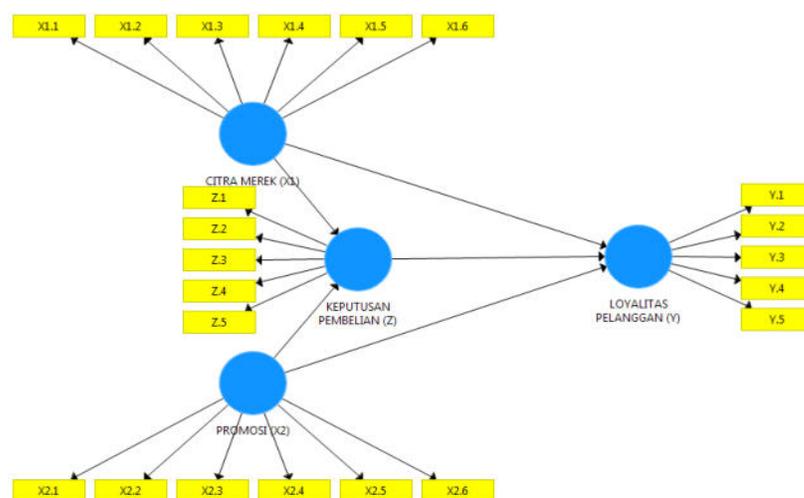
- Nilai koefisien jalur

Jika nilai koefisien jalur positif mengidentifikasi kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.

- Propabilitas (pada yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0.05.

Jika P-values $<$ α (0.05), maka H_0 ditolak artinya (pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya signifikan).

Jika P-values $>$ α (0.05), maka H_0 diterima (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).



Sumber : Data Penelitian (2021) Diolah

Gambar 3.2.Desain Penelitian

2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara). Kriteria penarikan kesimpulan :

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0.05$ maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni $P\text{-values} > 0.05$ maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

3) Koefisien Determinasi (*R-Square*).

Tujuan analisis *R-square* adalah untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Dapat juga dilihat dari nilai *probabilitas R-square*, yakni jika nilai $P\text{-values} < 0.05$ maka *R-square* tergolong baik (variabel bebas cukup baik dalam menjelaskan variabel terikat) (Hair et al., 2014). Nilai *R-square* sebesar 0.75 menunjukkan model PLS yang kuat, *R-square* sebesar 0.05 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai *R-square* sebesar 0.25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2012).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Pada penelitian kuantitatif asosiatif kegiatan analisis data mencakup penyajian dan pengolahan data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Penyajian data dan pengujian data melalui data yang sudah terkumpul dari lapangan bisa disajikan dalam bentuk tabel, grafik, maupun diagram. Tujuan akhir yang ingin dihasilkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian tesis ini adalah dengan pendekatan kuantitatif adalah penguji teori, membangun fakta yang sebenar-benarnya hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian mie instan sedaap di kota Medan.

2. Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran umum mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data kuantitatif pada penelitian tesis ini dilakukan dengan cara penyebaran melalui *google form* kepada pelanggan mie instan “sedaap” di kota Medan, terkumpul sebanyak 96 data responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, dan usia. Untuk keterangan lebih jelasnya

dari hasil *googleform* selanjutnya dapat kita lihat pada tabel responden di bawah ini.

Tabel 4.1
Identitas Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
1. Laki-laki	11	11,5
2. Perempuan	85	88,5
Usia		
1. 17-25 Tahun	7	7,3
2. 26-35 Tahun	52	71,9
3. Lebih dari 36 Tahun	20	20,8
Total	96	100

Sumber : Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan sangatlah jauh berbeda yakni 11,5% dan 88,5% dengan usia antara 26-35 tahun sebagai mayoritas sebesar 71,9%. Ini menunjukkan tingkat aktifitas laki-laki dan perempuan berbeda di masa sekarang ini.

3. Deskripsi Frekuensi Variabel

Tabel 4.2
Tabulasi Jawaban Citra Merek

No	Pernyataan/Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya sangat mengenal produk-produk dari Mie Sedaap	16	16,7	32	33,3	46	47,9	2	2,1	0	0
2.	Saya selalu membeli Mie Sedaap karena saya mengetahui komposisi produknya	20	20,8	38	39,6	34	35,4	4	4,2	0	0
3.	Sejauh yang saya tahu produk Mie Sedaap sangat higienis untuk dikonsumsi	22	22,9	40	41,7	32	33,3	2	2,1	0	0
4.	Saya selalu mengkonsumsi Mie Sedaap karena sudah dinyatakan halal oleh MUI	25	26	50	52,1	20	20,8	1	1,1	0	0
5.	Saya menyukai Mie Sedaap karena kemasannya menarik	24	25	49	51	21	21,9	2	2,1	0	0
6.	Saya selalu mengkonsumsi Mie Sedaap karena memiliki varian rasa	22	22,9	44	45,8	30	31,3	0	0	0	0

Sumber : Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat jawaban responden terhadap citra merek untuk indikator produk-produk dari mie instan sedaap mendapat jawaban yang beragam dengan jawaban tertinggi 47,9% karena konsumen sudah banyak mengenal produk-produk dari Mie Sedaap yang ternyata sangat mudah dikenali membuat kemudahan untuk menjadikan citra merek Mie Sedaap di konsumen ini semakin meningkat dengan adanya jawaban responden mengenai berbagai macam produk-produk dari Mie Sedaap.

Tabel 4.3
Tabulasi Jawaban Promosi

No	Pernyataan/Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya menyukai Mie Sedaap karena iklannya sangat menarik	17	17,7	54	56,3	24	25	1	1,1	0	0
2.	Saya selalu mengkonsumsi Mie Sedaap karena model iklannya yang terkenal	28	16,7	40	41,7	27	28,1	1	1,1	0	0
3.	Saya mengetahui tentang Mie Sedaap dari banyak media	27	28,1	39	40,6	24	25	1	1,1	0	0
4.	Saya merasa ketika mendengar iklan Mie Sedaap, saya langsung tertarik untuk membelinya	20	20,8	51	53,1	24	25	1	1,1	0	0
5.	Iklan yang di tunjukkan Mie Sedaap sangat jelas	24	25	43	44,8	25	26	4	4,2	0	0
6.	Iklan Mie Sedaap memberikan informasi yang lengkap baik dari segi kesehatan dan kegunaan	22	22,9	50	52,9	24	25	0	0	0	0

Sumber : Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat untuk variabel promosi dengan pertanyaan menyukai mie sedaap karena iklannya sangat menarik dengan jawaban tertinggi setuju dengan jumlah 56,3%. Karena dengan iklan yang menarik pelanggan merasakan promosi dari mie sedaap sangat menarik perhatian pelanggan. Promosi yang diiklankan secara gencar di televisi dan juga diperkenalkan melalui pos mudik lebaran yang ada disepanjang jalan, yang menyediakan tempat istirahat dan

disediakan sajian Mie Sedaap. Keberhasilan iklan ini yang kemudian juga dicoba ditandingi oleh Indofood dengan iklan yang gencar untuk Indomie.

Tabel 4.4
Tabulasi Jawaban Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan/Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya akan selalu membeli produk Mie Sedaap karena saya yakin aman untuk di konsumsi	27	28,1	45	46,9	24	25	0	0	0	0
2.	Saya akan merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada orang lain karena saya percaya tidak akan membahayakan orang lain	28	29,2	42	43,8	24	25	2	2,1	0	0
3.	Saya yakin bahwa Mie Sedaap di jamin kehalalannya	35	36,5	45	46,9	16	16,7	0	0	0	0
4.	Saya tetap membeli Mie Sedaap untuk makanan tambahan di rumah	38	30,8	35	36,5	23	24	0	0	0	0
5.	Harga Mie Sedaap sangat terjangkau untuk sering dikonsumsi	26	27,1	41	42,7	29	30,2	0	0	0	0

Sumber : Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 4.4. dapat dilihat untuk variabel loyalitas pelanggan bahwa mayoritas responden setuju pada pernyataan saya akan selalu membeli produk Mie Sedaap karena saya yakin Mie Sedaap di jamin kehalalannya sebesar 46,9%. dan diikuti dengan pernyataan variabel lainnya yang bervariasi. Pernyataan responden ini bisa kita simpulkan bahwasanya loyalitas pelanggan Mie sedaap terjadi karena konsumen yakin karena sudah dijamin kehalalannya. Sehingga banyak dari konsumen tidak meragukan sehingga dengan mudah untuk menjadi loyal terhadap produk Mie Sedaap ini. Dengan kata lain dari jawaban responden konsumen sudah yakin dengan pilihan konsumen tidak perlu berfikir panjang lagi.

Tabel 4.5
Tabulasi Jawaban Keputusan Pembelian

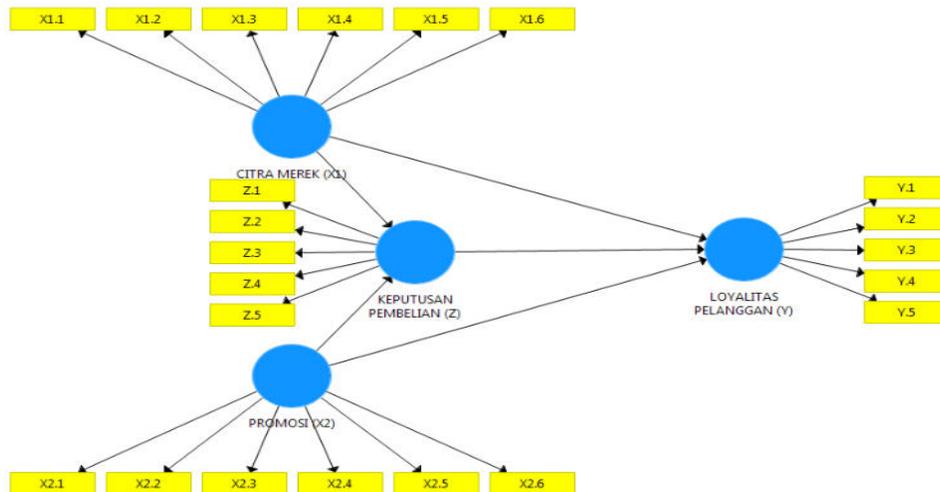
No	Pernyataan/Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya selalu membeli Mie Sedaap dengan jenis tertentu	25	26	47	49	23	24	1	1,1	0	0
2.	Saya membeli Mie Sedaap karena perusahaan yang memproduksi yang diakui secara hukum	32	33,3	38	39,6	25	26	1	1,1	0	0
3.	Saya membeli Mie Sedaap karena mudah di jumpai di banyak kedai	33	34,4	37	38,5	25	26	1	1,1	0	0
4.	Saya membeli Mie Sedaap setiap saya ingin tidak terbatas waktu	32	33,3	49	51	13	13,5	2	2,1	0	0
5.	Saya selalu membeli Mie Sedaap dalam jumlah yang banyak	32	33,3	39	40,6	22	22,9	3	3,1	0	0

Sumber : Pengolahan Data (2021)

Dari tabel 4.5 untuk jawaban variabel keputusan pembelian menunjukkan jawaban yang sangat beragam hampir disetiap indikator dengan rentang dari sangat tidak setuju sehingga sangat setuju ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap mie instan sedaap cukup baik. Bahkan untuk pernyataan saya selalu membeli Mie Sedaap dengan jenis tertentu yang sebesar 51% menunjukkan bahwasanya keputusan pembelian responden didasari dengan adanya waktu yang tidak terbatas menyebabkan mempermudah konsumen untuk kapan saja dikonsumsi dengan tidak ada batasan waktu. Karena disaat konsumen membutuhkan makanan dengan pernyataan konsumen ditabulasi jawaban responden membuktikan dengan benar bahwasanya produk Mie Instan Sedaap ini tidak terbatas waktu sehingga membuat konsumen dengan mudah untuk mengkonsumsi sesuai dengan keinginan konsumen yang tiba-tiba atau dikatakan repleks untuk mengkonsumsi produk Mie Sedaap dengan seperti ini membuktikan bahwasanya konsumen dengan mudah untuk mengambil keputusan pembelian.

Dengan menggunakan *partial least square* (PLS) yang merupakan analisis multivariat dalam generasi kedua menggunakan permodelan persamaan structural

(*structural equation model/SEM*). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS: (1). Analisis model pengukuran (*outer model*), (2) Analisis model struktural (*Inner Model*).



Sumber : Data Penelitian PIs (2021) Diolah

Gambar 4.1. Permodelan Persamaan Struktural

Gambar 4.1 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan di mana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*).

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (keandalan) dari suatu variabel, antara lain: (1) konsisten Internal (*Internal consistency/composite reability*), (2) validitas Konvergen (*Convergent validity/average variance extracted/AVE*), dan (3) validitas diskriminan (*discriminant validity*) (Hair et al., 2014).

1) Konsisten Internal (Model Pengukuran Lintas Item).

Reabilitas konsisten internal adalah bentuk reabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika korelasi antara item adalah besar. Pengujian ini menggunakan nilai *composite reability*. Suatu variabel konstruk di katakan reliabel jika nilai *composite reability* $>0,6$ (Hair et al., 2014)

Tabel 4.6 Composite Reability

	<i>Cronbatch's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reability</i>	<i>AVE</i>
Citra Merek	0,91	0,91	0,93	0,70
Promosi	0,89	0,90	0,92	0,66
Keputusan Pembelian	0,85	0,86	0,90	0,63
Loyalitas Pelanggan	0,89	0,89	0,92	0,70

Sumber : Hasil Analisis Data Pls (2021).

Dari tabel 4.6 bahwa *composite reability* semua variabel $> 0,6$ sehingga semua variabel untuk diuji.

2) Validitas Konvergen (Model Pengukuran Berkolerasi).

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai *outer loading*. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, maka suatu indikator adalah valid (Hair et al., 2014). Nilai *outer loading* $> 0,7$ adalah nilai yang paling diharapkan/paling baik, tetapi $>0,4$ s.d. $<0,7$ juga dapat di pertimbangkan terutama pada penelitian baru/eksploratif. Namun, jika nilai *outer loading* sangat rendah yakni $<0,40$ maka indikator harus di buang dari variabel (Hair et al., 2014).

Tabel 4.7 Validitas Konvergen

Indikator	X1	X2	Z	Y
Mengenal Produk	0,78(valid)			
Komposisi Produknya	0,81(valid)			
Higienis untuk dikonsumsi	0,88(valid)			
Halal Legal	0,86(valid)			
Kemasannya menarik	0,84(valid)			
Varian rasa	0,82(valid)			
Iklannya sangat menarik		0,81(valid)		
Model iklan terkenal		0,87(valid)		
Banyak Media		0,88(valid)		
Mendengarkan Iklan		0,85(valid)		
Iklan sangat jelas		0,82(valid)		
Iklan bagi kesehatan		0,62(Valid)		
Jenis tertentu			0,89(valid)	
Diakui secara hukum			0,74(valid)	
Banyak dijumpai banyak kedai			0,80(valid)	
Tidak terbatas waktu			0,84(valid)	
Dalam jumlah banyak			0,87(valid)	
Aman untuk di konsumsi				0,87(valid)
Tidak membahayakan				0,72(valid)
Di jamin kehalalannya				0,72(valid)
Untuk makanan tambahan				0,78(valid)
Harga terjangkau				0,87(valid)

Sumber : Hasil Analisis Data Pls (2021).

Dari tabel 4.7 didapat bahwa nilai *outer loading* > 0,4 sehingga indikator dari masing-masing variabel valid (tepat).

3) Validitas diskriminan (Model Pengukuran Indikator).

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel kontruk/laten memiliki validitas diskriminan yang baik atau tidak adalah dilihat dari kriteria *heterotrait*

monotrait ratio of correlation (HTMT). Kriteria jika nilai HTMT < 0,9 maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair et al., 2014).

Tabel 4.8 Discriminant Validity

	Citra Merek	Promosi	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek	0,861			
Promosi	0,755	0,764		
Keputusan Pembelian	0,805	0,869	0,765	
Loyalitas Pelanggan	0,746	0,893	0,846	0,667

Sumber : Hasil Analisis Data Pls (2021).

Dari tabel 4.8 dapat dilihat nilai HTMT < 0,90. Nilai korelasi tertinggi antara variabel 0,888 sehingga indikator dari variabel penelitian adalah valid (tepat).

b. Analisis Model Struktural (*Inner Model*).

1. Kolinearitas (*Colinearity/Variance Inflation Factor/VIF*).

Jika nilai VIF < 5,00 berarti tidak terjadi masalah kolinearitas, demikian sebaliknya (Hair et al., 2014).

Tabel 4.9 Kolinearitas (*VIF*)

	Citra Merek	Promosi	Keputusan Pembelian	Loyalitas Pelanggan
Citra Merek			2,56	2,03
Promosi			2,73	2,69
Keputusan Pembelian				2,07
Loyalitas Pelanggan				1,92

Sumber : Hasil Analisis Data Pls (2021)

Dari tabel 4.9 didapat bahwa :

- a. *VIF* untuk korelasi citra merek dengan keputusan pembelian adalah 2,56 < 5,00 (tidak terjadi masalah kolinearitas).
- b. *VIF* untuk korelasi citra merek dengan loyalitas pelanggan adalah 2,03 < 5,00 (tidak terjadi masalah kolinearitas).

- c. VIF untuk korelasi promosi dengan keputusan pembelian adalah $2,73 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).
- d. VIF untuk korelasi promosi dengan loyalitas pelanggan adalah $2,69 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).
- e. VIF untuk korelasi keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan adalah $1,92 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas).
- f. Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural (*Struktural Model Path Coefficient*).

Dalam pengujian ini terdapat ada dua tahapan yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung, dan pengujian hipotesis secara tidak langsung.

1) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian Pengaruh Langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur positif berarti kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan variabel yang lain, jika negatif maka kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. Jika *P-values* $< 0,05$, maka H_0 ditolak (artinya pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan). Jika *P-values* $> 0,05$, maka H_0 ditolak (artinya pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah tidak signifikan).

Tabel 4.10 Koefisien Jalur

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 → Z	0,26	0,26	0,09	2,93	0,00
X1 → Y	0,50	0,50	0,06	7,83	0,00
X2 → Z	0,54	0,55	0,09	6,17	0,00
X2 → Y	0,50	0,51	0,06	8,31	0,00
Z → Y	0,21	0,21	0,10	2,03	0,04

Sumber : Hasil Analisis Data PLS (2021).

Dari tabel 4.10 di atas diperoleh pengaruh secara langsung variabel X1 terhadap variabel Z mempunyai nilai sebesar 2,93 (positif), artinya maka peningkatan nilai variabel X1 akan diikuti peningkatan variabel Z. Pengaruh variabel X1 terhadap Z memiliki nilai *P-values* sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X1 terhadap Z adalah signifikan (H_0 ditolak).

Pengaruh secara langsung variabel X1 terhadap variabel Y mempunyai nilai sebesar 7,83 (positif), artinya maka peningkatan nilai variabel X1 akan diikuti peningkatan variabel Y. Pengaruh variabel X1 terhadap Y memiliki nilai *P-values* sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X1 terhadap Y adalah signifikan (H_0 ditolak).

Pengaruh secara langsung variabel X2 terhadap variabel Z mempunyai nilai sebesar 6,17 (positif), artinya maka peningkatan nilai variabel X2 akan diikuti peningkatan variabel Z. Pengaruh variabel X1 terhadap Z memiliki nilai *P-values* sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X2 terhadap Z adalah signifikan (H_0 ditolak).

Pengaruh secara langsung variabel X2 terhadap variabel Y mempunyai nilai sebesar 8,31 (positif), artinya maka peningkatan nilai variabel X2 akan diikuti peningkatan variabel Y. Pengaruh variabel X2 terhadap Y memiliki nilai *P-values* sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X2 terhadap Y adalah signifikan (H_0 ditolak).

Pengaruh secara langsung variabel Z terhadap variabel Y mempunyai nilai sebesar 2,03 (positif), artinya maka peningkatan nilai variabel Z akan diikuti peningkatan variabel Y. Pengaruh variabel Z terhadap Y memiliki nilai

P-values sebesar $0,04 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Z terhadap Y adalah signifikan (H_0 ditolak).

2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.

Pengujian pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 4.11 Koefisien Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 → Z → Y	0,24	0,20	0,07	3,29	0,00
X2 → Z → Y	0,19	0,18	0,08	2,46	0,01

Sumber : Hasil Analisis Data PIs (2021)

Berdasarkan dari tabel 4.10 dan 4.11 dapat digambarkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 4.12 Koefisien Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh	Langsung (T statistics)	Tidak Langsung (T statistics)	Keterangan Pengaruh
X1 → Y	7,83		Langsung
X1 → Z → Y		3,29	
X2 → Y	8,31		Langsung
X2 → Z → Y		2,46	

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $3,29 < 7,83$ (pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Z tidak memediasi pengaruh antara variabel X1 terhadap Y.

Selanjutnya, nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $2,46 < 8,31$ (Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Z tidak memediasi pengaruh antara variabel X2 terhadap Y.

3) Koefisien Determinasi (*R-Square*).

Jika $p\text{-values} < 0,05$ mana *r-square* tergolong baik (variabel eksogen cukup baik dalam menjelaskan variabel endogen). Nilai *r-square* 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, nilai 0,5 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2012).

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,806	0,806
Loyalitas Pelanggan	0,902	0,902

Sumber : Hasil Analisis Data Pls (2021)

Dari tabel di atas diperoleh pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan 0,902 artinya besaran pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 90,20% yaitu menunjukkan model PLS yang kuat. Kemudian pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian 0,806 artinya besaran pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi

oleh keputusan pembelian adalah sebesar 80,60% yaitu menunjukkan model PLS yang kuat.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai *p-values* $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwasanya suatu merek yang memiliki citra yang positif akan menimbulkan ketertarikan di dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadapnya, hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel citra merek dengan pernyataan dari no 1 dan 2 “Saya sangat mengenal produk-produk dari mie Sedaap, Saya selalu membeli mie sedaap karena saya mengetahui komposisi produknya” dengan jawaban responden kurang setuju dan tidak setuju adalah 50% dan 39,6% dari jawaban responden tersebut bahwasanya konsumen mengharapkan adanya upaya-upaya dari citra merek dengan harapan konsumen mie sedaap mampu meningkatkan iklan dengan menampilkan iklan audio visual yang bisa dilihat dan didengar oleh konsumen dengan durasi penayangan menjadi salah satu hal terpenting dengan cara memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk dari konsumsi mie instan “Sedaap” supaya dapat dikonsumsi untuk keluarga serta dijadikan sebagai makanan tambahan di rumah, agar iklan lebih menarik didengar oleh konsumen biasanya durasi 15 detik sampai 45 detik dengan

begitu konsumen mudah mengingat sehingga konsumen dapat loyal terhadap mie sedaap.

Perusahaan harus mampu membuat citra merek mie instan sedaap sangat baik di benak masyarakat dengan cara memberikan yang terbaik tentang produk mie instan sedaap yang akan di dengar oleh masyarakat melalui audio visual.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan di mana citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Contohnya pembelian pada produk Oriflame.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai *p-values* $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwasanya promosi merupakan suatu sarana yang di gunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual serta besarnya kemungkinan pelanggan membeli dan kesedian mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk dari suatu perusahaan yang meyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel promosi dengan pernyataan dari no 2 dan 5 “Saya selalu mengkonsumsi mie sedaap karena model iklannya yang terkenal, Iklan yang ditunjukkan mie sedaap sangat jelas,dengan jawaban responden kurang setuju dan tidak setuju adalah 30,2 % dan 29,2% dengan jawaban responden tersebut menyatakan bahwasanya konsumen mengharapkan upaya-upaya yang maksimal melalui media misalkan promosi dilakukan melalui sosial media dengan menampilkan iklan-iklan yang menarik dimedia cetak tentang produk mie instan sedaap dengan begitu mengikuti perkembangan zaman sekarang bisa meningkatkan promosi dari mie sedaap, itulah harapan dari konsumen.

Dari hasil penelitian hipotesis ini peneliti simpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan di mana promosi meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Contohnya pembelian pada produk *skin care* natasha.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai *p-values* $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwasanya citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan pelanggan, sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel citra merek dengan pernyataan dari no 1 dan 2 “Saya sangat mengenal produk-produk dari mie sedaap, Saya selalu membeli mie sedaap karena saya mengetahui komposisi produknya” dengan jawaban responden kurang setuju adalah 50% dan 39,6% dari jawaban responden tersebut bahwasanya konsumen mengharapkan adanya upaya-upaya dari citra merek dengan harapan konsumen mie sedaap mampu meningkatkan iklan dengan menampilkan iklan audio visual yang bisa dilihat dan didengar oleh konsumen serta perusahaan harus mampu menyampaikan informasi tentang produknya agar konsumen mengetahui tentang produknya, dengan adanya upaya informasi yang jelas tentang produk mie sedaap membuat konsumen langsung melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian hipotesis ini peneliti simpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan di mana citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Contohnya pembelian pada produk handbody vaseline.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai p-values adalah $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwasanya promosi merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan dengan

adanya proses interaksi antara sikap afektif, dengan faktor lingkungan, dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel promosi dengan pernyataan dari no 2 dan 5 “Saya selalu mengkonsumsi mie sedaap karena model iklannya yang terkenal, Iklan yang ditunjukkan mie sedaap sangat jelas,dengan jawaban responden kurangsetuju dan tidak setuju adalah 30,2 % dan 29,2% dengan jawaban responden tersebut menyatakan bahwasanya konsumen mengharapkan upaya-upaya yang maksimal melalui media, perusahaan harus mampu membuat strategi iklan yang lebih menarik lagi di televisi agar bisa menarik perhatian konsumen sehingga mereka langsung berkeinginan untuk membeli produk mie sedaap sehingga menarik perhatian konsumen cepat untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian hipotesis ini peneliti simpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan di mana promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Contohnya pembelian pada produk Susu UHT Ultra.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai *p-values* $0,04 < 0,05$, sehingga hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia, hal ini disebabkan dengan loyalitas pelanggan yang merupakan suatu konsep yang dibicarakan dalam

konteks sehari-hari, salah satu tujuan inti yang di upayakan ke dalam pemasaran modern, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang berulang kali datang ke suatu tempat untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk, dimana suatu produk yang memiliki merek yang sudah terkenal baik kualitas dan juga perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat dikarenakan masyarakat puas dengan penggunaan produk yang di tawarkan.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel keputusan pembelian dengan pernyataan dari no 2 dan 3 “Saya membeli mie sedaap karena perusahaan yang memproduksi yang diakui secara hukum, saya membeli mie sedaap karena mudah di jumpai di banyak kedai, dengan jawaban responden kurangsetuju dan tidak setuju adalah 27,1 % dengan jawaban dengan adanya upaya informasi yang dilampirkan dikemasan atau informasi yang jelas tentang diakui secara hukum membuat konsumen langsung melakukan keputusan pembelian serta konsumen masih mengharapkan upaya-upaya agar mie instan sedaap tetap memperhatikan kedai-kedai dipasaran untuk stok produk agar mudah didapatkan konsumen untuk setiap saat. Contohnya pembelian pada produk indocafe.

6. Keputusan Pembelian Tidak Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien pengaruh

tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $3,29 < 7,83$ (pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y). Hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang, namun ternyata citra merek tidak menjadi indikator yang memperkuat rasa kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan perusahaan tersebut.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel citra merek dengan pernyataan dari no 1 dan 2 “Saya sangat mengenal produk-produk dari mie sedaap, Saya selalu membeli mie sedaap karena saya mengetahui komposisi produknya” dengan jawaban responden kurang setuju dan tidak setuju adalah 50% dan 39,6% dari jawaban responden tersebut bahwasanya konsumen mengharapkan adanya upaya-upaya dari citra merek dengan harapan konsumen mie sedaap mampu meningkatkan strategi iklan dengan menampilkan iklan audio visual yang bisa dilihat dan didengar oleh konsumen sehingga konsumen dapat loyal terhadap mie sedaap, dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi satu kesatuan dengan citra merek sebagai perantara maka secara tidak langsung citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya pembelian pada produk kosmetik wardah.

7. Keputusan Pembelian Tidak Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $2,46 < 8,31$ (pengaruh langsung

variabel X2 terhadap Y). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran, bahwasanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian, namun ternyata keputusan pembelian tidak menjadi indikator yang memperkuat loyalitas pelanggan akan perusahaan tersebut.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel promosi dengan pernyataan dari no 2 dan 5 “Saya selalu mengkonsumsi mie sedaap karena model iklannya yang terkenal, Iklan yang ditunjukkan mie sedaap sangat jelas, dengan jawaban responden kurangsetuju dan tidak setuju adalah 30,2% dan 29,2% dengan jawaban responden tersebut menyatakan bahwasanya konsumen mengharapkan upaya-upaya yang maksimal melalui media misalkan promosi dilakukan dengan menampilkan iklan- iklan yang menarik perhatian konsumen di media cetak tentang produk mie instan sedaap sehingga mereka langsung berkeinginan untuk mengambil keputusan pembelian, dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi satu kesatuan dengan promosi sebagai perantara maka secara tidak langsung promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya pembelian pada produk parfum *izzi body mist true love*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan “Sedaap” di kota Medan.
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan ”Sedaap” di kota Medan.
3. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan “Sedaap” di kota Medan.
4. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan ”Sedaap” di kota Medan.
5. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan ”Sedaap” di kota Medan.
6. Keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan “Sedaap” di kota Medan.
7. Keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan mie instan “Sedaap” di kota Medan.

B. Saran

Dari pembahasan terdahulu serta kesimpulan tersebut diatas, disarankan sebagai berikut :

1. Baik citra merek maupun promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan merek “Sedaap”, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan citra merek dan promosi yang dapat dilakukan dengan berbagai sarana bauran promosi (*Promotion Mix Strategy*). Penerapan iklan dan promosi konsumen (*Pull Promotion Strategy*) dan *Above The Line Advertising* (ATL) di media televisi, radio dan media cetak merupakan bentuk promosi yang mengingatkan konsumen terhadap sebuah merek.
2. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian pihak konsentersasi pihak manajemen atau bagian pemasaran mie Sedaap hanya perlu fokus bagaimana meningkatkan citra merek dan promosi.
3. Walaupun fokus pada peningkatan citra merek dan promosi, perlu dilakukan analisis anggaran untuk promosi, mana yang paling efisien dan efektif diantara komponen bauran pemasaran yang ada, apakah ATL, BTL, Push atau Pull Strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food). *FRIMA - 2019* (pp. 387–393).
- Al'aziz, F. M. (2010). *Pengaruh brand image (Citra merek) terhadap loyalitas konsumen pengguna ponsel merek nokia (Studi pada mahasiswa UM di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowokwaru kota Malang)*. Program Studi Pendidikan Manajemen Pemasaran: Universitas Negeri Malang.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Aregawi, T. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience From Dashed Bank Adigrat Area Branch). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(9), 101–105.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 1–11.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2), 114–126.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2 (2), 204–219.
- Batlahery, S., & Alfons, M. E. (2019). Analysis of the Effect of Public Relation and Sales Promotion on Decision Making Processes for Buying Water Refills in Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10 (3), 759–765.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. (K. N. Nugrahini, M. Tamam, & D. Qamajaya, Eds.) (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Dewi, K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan*

- Kewirausahaan, Vol.3 (No.2)*, 11–29.
- Dharmmesta, B. S. (2013). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fardani, N. E. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mobile broadband services Telkomsel di Kota Bandung tahun 2014. *e-Proceeding of Management*, 2 (2), 1–4.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)* (pp. 690–705).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (1), 148–159.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep. Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It* (Revised.). New York, United States: John Wiley & Sons Inc.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw – Hill.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: Sage Publication Inc.
- Hasan, A. (2009). *Marketing* (Edisi Baru.). Yogyakarta: Media Press.
- Hendriko, R. (2018). Pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan restoran. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2 (2), 67–74.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 11 (1), 59–72.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012a). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J.). Jakarta: Erlangga 2012.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Person Preantice Hall. Inc.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA*, 1 (3), 284–293.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Economics And Organization*, 15 (3), 245–256.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Nasution, A. E, Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (1), 194–199.
- Nasution, Asrizal Efendy. (2018). Pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477 (2020), 1–7.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1), 1–21.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–15.
- Sarjita, S. (2018). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 76–92.

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Malang: UB Press.
- Siburian, A. E. Y., Yulianeu, Y., Harini, C., & Wulan, H. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Variasi Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus di A to Z Bar Wine & Brasserie Semarang). *Journal Of Management*, 3(3), 1–7.
- Stanton, W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Kedua.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 90–95.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2), 1–17.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2012). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.
- Tu, Y.-T., & Chih, H.-C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469–483.
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–807.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DI MEDIASI DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEDAAP DI KOTA MEDAN

Kuesioner ini saya buat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa Program Studi S2 Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka saya mengharapkan kesediaan saudara-saudari sekalian untuk memberikan pendapat mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Dengan Keputusan Pembelian MieInstan Sedaap Di Kota Medan,dengan mengisi kuesioner yang disediakan.

Atas bantuan dan kesediaan saudara/i dalam mengisi Kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

1. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (\surd) pada alternatif pilihan jawaban dari pertanyaan yang ada sesuai dengan pendapat Saudara/i, berdasarkan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

2. Identitas Responden

Nama (No. resp) :

Usia : 17- 25 tahun
 26- 35 tahun
 >36 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

Pertanyaan Pendahuluan :

1. Apakah anda pernah membeli Mie sedaap sesuai dengan kebutuhan anda?

Ya

Tidak

*: Berilah tanda (√) ceklis sebagai jawaban anda. Jika jawaban anda adalah “Ya” maka lanjutkan pertanyaan selanjutnya. Jika jawaban anda adalah “Tidak” maka anda tidak perlu melanjutkan pertanyaan selanjutnya.

2. Jika jawaban anda ”Ya” sudah berapa kali anda mengonsumsi Mie Sedaap?

1 kali

2 sampai dengan 3 kali

Lebih dari 3 kali

*: Berilah tanda (√) sebagai jawaban anda.

DAFTAR PERNYATAAN**1. Citra Merek (X₁)**

No	Pernyataan/Pertanyaan	Opsi Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sangat mengenal produk- produk dari Mie Sedaap					
2.	Saya selalu membeli Mie Sedaap karena saya mengetahui komposisi produknya					
3.	Sejauh yang saya tahu produk Mie Sedaap sangat higienis untuk dikonsumsi					
4.	Saya selalu mengonsumsi Mie Sedaap karena sudah dinyatakan halal oleh MUI					
5.	Saya menyukai Mie Sedaap karena kemasannya menarik					
6.	Saya selalu mengonsumsi Mie Sedaap karena memiliki varian rasa					

2. Promosi (X₂)

No	Pernyataan/Pertanyaan	Opsi Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menyukai Mie Sedaap karena iklannya sangat menarik					
2.	Saya selalu mengkonsumsi Mie Sedaap karena model iklannya yang terkenal					
3.	Saya mengetahui tentang Mie Sedaap dari banyak media					
4.	Saya merasa ketika mendengar iklan Mie Sedaap, saya langsung tertarik untuk membelinya					
5.	Iklan yang di tunjukkan Mie Sedaap sangat jelas					
6.	Iklan Mie Sedaap memberikan informasi yang lengkap baik dari segi kesehatan dan kegunaan					

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan/Pertanyaan	Opsi Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan selalu membeli produk Mie Sedaap karena saya yakin aman untuk di konsumsi					
2.	Saya akan merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada orang lain karena saya percaya tidak akan membahayakan orang lain					
3.	Saya yakin bahwa Mie Sedaap di jamin kehalalannya					
4.	Saya tetap membeli Mie Sedaap untuk makanan tambahan di rumah					
5.	Harga Mie Sedaap sangat terjangkau untuk sering dikonsumsi					

4. Keputusan Pembelian (Z)

No	Pernyataan/Pertanyaan	Opsi Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya selalu membeli Mie Sedaap dengan jenis tertentu					
2.	Saya membeli Mie Sedaap karena perusahaan yang memproduksi yang diakui secara hukum					
3.	Saya membeli Mie Sedaap karena mudah di jumpai di banyak kedai					
4.	Saya membeli Mie Sedaap setiap saya ingin tidak terbatas waktu					
5.	Saya selalu membeli Mie Sedaap dalam jumlah yang banyak					

- Terimakasih atas partisipasi Anda -

Lampiran

KUESIONER

Pertanyaan Jawaban 05

Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Di Mediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Pelanggan Mie Instan Sedaap Di Kota Medan
Kuesioner ini saya buat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa Program Studi S2 Manajemen UMSU

Maka saya mengharapkan kesediaan saudara-saudari sekalian untuk memberikan pendapat mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di mediasi dengan keputusan pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan , dengan mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

🔍 📄

Pertanyaan Jawaban 06

Jenis Kelamin *

laki-laki

Perempuan

Usia *

17-25

26-35

lebih 36 Tahun

🔍 📄 Tr

Pertanyaan Jawaban 06

1.Saya sangat mengenal produk- produk dari Mie Sedaap *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2.Saya selalu membeli Mie Sedaap karena saya mengetahui komposisi produknya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

🔍 📄

Pertanyaan Jawaban 06

3.Sejauh yang saya tahu produk Mie Sedaap sangat higienis untuk dikonsumsi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4.Saya selalu mengkonsumsi Mie Sedaap karena sudah dinyatakan halal oleh MUI *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

🔍 📄 Tr

Pertanyaan Jawaban

5. Saya menyukai Mie Sedaap karenaemasannya menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

6. Saya selalu mengkonsumsi Mie Sedaap karena memiliki varian rasa *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Pertanyaan Jawaban

7. Saya menyukai Mie Sedaap karena iklannya sangat menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

8. Saya selalu mengkonsumsi Mie Sedaap karena model iklannya yang terkenal *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Pertanyaan Jawaban

9. Saya mengetahui tentang Mie Sedaap dari banyak media *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

10. Saya merasa ketika mendengar iklan Mie Sedaap, saya langsung tertarik untuk membelinya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Pertanyaan Jawaban

11. Iklan yang di tunjukkan Mie Sedaap sangat jelas *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

12. Iklan Mie Sedaap memberikan informasi yang lengkap baik dari segi kesehatan dan kegunaan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Pertanyaan Jawaban

13. Saya akan selalu membeli produk Mie Sedaap karena saya yakin aman untuk di konsumsi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

14. Saya akan merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada orang lain karena saya percaya tidak akan membahayakan orang lain

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Pertanyaan Jawaban 

15. Saya yakin bahwa Mie Sedaap dijamin kehalalannya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

16. Saya tetap membeli Mie Sedaap untuk makanan tambahan di rumah *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pertanyaan Jawaban 

17. Harga Mie Sedaap sangat terjangkau untuk sering dikonsumsi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

18. Saya selalu membeli Mie Sedaap dengan jenis tertentu *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pertanyaan Jawaban 

19. Saya membeli Mie Sedaap karena perusahaan yang memproduksi yang diakui secara hukum *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

20. Saya membeli Mie Sedaap karena mudah di jumpai di banyak kedai *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pertanyaan Jawaban 

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

21. Saya membeli Mie Sedaap setiap saya ingin tidak terbatas waktu *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

22. Saya selalu membeli Mie Sedaap dalam jumlah yang banyak *

1 2 3 4 5

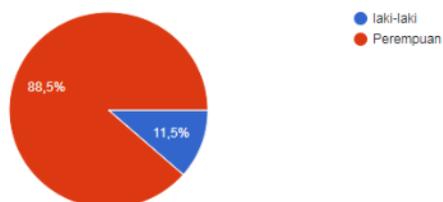
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

Pertanyaan Jawaban 96

Jenis Kelamin

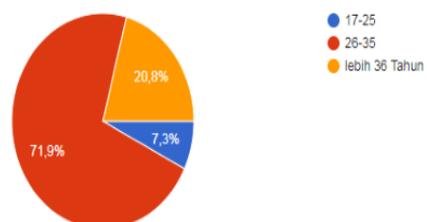
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

Usia

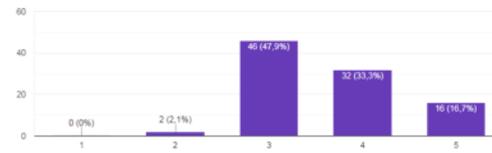
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

1. Saya sangat mengenal produk- produk dari Mie Sedaap

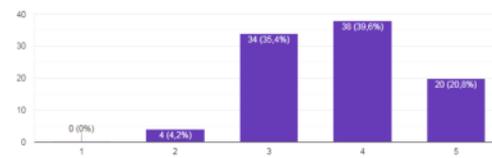
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

2. Saya selalu membeli Mie Sedaap karena saya mengetahui komposisi produknya

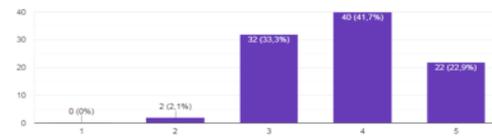
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

3. Sejauh yang saya tahu produk Mie Sedaap sangat higienis untuk dikonsumsi

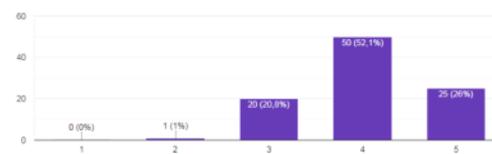
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

4. Saya selalu mengonsumsi Mie Sedaap karena sudah dinyatakan halal oleh MUI

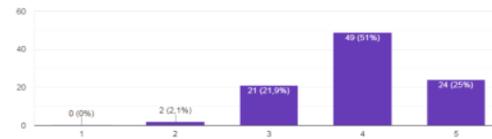
96 jawaban

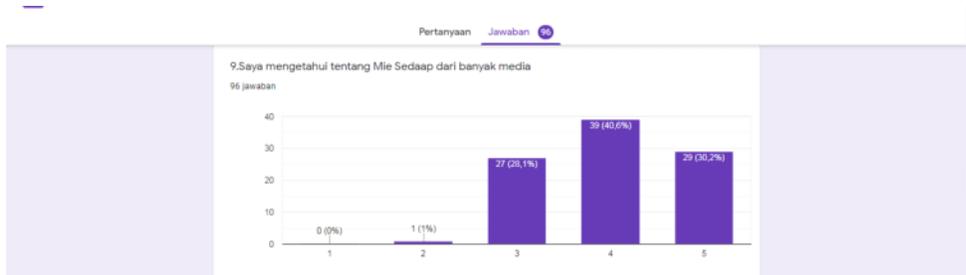
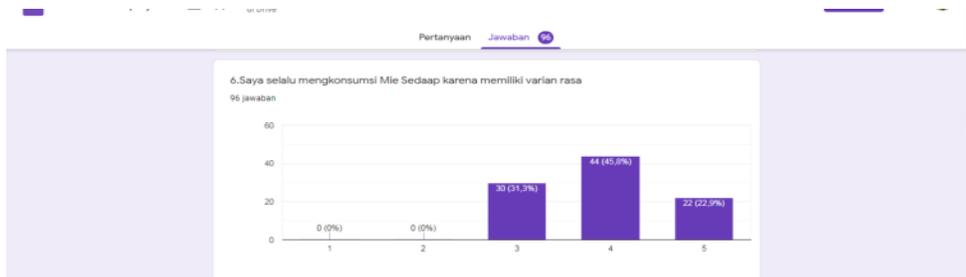


Pertanyaan Jawaban 96

5. Saya menyukai Mie Sedaap karena kemasannya menarik

96 jawaban

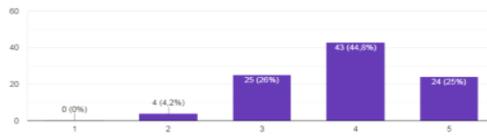




Pertanyaan Jawaban 96

11. Iklan yang di tunjukkan Mie Sedaap sangat jelas

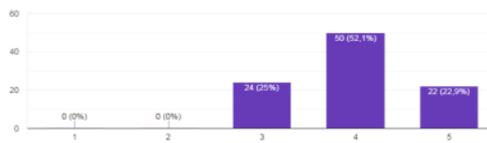
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

12. Iklan Mie Sedaap memberikan informasi yang lengkap baik dari segi kesehatan dan kegunaan

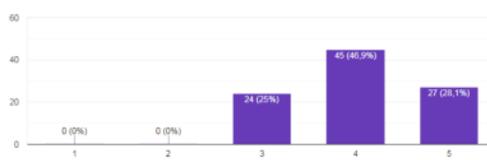
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

13. Saya akan selalu membeli produk Mie Sedaap karena saya yakin aman untuk di konsumsi

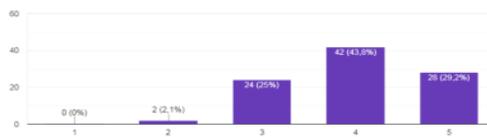
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

14. Saya akan merekomendasikan produk Mie Sedaap kepada orang lain karena saya percaya tidak akan membahayakan orang lain

96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

15. Saya yakin bahwa Mie Sedaap di jamin kehalalannya

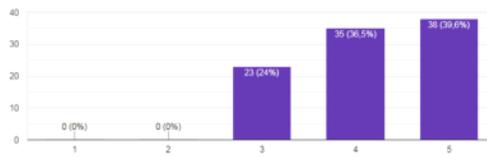
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

16. Saya tetap membeli Mie Sedaap untuk makanan tambahan di rumah

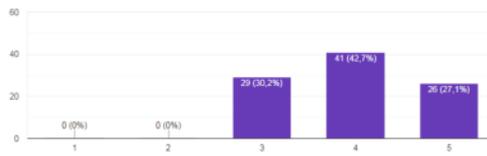
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

17. Harga Mie Sedaap sangat terjangkau untuk sering dikonsumsi

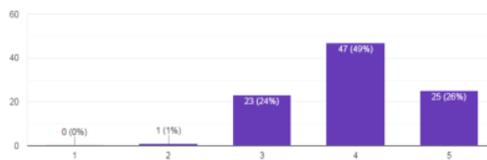
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

18. Saya selalu membeli Mie Sedaap dengan jenis tertentu

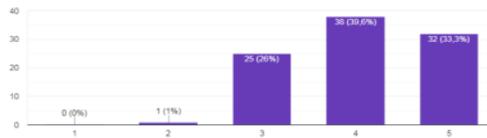
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

19. Saya membeli Mie Sedaap karena perusahaan yang memproduksi yang diakui secara hukum

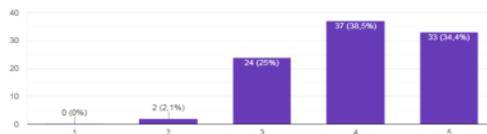
96 jawaban



Pertanyaan Jawaban 96

20. Saya membeli Mie Sedaap karena mudah di jumpai di banyak kedai

96 jawaban

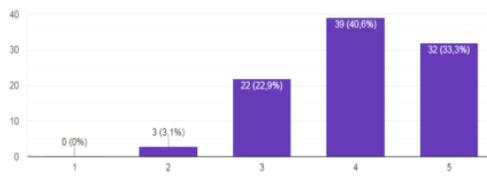


Pertanyaan Jawaban 65

21. Saya membeli Mie Sedaap setiap saya ingin tidak terbatas waktu
96 jawaban



22. Saya selalu membeli Mie Sedaap dalam jumlah yang banyak
96 jawaban



pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitaspelanggan yang Di Mediasi Dengan Keputusa... ☆

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Formulir Add-on Bantuan

100% Rp 0,00 123- Default (Ar... 10 B I A

1	A	B	C	D	E	F	G	H
Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	1.Saya sangat mengenal	2.Saya selalu membeli M	3.Sejauh yang saya tahu	4.Saya selalu mengkonksi	5.Saya menyukai Mie Se	6.Saya
2	01/06/2021 12:50:44	Perempuan	26-35	5	5	4	5	4
3	01/06/2021 12:51:24	Perempuan	lebih 36 Tahun	5	4	4	5	4
4	01/06/2021 12:51:56	Perempuan	lebih 36 Tahun	3	3	3	3	4
5	01/06/2021 12:52:32	Perempuan	26-35	4	2	3	4	2
6	01/06/2021 12:53:01	Perempuan	lebih 36 Tahun	4	3	3	3	3
7	01/06/2021 12:53:34	Perempuan	26-35	4	3	3	3	4
8	01/06/2021 12:54:04	laki-laki	lebih 36 Tahun	3	3	4	3	3
9	01/06/2021 12:54:37	Perempuan	lebih 36 Tahun	3	3	3	3	4
10	01/06/2021 12:55:07	Perempuan	26-35	3	2	3	4	4
11	01/06/2021 12:55:44	Perempuan	26-35	4	5	4	4	3
12	01/06/2021 12:56:18	Perempuan	26-35	4	3	4	4	3
13	01/06/2021 12:56:59	Perempuan	26-35	4	3	5	5	3
14	01/06/2021 12:57:31	Perempuan	26-35	3	3	5	4	4
15	01/06/2021 12:58:04	Perempuan	lebih 36 Tahun	3	3	3	4	4
16	01/06/2021 12:58:46	Perempuan	lebih 36 Tahun	4	4	5	4	4
17	01/06/2021 12:59:19	Perempuan	lebih 36 Tahun	4	4	3	5	4
18	01/06/2021 12:59:50	Perempuan	lebih 36 Tahun	3	3	4	5	4
19	01/06/2021 13:00:21	Perempuan	lebih 36 Tahun	3	4	3	4	5
20	01/06/2021 13:00:52	Perempuan	lebih 36 Tahun	3	3	3	5	4
21	01/06/2021 13:01:29	Perempuan	26-35	2	4	3	3	3

Form Responses 1

pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitaspelanggan yang Di Mediasi Dengan Keputusan Pembeli... ☆

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Formulir Add-on Bantuan

100% Rp 0,00 123- Default (Ar... 10 B I A

1	A	B	C	D	E	F	G	H
Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	1.Saya sangat mengenal	2.Saya selalu membeli M	3.Sejauh yang saya tahu	4.Saya selalu mengkonksi	5.Saya menyukai Mie Se	6.Saya
22	01/06/2021 13:02:03	Perempuan	26-35	4	3	4	4	3
23	01/06/2021 13:02:46	Perempuan	17-25	2	2	4	4	4
24	01/06/2021 13:03:21	Perempuan	26-35	2	3	3	3	3
25	01/06/2021 13:04:03	Perempuan	26-35	4	3	4	4	4
26	01/06/2021 13:04:42	laki-laki	17-25	4	3	4	4	4
27	01/06/2021 13:05:11	Perempuan	lebih 36 Tahun	3	4	4	3	4
28	01/06/2021 13:05:43	laki-laki	17-25	3	3	3	3	3
29	01/06/2021 13:06:14	laki-laki	26-35	5	3	5	4	3
30	01/06/2021 13:06:43	Perempuan	26-35	4	3	3	3	3
31	01/06/2021 13:07:12	laki-laki	26-35	3	3	3	3	4
32	01/06/2021 13:07:41	Perempuan	lebih 36 Tahun	3	3	3	3	4
33	01/06/2021 13:08:17	Perempuan	lebih 36 Tahun	5	2	3	4	4
34	01/06/2021 13:08:47	Perempuan	26-35	3	5	3	3	5
35	01/06/2021 13:09:22	Perempuan	26-35	3	4	2	4	3
36	01/06/2021 13:09:54	Perempuan	26-35	4	3	4	3	3
37	01/06/2021 13:10:23	Perempuan	26-35	3	3	4	4	3
38	01/06/2021 13:10:56	Perempuan	lebih 36 Tahun	3	4	3	4	4
39	01/06/2021 13:11:26	Perempuan	26-35	4	5	4	4	5
40	01/06/2021 13:12:02	Perempuan	26-35	3	3	4	5	4
41	01/06/2021 13:12:31	laki-laki	26-35	3	3	3	4	4

Form Responses 1 Pelajari

pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitaspelanggan yang Di Mediasi Dengan Keputusan Pembeli... ☆

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Formulir Add-on Bantuan

100% Rp 0,00 123- Default (Ar... 10 B I A

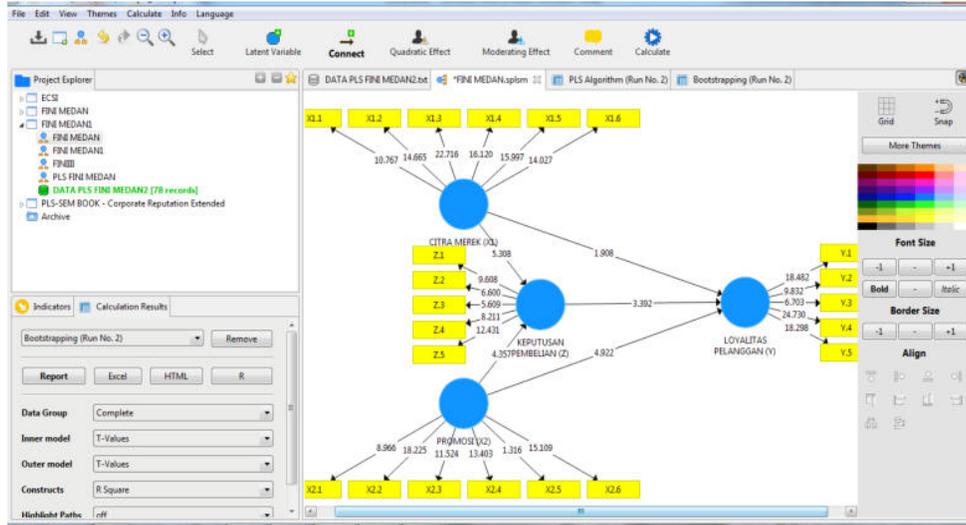
1	A	B	C	D	E	F	G	H
Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	1.Saya sangat mengenal	2.Saya selalu membeli M	3.Sejauh yang saya tahu	4.Saya selalu mengkonksi	5.Saya menyukai Mie Se	6.Saya
42	01/06/2021 13:13:33	Perempuan	lebih 36 Tahun	3	4	3	3	3
43	01/06/2021 13:14:13	Perempuan	26-35	3	3	3	2	5
44	01/06/2021 13:14:41	Perempuan	26-35	3	4	4	3	4
45	01/06/2021 13:15:11	Perempuan	26-35	3	4	3	3	4
46	01/06/2021 13:15:37	Perempuan	26-35	3	4	3	4	5
47	01/06/2021 13:16:08	Perempuan	26-35	3	4	4	4	4
48	01/06/2021 13:16:39	Perempuan	26-35	3	3	3	4	3
49	01/06/2021 13:17:17	Perempuan	26-35	3	4	4	4	4
50	01/06/2021 13:17:46	Perempuan	26-35	3	3	4	4	3
51	01/06/2021 13:18:19	Perempuan	lebih 36 Tahun	3	4	4	5	4
52	01/06/2021 13:18:53	Perempuan	26-35	4	5	4	4	4
53	01/06/2021 13:19:34	laki-laki	lebih 36 Tahun	4	4	3	3	4
54	01/06/2021 13:20:09	Perempuan	17-25	3	4	4	4	4
55	01/06/2021 13:20:38	Perempuan	26-35	3	3	4	4	4
56	01/06/2021 13:21:20	laki-laki	26-35	3	5	4	3	3
57	01/06/2021 13:21:49	Perempuan	26-35	3	4	3	4	4
58	01/06/2021 13:22:22	Perempuan	26-35	3	3	4	4	5
59	01/06/2021 13:22:53	laki-laki	26-35	3	4	3	3	5
60	01/06/2021 13:23:26	Perempuan	26-35	3	4	2	5	4
61	01/06/2021 13:23:54	Perempuan	26-35	3	3	3	4	2

Form Responses 1 Pelajari

Lampiran

DATA UJI PROGRAM PLS

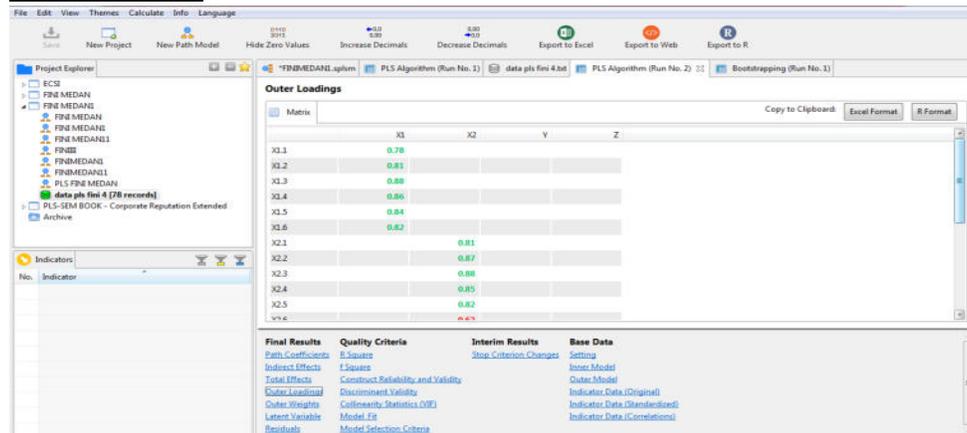
ANALISIS JALUR



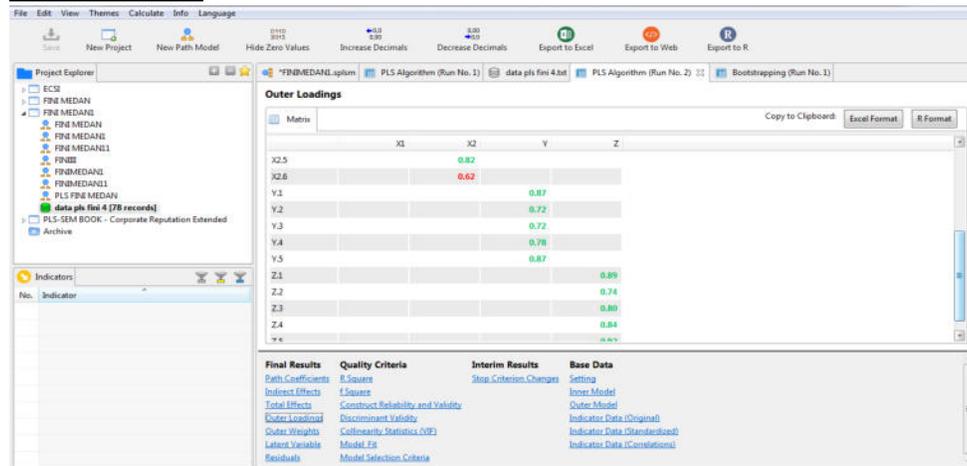
Construct Reability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.91	0.91	0.93	0.70
X2	0.89	0.90	0.92	0.66
Y	0.85	0.86	0.90	0.63
Z	0.89	0.89	0.92	0.70

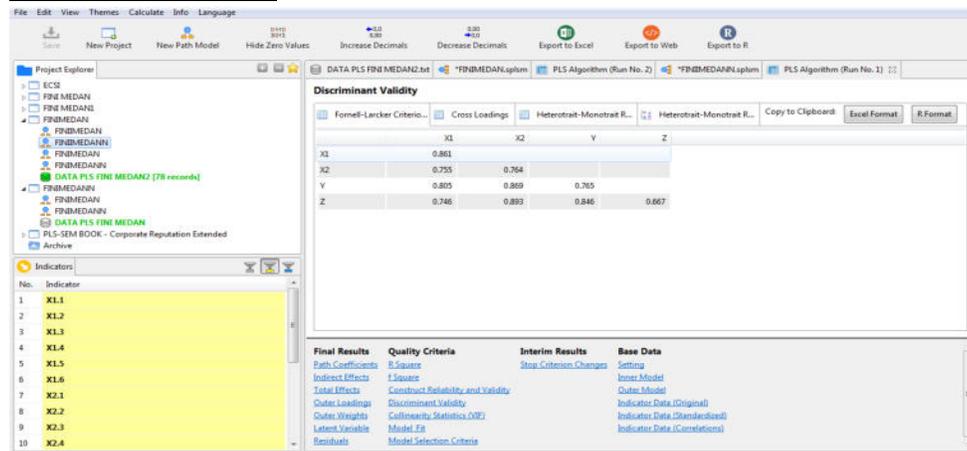
Outer Loadings



Outer Loadings



Discriminant Validity





Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: DATA PLS FNI MEDAN2.txt *FNI MEDAN1.qplm PLS Algorithm (Run No. 2) Bootstrapping (Run No. 2)

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values
VIF	
X1.1	2.56
X1.2	2.83
X1.3	5.77
X1.4	5.07
X1.5	2.89
X1.6	2.40
X2.1	1.63
X2.2	2.73
X2.3	1.60
X2.4	2.69
X2.5	1.76
X2.6	1.70
X3.1	12.92
X3.2	1.63
X3.3	1.54
X3.4	1.92
X3.5	13.32
X3.6	2.97
X3.7	1.48
X3.8	1.49
X3.9	2.03
X4.1	1.36

Final Results: Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals

Quality Criteria: R Squares, F Squares, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria

Interim Results: Stop Criterion Changes, Settings

Base Data: Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations)

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: DATA PLS FNI MEDAN2.txt *FNI MEDAN1.qplm PLS Algorithm (Run No. 2) Bootstrapping (Run No. 2)

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values
VIF	
X1.6	2.40
X2.1	1.63
X2.2	2.73
X2.3	1.60
X2.4	2.69
X2.5	1.76
X2.6	1.70
Y.1	12.92
Y.2	1.63
Y.3	1.54
Y.4	1.92
Y.5	13.32
Y.6	2.97
Y.7	1.48
Y.8	1.49
Y.9	2.03
Y.10	1.36

Final Results: Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals

Quality Criteria: R Squares, F Squares, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria

Interim Results: Stop Criterion Changes, Settings

Base Data: Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations)

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: DATA PLS FNI MEDAN2.txt *FNI MEDAN1.qplm PLS Algorithm (Run No. 2) Bootstrapping (Run No. 2)

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values	Inner VIF Values
VIF	
X2.5	1.76
X2.6	1.70
Y.1	12.92
Y.2	1.63
Y.3	1.54
Y.4	1.92
Y.5	13.32
Z.1	2.97
Z.2	1.48
Z.3	1.49
Z.4	2.03
Z.5	1.36

Final Results: Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals

Quality Criteria: R Squares, F Squares, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria

Interim Results: Stop Criterion Changes, Settings

Base Data: Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations)

Path Coefficient

The screenshot shows the 'Path Coefficients' window in SmartPLS. The main table displays the following data:

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
X1 -> Y	0.26	0.26	0.09	2.93	0.00
X1 -> Z	0.50	0.50	0.06	7.83	0.00
X2 -> Y	0.54	0.55	0.09	6.17	0.00
X2 -> Z	0.50	0.51	0.06	8.31	0.00
Z -> Y	0.21	0.21	0.10	2.03	0.04

Navigation links at the bottom include: Final Results, Path Coefficients, Histograms, Base Data, Total Indirect Effects, Indirect Effects Histogram, Inner Model, Specific Indirect Effects, Total Effects Histogram, Outer Model, Total Effects, Indicator Data (Original), Outer Loadings, Indicator Data (Standardized), and Outer Weights.

Pengaruh Tidak Langsung

The screenshot shows the 'Specific Indirect Effects' window in SmartPLS. The main table displays the following data:

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
CITRA MEREK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) -> LOYAL...	0.24	0.20	0.07	3.29	0.00
PROMOSI (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) -> LOYALITA...	0.19	0.18	0.08	2.46	0.01

Navigation links at the bottom include: Final Results, Path Coefficients, Histograms, Base Data, Total Indirect Effects, Indirect Effects Histogram, Inner Model, Specific Indirect Effects, Total Effects Histogram, Outer Model, Total Effects, Indicator Data (Original), Outer Loadings, Indicator Data (Standardized), and Outer Weights.

The screenshot shows the 'Total Effects' window in SmartPLS. The main table displays the following data:

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
CITRA MEREK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	0.55	0.53	0.10	5.31	0.00
CITRA MEREK (X1) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.43	0.41	0.08	5.30	0.00
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.43	0.38	0.13	3.39	0.00
PROMOSI (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	0.45	0.47	0.10	4.36	0.00
PROMOSI (X2) -> LOYALITAS PELANGGAN (Y)	0.58	0.60	0.07	8.00	0.00

Navigation links at the bottom include: Final Results, Path Coefficients, Histograms, Base Data, Total Indirect Effects, Indirect Effects Histogram, Inner Model, Specific Indirect Effects, Total Effects Histogram, Outer Model, Total Effects, Indicator Data (Original), Outer Loadings, Indicator Data (Standardized), and Outer Weights.

R-Square

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- EC3
- FBN MEDAN
- PLS FBN MEDAN
- DATA PLS FBN MEDAN2 (78 records)
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- Archive

Indicators

No.	Indicator

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted

Copy to Clipboard Excel Format R Format

	R Square	R Square Adjusted
KEPUTUSAN P...	0.86	0.86
LOYALITAS PE...	0.92	0.92

Final Results Path Coefficients Indirect Effects Total Effects Outer Weights Latent Variable Results

Quality Criteria R Squares F Squares Construct Reliability and Validity Discriminant Validity Collinearity Statistics (VIF) Model Fit Model Selection Criteria

Interim Results Step Criterion Changes

Base Data Setting Inner Model Outer Model Indicator Data (Original) Indicator Data (Standardized) Indicator Data (Combined)