

PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK DAN KARAKTERISTIK PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN MIE SEDAP DI KAMPUNG PURWOSARI KOTA PAGAR ALAM

Gilang Aji Pratama^{1,*}, Sastra Mico², Ahmad Feriyansyah³

Prodi Manajemen

Institut Teknologi Dan Bisnis (ITBis) Lembah Dempo

¹gilangajipratama446@gmail.com, ²Sastramico@lembahdempo.ac.id ³feriyansyah@lembahdempo.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Riwayat Artikel

Diterima 20 Juli 2023

Direvisi 22 Agustus 2023

Diterbitkan 11 September
2023

Kata Kunci

Karakteristik Merek,
Karakteristik Pelanggan,
Loyalitas Merek

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : ada tidaknya pengaruh karakteristik merek dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek, untuk mengetahui seberapa besar variabel karakteristik merek dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu Diskon (X) dan Peningkatan Penjualan (Y). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen mie sedap di kampung Purwosari Rt 04 Pagar Alam yang berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang ada di kampung Purwosari Rt 04 Pagar Alam guna untuk mengetahui besarnya pengaruh karakteristik merek dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek. Hasil dari uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik merek dan karakteristik pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dapat dilihat dari hasil analisis regresi linier sederhana yaitu : $Y = 11,597 + 0,117 X_1 + 0,283 X_2 + e$. Yang dimana nilai konstanta sebesar 11,597 nilai koefisien regresi diskon mempunyai pengaruh yang positif yang berarti jika karakteristik merek dan karakteristik pelanggan meningkat 1 satuan maka loyalitas merek akan meningkat sebesar 0,117 untuk variabel X1 dan variabel X2 0,283 satuan. Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, yang dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai signifikansi nya sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.

1. Pendahuluan

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat setiap perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat agar bisa bertahan hidup dan terus berkembang. Sehingga perusahaan mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Pada dasarnya mempertahankan loyalitas merek merupakan hal yang lebih efektif dibandingkan dengan melakukan penarikan pelanggan baru. Oleh karena itu jika sebuah merek dapat mempertahankan loyalitasnya maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal kepada merek tersebut.

Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan, terutama pada kondisi pesaing merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk strategi dalam aktivitas-aktivitas mengelola merek meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada pesaing menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan kondisi pesaing yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Merek merupakan nama atau simbol suatu identitas perusahaan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya, dan menjadikan ciri produk dengan produk pesaing. Merek juga bukan sekedar nama atau pembeda, peranan merek lebih dari itu dalam penentu keunggulan bersaing (Rahayu & Harsono, 2017). Dalam hal ini produk dan merek merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan, keduanya bersinergi satu sama lain. Untuk itu, bagaimana produk dan merek dikelola harus menjadi perhatian serius perusahaan demi kesuksesan bisnis mereka (Sari, 2017).

Brand loyalty (loyalitas merek) didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan pada produk atau jasa yang diinginkan secara konsisten dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek atau barang sama (Rahayu & Harsono, 2017). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi pusat dalam pemasaran, karena loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka serangan kompetitor dapat dikurangi.

Brand characteristic (karakteristik merek) memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Kepercayaan merupakan perasaan dan pikiran seorang tentang keamanan yang didasarkan pada keyakinan bahwa perilakunya dipimpin dan dimotivasi oleh maksud yang baik. Karakteristik pelanggan merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek. Pada zaman modern ini, masyarakat cenderung memilih pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan instan, terutama pada bidang pangan. Perkembangan industri pada sektor pangan selalu bersaing untuk berinovasi. Telah diketahui bahwa salah satu makanan praktis yang digemari masyarakat Indonesia yaitu produk mie instan.

Kota Pagar Alam ini memiliki 5 kecamatan dan 35 kelurahan. Penduduk kota Pagar Alam selalu mengalami kenaikan jumlah penduduk yang sangat drastis yang awalnya pada tahun 2000 jumlah penduduknya hanya 112.025 jiwa jumlah itu pun pada sepuluh tahun kemudian berpopulasi lebih kurang 126.363 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1,22%. Di karenakan adanya faktor transmigrasi yang ingin menetap di kota

pagaralam. Di kota pagaralam ini banyak konsumen mie instan, karena produk mie instan ini makanan instan yang sangat praktis bagi masyarakat yang tidak sempat untuk masak karena ada masyarakat yang kerjanya pagi sehingga dia bisa mempersingkat waktunya dengan memasak mie sedap, jadi mie sedap ini bisa di buat sebagai sarapan dan bisa juga di buat sebagai lauk makan.

Produk mie instan ini di sukai oleh banyak kalangan, dari orang tua, remaja dan anak-anak, karena selain instan dan praktis rasanya juga enak. Ada beberapa macam jenis mie instan. Selain itu produk mie instan ini memiliki beberapa varian rasa, sehingga produk mie instan ini sangat banyak di minati konsumen yang berada di kampung saya yaitu kampung Purwosari rw 01 rt 04 kelurahan bringinjaya, kecamatan pagaralam utara, kota pagaralam.

Tabel 1.1

Data Penduduk Kampung Purwosari Rt 04 Tahun 2022

No	Kampung Purwosari	Penduduk	Masyarakat
1.	Rt 04	280 Kk	1.467

Sumber Data : RT 04 Kampung Purwosari

Berdasarkan data dari tabel 1 di atas dapat di lihat bahwa masyarakat kampung purwosari rt 04 pagaralam alam utara kota pagaralam memiliki jumlah penduduk 280 kk dengan jumlah warga 1.467 orang.



Gambar 1.1 Daftar Merek Mie Instan

Indomie menjuarai daftar merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi sepanjang tahun 2022 dengan persentase responden mencapai 88,6 persen. Disusul oleh merek Mie Sedaap dan Supermi dengan persentase masing-masing sebesar 68,9 persen dan 32,3 persen. Di urutan keempat diduduki oleh Lemonilo dengan persentase responden 25,9 persen. Selanjutnya, ada merek Mi Sukses dengan persentase sebesar 20,5 persen. Disusul oleh ABC dengan 16,3 persen, Richeese dengan 13,6 persen, Samyang 12,1 persen, dan Bakmi Mewah 10,8 persen.

Menurut asosiasi produsen roti, biskuit dan mie instan (2015), mie instan sudah tidak berperan sebagai *snack* (makanan ringan), namun sudah dijadikan lauk pendamping atau makanan pengganti nasi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Kemudian dalam memasak, harga yang murah dan rasa sesuai selera masyarakat juga menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mie instan. Dapat kita lihat juga angkringan, warung kaki lima, toko kelontong, rumah tangga, dan kantin tidak lepas dari produk mie instan. Perkembangan usaha mie instan di Indonesia semakin berkembang pesat serta menyusup kelapian masyarakat.

Persaingan yang begitu ketat antar perusahaan mie instan, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan hidup dan berkembang dengan segala bentuk inovasi yang ada. Dari fenomena diatas maka hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang ada dan menggarap pelanggan potensial baru agar jangan sampai meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan baru di perusahaan lain.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang pengaruh karakteristik merek dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek, dengan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Karakteristik Merek Dan Karakteristik Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Mie Sedaap Kampung Purwosari Kota Pagar Alam”**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu : 1). Apakah Karakteristik Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kampung Purwosari Rt 04 Pagaralam?, 2). Apakah Karakteristik Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kampung Purwosari Rt 04 Pagaralam?

Tujuan dari penelitian adalah : 1). Untuk mengetahui Pengaruh Karakteristik-Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kampung Purwosari Pagar Alam, 2). Untuk mengetahui Pengaruh Karakteristik Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Mie Sedap Di Kampung Purwosari Pagar Alam.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

Karakteristik Merek

Menurut Durianti dalam Syafi'i, Dkk (2014) menyatakan karakteristik merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan disini menyangkut tentang kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek.

Menurut Lau dan Lee dalam A Fauzi (2016), karakteristik merek adalah suatu hal yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek yang dapat diramalkan, merek yang mempunyai reputasi, dan merek yang kompeten. Karakteristik merek memiliki peran yang cukup penting dalam menentukan pelanggan dalam memutuskan untuk percaya kepada suatu merek.

Karakteristik Pelanggan

Menurut Candrianto (2021:1) Pelanggan adalah orang atau lembaga yang membeli barang/jasa secara rutin atau berulang-ulang karena barang atau jasa yang di beli mempunyai manfaat. Pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pribadi pada waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya di samping itu adalah pelanggan seseorang atau kelompok orang yang menggunakan produk barang/ jasa pada pribadi dan waktu tetap dan secara berkala.

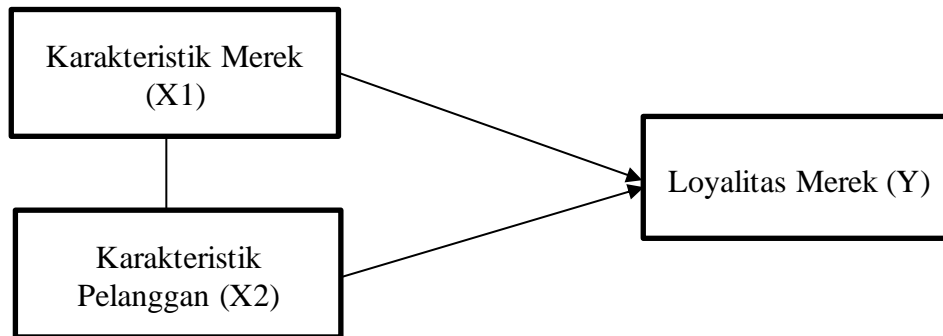
Loyalitas Merek

Menurut Sudarso (Tingga et al, 2022:111), *brand loyalty can be defined as the customer's unconditional commitment and a strong relationship with the brand, which is not likely to be affected under normal circumstances.* Loyalitas merek bisa di definisikan sebagai komitmen tanpa syarat konsumen dan hubungan yang kuat dengan merek tersebut yang mana tidak dapat berpengaruh walau pun dalam keadaan harga tidak normal. Sedangkan menurut France (Tingga et al, 2022:111), mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa

secara konsisten dimasa depan sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku.

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber Data : Diolah Penulis (2023)

Gambar 2.2
Kerangka Koseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara atas suatu rumusan masalah penelitian, rumusan masalah ini disusun dalam sebuah kalimat pertanyaan. Hipotesis dapat di sebut juga sebagai jawaban sementara, hal ini didasar kan oleh teori atau fakta-fakta sebelumnya.

H1 : Terdapat pengaruh Karakteristik Merek terhadap Loyalitas Merek

H2 : Terdapat pengaruh Karateristik Pelanggan terhadap Loyalitas Merek

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara duavariabel atau lebih (Elvera & Astarina 2021: 18-19).

Lokasi Dan Dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di kampung purwosari Rt 04/ Rw 01 Kecamatan Pagaralam Utara Kota Pagar Alam. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan januari sampai dengan bulan maret 2023.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek/subjek yang akan diteliti. Apabila seorang peneliti mengambil seluruh elemen dari objek/subjek yang diteliti maka penelitian

tersebut termasuk dalam kategori penelitian populasi. Penelitian populasi sering kali juga dengan istilah penelitian sensus atau dalam istilah teknik sampling disebut dengan sampling jenuh. Biasanya penelitian populasi dilakukan jika jumlah populasi tidak terlalu besar dan dapat memungkinkan peneliti mengambil datanya secara lengkap (Elvera & Astarina 2021:56). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli produk mie sedap di kampung Purwosari kota Pagar Alam sebanyak 1.467 orang.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel sering juga diartikan “contoh”. Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

$$n = \frac{1.467}{1 + 1.467 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{1.467}{14,68} = 99,93 \text{ di bulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampelnya sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan di temui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data (Elvera & Astarina, 2021:61).

Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu :

Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber aslinya tanpa melalui media perantara. Data ini dikumpulkan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian bentuk data dapat berupa opini, hasil observasi, kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah melalui metode survei atau obsevasi (Elvera & Astarina 2021:66).

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh dari pihak lain bukan dari sumber aslinya. Peneliti mengumpulkan data secara tidak langsung dengan menggunakan media perantara. Pada dasarnya data ini dapat berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang disusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Hampir sebagian dari peneliti tidak hanya menggunakan data primer tetapi juga data sekunder dalam penelitiannya (Elvera & Astarina 2021:66-67).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden dengan kata lain wawancara adalah perbincangan antara narasumber

atau responden dengan peneliti. Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi, maka wawancara tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka akan tetapi juga dilakukan dengan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, *email*, atau skype (Elvera & Astarina 2021:72).

Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas (Elvera & Astarina 2021:74).

Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, tetapi juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam (Elvera & Astarina 2021:76).

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses dimana data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga menjadi sebuah informasi yang bermanfaat dan dapat mendukung proses pengambilan keputusan. Metode analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif merupakan jenis data penelitian dalam bentuk angka atau numerik yang dapat di hitung dan di olah secara akurat. Data kuantitatif juga dapat berupa jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan, salah satunya melalui proses pengkodean (Elvera & Astarina, 2021:111). Alat pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Skala pengukuran yang digunakan adalah *skala likert* yaitu sebagai berikut:

SS (Sangat setuju)	= skor 5
S (setuju)	= skor 4
N (Netral)	= skor 3
TS (tidak setuju)	= skor 2
STS (sangat tidak setuju)	= skor 1

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validasi data adalah tingkat keakurasian data. Suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Penguji validasi ini menggunakan pearson corelation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi antara skor dengan masing masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0, 05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (elvera & astrina,2021:122).

Uji Realibilitas

Uji reabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang menggunakan suatu indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sujarweni (Elvera & Astrina, 2021:123) menjelaskan bahwa uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam

angket/kuesioner penelitian. Sedangkan menurut ghozali (Elvera & Astrina, 2021:123) suatu kuesioner dikatakan handal atau memberikan nilai konbach alpa di atas 0,6.

Uji Statistik

Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang di gunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh karakteristik merek, dan karakteristik pelanggan baik secara individual (persial) atau bersama-sama (simultan) terhadap belakang SMA 1 Pagar Alam. Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program IBM *SPSS 21.00 for windows* Berdasarkan analisi data dengan mmenggunakan *SPSS 21*. Maka diperoleh hasil pemasaran regresi berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y : Loyalitas Merek

a : Konstanta

X₁ : Karakteristik Merek

X₁ : Karakteristik Pelanggan

b_{1,2} : Koefisien Regresi

e : Standar Error

Uji T

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikasi pengaruh secara individual variabel bebas yang di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui beberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas menjelaskan suatu variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05), maka dapat di simpulkan bahwa variabel terikat.

Uji F

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh simultan (bersama-sama) variabel independen terhadap variabel terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dapat dilihat dengan dua cara juga dengan memperhatikan tabel ANOVA. Cara pertama, secara bersama-sama variabel X akan berpengaruh signifikan terhadap Y, apabila Sig < 0,05. Cara kedua adalah, secara bersama-sama variabel X akan berpengaruh signifikan terhadap Y, apabila F hitung > F tabel (Elvera & Astarina, 2019:142-143).

Uji Koefesien Determinasi (R²)

Koefisien penentu ini menjelaskan besarnya pengaruh atau kontribusi nilai suatu variabel (variabel X) terhadap naik/turunnya (variasi) nilai variabel lainnya (variabel Y).

$$\text{Dirumuskan } KK = r^2 = (r)^2 \times 100\%$$

KK = Koefisien Korelasi = r

Nilai koefisien penentu r² ini terletak antara 0 dan +1

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

Uji Instrumen

Hasil uji realibilitas dan validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 18 telah dilakukan untuk variabel independent karakteristik merek (X1) yang terdiri dari 7 butir item dan karakteristik pelanggan (X2) yang terdiri dari 8 butir item dan variabel dependent yang terdiri dari 6 butir dari item variabel loyalitas merek (Y).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat mengukur

apa yang diukurnya. Pengujiannya adalah dengan nilai korelasi (r) terhadap semua variabel dan item. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *Correlation Coefficient* yang ditunjukkan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} 0,1966 maka data dikatakan valid. Setelah dilakukan pengelolaan data lebih lanjut diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Butir Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Karakteristik Merek (X1)	1	0,766	0,196	Valid
	2	0,716	0,196	Valid
	3	0,807	0,196	Valid
	4	0,749	0,196	Valid
	5	0,710	0,196	Valid
	6	0,719	0,196	Valid
	7	0,642	0,196	Valid
Karakteristik Pelanggan (X2)	1	0,811	0,196	Valid
	2	0,793	0,196	Valid
	3	0,730	0,196	Valid
	4	0,768	0,196	Valid
	5	0,746	0,196	Valid
	6	0,765	0,196	Valid
	7	0,83	0,196	Valid
	8	0,758	0,196	Valid
Loyalitas Merek (Y)	1	0,713	0,196	Valid
	2	0,807	0,196	Valid
	3	0,801	0,196	Valid
	4	0,713	0,196	Valid
	5	0,765	0,196	Valid
	6	0,681	0,196	Valid

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS 18 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel menunjukkan bahwa semua butir pernyataan instrumen yakni variabel karakteristik merek (X1), karakteristik pelanggan (X2) dan variabel dependent loyalitas merek (Y) menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196), dengan demikian seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item yang diajukan sebagai instrumen variabel penelitian memenuhi syarat untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 4.26
Uji Realibilitas Variabel X1 Karakteristik Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	7

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Dari tabel di atas hasil uji realibilitas variabel Karakteristik Merek (X1) seperti yang diketahui bahwa variabel Karakteristik Merek menunjukkan hasil yang *Reliability coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,854 dimana nilai *alpha cronbach's* > 0,6. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel X1 yang digunakan memenuhi syarat.

Tabel 4.27

Uji Realibilitas Variabel X2 Karakteristik Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	8

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Dari tabel di atas hasil uji realibilitas variabel Karakteristik Pelanggan (X2) seperti yang diketahui bahwa variabel Karakteristik Pelanggan menunjukkan hasil yang *Reliability coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,905 dimana nilai *alpha cronbach's* > 0,6. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel X2 yang digunakan memenuhi syarat.

Tabel 4.28

Uji Realibilitas Variabel Y Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	6

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Dari tabel di atas hasil uji realibilitas variabel Loyalitas Merek (Y) seperti yang diketahui bahwa variabel Loyalitas Merek menunjukkan hasil yang *Reliability coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,840 dimana nilai *alpha cronbach's* > 0,6. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel Y yang digunakan memenuhi syarat.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.29

Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,597	1,244		9,325	,000
Karakteristik_Merek	,117	,073	,183	1,618	,109
Karakteristik_Pelanggan	,283	,060	,529	4,679	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_merek

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.29 diatas diperoleh koefisien untuk variabel karakteristik merek sebesar 0,117 dengan konstanta 11,597 dan variabel karakteristik pelanggan sebesar 0,283 dengan konstanta 11,597 sehingga model persamaan regresi yang di peroleh sebagai berikut :

$$Y = 11,597 + 0,117 X_1 + 0,283 X_2 + e$$

Interprestasi dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 11,597 menunjukkan bahwa loyalitas merek sebesar 11,597 dengan asumsi variabel karakteristik merek dan variabel karakteristik pelanggan merek.
- b. Nilai koefisien karakteristik merek (X1) sebesar 0,117, artinya jika variabel karakteristik merek (X1) meningkat 1% dengan asumsi variabel karakteristik pelanggan dan konstanta (a) adalah 0, maka loyalitas merek pada konsumen mie sedap di kampung purwosari Pagar Alam meningkat 0,117. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek yang disediakan berkontribusi positif bagi loyalitas merek.
- c. Nilai koefisien karakteristik Pelanggan (X2) sebesar 0,283, artinya jika variabel karakteristik pelanggan (X2) meningkat 1% dengan asumsi variabel karakteristik merek dan konstanta (a) adalah 0, maka loyalitas merek pada konsumen mie sedap di kampung purwosari Pagar Alam meningkat 0,283. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel karakteristik pelanggan yang disediakan berkontribusi positif bagi loyalitas merek.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 4.31
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,597	1,244		9,325	,000
Karakteristik_Merek	,117	,073	,183	1,618	,109
Karakteristik_Pelanggan	,283	,060	,529	4,679	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas_merek

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Dari tabel 4.32 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh secara parsial karakteristik merek terhadap loyalitas merek ditunjukan dengan nilai t hitung 1,618 > t tabel 1,996 atau pada sig. 0,109 < 0.05. dari hasil uji tersebut disimpulkan bahwa Ho di tolak dan H1 diterima yang berrarti karakteristik merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
- b. Pengaruh secara parsial karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek ditunjukan dengan nilai t hitung 4,679 > t tabel 1,996 atau pada sig. 0,000 < 0.05. dari hasil uji tersebut disimpulkan bahwa Ho di tolak dan H1 diterima yang berarti karakteristik pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Uji F

Tabel 4.30
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605,145	2	302,573	41,036	,000 ^a
	Residual	715,215	97	7,373		
	Total	1320,360	99			

a. Predictors: (Constant), Karakteristik_Pelanggan, Karakteristik_Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas_merek

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dilihat bahwa hasil uji F secara simultan dan sig untuk pengaruh karakteristik merek dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hasil yang didapatkan adalah H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa karakteristik merek dan karakteristik pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu nilai $df = n - k$ dengan n adalah sampel, k adalah jumlah variabel. Sehingga didapatkan df adalah 98 serta F tabel yaitu 0,196. Hasil yang didapat dari uji f ini sebesar $41,036 > 0,196$ dan disimpulkan hipotesis di terima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.33
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,677 ^a	,458	,447	2,71539

a. Predictors: (Constant), Karakteristik_Pelanggan, Karakteristik_Merek

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer Menggunakan SPSS (2023)

Dari tabel 4.33 di atas menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,458 atau 45,8%. Hal ini berarti loyalitas merek dipengaruhi oleh karakteristik merek dan karakteristik pelanggan sebesar 45,8%. Sedangkan sisanya sebesar 54,2% atau $(100\% - 45,8\% = 54,2\%)$ merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh masing-masing variabel independen Karakteristik merek (X_1) dan Karakteristik Pelanggan (X_2) dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil dari uji validitas instrumen pada tabel seluruh pernyataan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dengan nilai terendah 0,642 dan nilai r hitung yang tertinggi 0,807 untuk variabel karakteristik merek (X_2) dan untuk karakteristik pelanggan dengan nilai r hitung terendah yaitu 0,730 dan nilai r hitung tertinggi 0,830 dengan demikian seluruh pernyataan dapat dikatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur karakteristik merek (X_1) dan karakteristik pelanggan (X_2), sedangkan seluruh butir pernyataan variabel loyalitas merek (Y) menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966) dengan nilai terendah 0,681 dan nilai r hitung yang tertinggi adalah sebesar 0,807. Dengan demikian keseluruhan butir pernyataan variabel dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel loyalitas merek.

Berdasarkan hasil uji realibilitas variabel karakteristik merek (X1) dan karakteristik pelanggan (X2) seperti yang terlihat pada tabel diketahui bahwa variabel menunjukkan hasil yang *Realibility coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,854 dan 0,905 dimana nilai *alpha cronbach's* > 0,6. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel X1 dan X2 yang digunakan memenuhi syarat. Sedangkan Dari hasil uji realibilitas variabel loyalitas merek (Y) seperti yang terlihat pada tabel diatas diketahui bahwa variabel loyalitas merek menunjukkan hasil yang *Realibility coefficient* dengan nilai *alpha cronbach's* sebesar 0,840 dimana nilai *alpha cronbach's* > 0,6. Hasil ini berarti kuesioner untuk variabel Y yang digunakan memenuhi syarat.

Berdasarkan tabel 4.30 dapat dilihat bahwa hasil uji F secara simultan dan sig untuk pengaruh karakteristik merek dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hasil yang didapatkan adalah H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa karakteristik merek dan karakteristik pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Selain itu nilai $df=n-k$ dengan n adalah sampel, k adalah jumlah variabel. Sehingga didapatkan df adalah 98 serta F tabel yaitu 0,196. Hasil yang didapat dari uji f ini sebesar $41,036 > 0,196$ dan disimpulkan hipotesis di terima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek.

Pengaruh secara parsial karakteristik merek terhadap loyalitas merek ditunjukan dengan nilai t hitung $1,618 > t$ tabel $1,996$ atau pada sig. $0,109 < 0,05$. dari hasil uji tersebut disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berrarti karakteristik merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pengaruh secara parsial karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek ditunjukan dengan nilai t hitung $4,679 > t$ tabel $1,996$ atau pada sig. $0,000 < 0,05$. dari hasil uji tersebut disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berarti karakteristik pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Dari tabel 4.33 menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,458 atau 45,8%. Hal ini berarti loyalitas merek dipengaruhi oleh karakteristik merek dan karakteristik pelanggan sebesar 45,8%. Sedangkan sisanya sebesar 54,2% atau $(100\% - 45,8\% = 54,2\%)$ merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Fauzi (2016) yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek (X1) berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,271 dan signifikan p_{value} 0,003 terhadap loyalitas merek Smartphone Android Advan, karakteristik perusahaan (X2) berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,320 dan signifikan p_{value} 0,001 terhadap loyalitas merek Smartphone Android Advan dan karakteristik pelanggan merek (X3) berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,273 dan signifikan p_{value} 0,002 terhadap loyalitas merek Smartphone Android Advan yang berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Eko Sasono & Ulfatun Nikmah (2021) yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen mie sedaap di kabupaten semarang, dari hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,313 (positif) nilai signifikan sebesar 0,001 dimana tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,005 ($p < 0,05$). Karakteristik pelanggan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen mie sedaap kabupaten semarang, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,436 dengan nilai signifikan sebesar 0,017 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228.

5. Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan yaitu :

- Karakteristik merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek konsumen Mie Sedap di kampung Purwosari kota Pagar Alam. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung 1,618 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel 1.996.
- Karakteristik pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen Mie Sedap di kampung Purwosari kota Pagar Alam. Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung 4,679 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel 1.996.
- Dan dapat diketahui dari hasil uji F secara simultan dan sig untuk pengaruh karakteristik merek dan karakteristik pelanggan terhadap loyalitas merek sebesar $0,000 < 0,05$. Maka hasil yang didapatkan adalah H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa karakteristik merek dan karakteristik pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hasil yang didapat dari uji f ini sebesar $41,036 > 0,196$ yang berarti hipotesis di terima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek. sehingga dapat diketahui bahwa hubungan antar dua variabel berpengaruh signifikan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan uji regresi linier sederhana didapatkan signifikansi sebesar 0,000. Nilai $0,000 < 0,05$ dengan nilai konstanta regresi $Y = 11,597 + 0,117 X_1 + 0,283 X_2 + e$. Hasilnya menunjukkan konstanta regresi linier berganda sebesar 11,597, koefisien regresi variabel karakteristik merek 0,117 dan karakteristik pelanggan 0,283.

Saran

- Bagi perusahaan, mie sedaap memiliki karakteristik merek dan karakteristik pelanggan yang kuat, tetapi perlu di ingat bahwa mie sedaap masih sebagai pemegang pasar mie instan yang kedua di Indonesia sehingga perlu adanya inovasi dan kreatifitas.
- Bagi peneliti mendatang penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada produk mie instan lainnya, dan perlunya penambahn area penelitian agar data yang diperoleh lebih beragam sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih baik.

Daftar Pustaka

- Argiansyah, Dkk. 2017. *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Outlet Planet Surf Di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 6, No. 1.
- Dewantari,. 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek Mie Sedap*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma : Yogyakarta.
- Elvera & Yesita Astarina. 2021. *Metodologi Penelitian*. Edisi I, Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Fauzi, Dkk. 2016. *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Pelanggan-Merek Terhadap Loyalitas Merek (Study Pada Pengguna Smartphon Android Advan Di Purwo Rejo)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis. Vol. 12 No. 1A.

- http://dosen.yai.ac.id/v5/dokumen/materi/030013/103_20211228095209_Pertemuan%2013_Korelasi%20dan%20Regresi%20sederhana.pdf
- <https://goodstats.id/article/daftar-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-sepanjang-2022-ngWxF>
- <https://id.scribd.com/doc/89674014/Struktur-Organisasi-Perusahaan-Mie-Instan>
<https://id.wikipedia.org/wiki/mie>
- <https://perusahaanwingsfood.blogspot.com/p/profil.html>
- Indrasari,. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Jawa Timur, Indonesia.
- Khasanah, Dkk. 2021. *Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi. Vol. 2 No. 1.
- Laily. 2016. *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan-Merek Pada Produk Layanan Jasa Berbasis Teknologi (Study Kasus Merek Go-Ride Pada Pt. Go-Jek Indonesia Di Yogyakarta)*. Skripsi Tidak Di Terbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri: Yogyakarta.
- Nanda. 2013. *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Pelanggan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy Pada PT. Telkom Kandatel Banyuwangi*. Jurnal Universitas Jember.
- Pedoman, Buku Skripsi. *Institut Teknologi Dan Bisnis Lembah Dempo*, Akademik 2022.
- Purnomo, Dkk. 2018. *Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik, Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Un Iversitas Bandar Lampung*. Jurnal ilmu administrasi. Vol. 11, No. 1.
- Rusmanto. 2020. *Manajemen Hubungan Teori Dan Implementasi Dengan Aplikasi Dan Media Sosial*. Cetakan Pertama. Jakarta Selatan:Nurul Fikri Press (NF PRESS).
- Sasono, Eko,Ulfatun Nikmah. 2021. *Karakteristik Merek Dan Karakteristik Pelanggan Merek Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek (Study Pada Mie Sedap Di Kabupaten Semarang)*. Jurnal Stie Semarang. Vol. 13 No. 2.
- Suntoro, Dkk. 2020. *Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal Universitas Kristen Satya Wacana. Vol. 32 No. 1.
- Syafi'i A, Dkk. 2014. *Pengaruh Karakteristik Merek, Diferensiasi Produk, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telepon Seluler Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa*

Program SI Angkatan 2010 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Di Ponegoro). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 3, No. 3.

Tingga, Dkk. 2022. *Manajemen Merek*. Bandung: Media Sains Indonesia.