

## **PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN SUPERMI DIKOTA BANDUNG.**

**Adelia Fitriani<sup>1</sup>, Hasanawi<sup>2</sup>, Indri Ferdiani Suarna<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Nusantara Bandung

[adeliaftrn23@gmail.com](mailto:adeliaftrn23@gmail.com)

### **Abstract**

*Instant noodles are one of everyone's favorite foods, but as time goes by, many other instant noodle brands, such as Supermi Instant Noodles, are also responsible for the decline in instant noodle sales. The aim of this research is to find out what factors influence the decline in sales of Supermi instant noodles. This research uses descriptive and validation methods, with a total of 385 respondents in Bandung City with data collection techniques by distributing questionnaires. This research consists of four variables, namely product availability (X1), brand image (X2), lifestyle (X3), and consumer loyalty (Y). The results of the research show that all variables represent calculated t values > t table 1.966. Calculated values for the t variable: product availability 5.016, brand image variable 4.998, and lifestyle variable 9.613. This research concludes that all variables have a significant influence on the consumer loyalty variable and for the F test the calculated F value for the three variables is 260.597 > F Table 2.628. Apart from that, this regression model also has a significance value of 0.000 < 0.05. Therefore, this study concludes that Ho is rejected and H1 is accepted. This means that there is a significant influence simultaneously (simultaneously), and the coefficient of determination value in this study is 0.670 or 67.0%. It can be concluded that the magnitude of the influence of product availability, brand image and lifestyle variables on consumer loyalty is 67.0% while the remaining 33.0% is influenced by other variables not examined in this research.*

**Keywords:** *Consumer Loyalty, Product Availability, Brand Image, Lifestyle.*

### **Abstrak**

Mie instan merupakan salah satu makanan favorit semua orang, namun seiring berjalannya waktu, banyak merek mie instan lainnya, seperti Mie Instan Supermi, juga ikut bertanggung jawab atas menurunnya penjualan mie instan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan penjualan mie instan Supermi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan validasi, dengan jumlah responden sebanyak 385 orang di Kota Bandung dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu ketersediaan produk (X1), citra merek (X2), gaya hidup (X3), dan loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel mewakili nilai t hitung > t Tabel 1,966. Nilai hitung untuk variabel t: ketersediaan produk 5,016, variabel citra merek 4,998, dan variabel gaya hidup 9,613. Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen dan untuk uji F diperoleh nilai F hitung ketiga variabel sebesar 260,597 > F Tabel 2,628. Selain itu model regresi ini juga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 Oleh karena itu penelitian ini menyimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan

(simultan), dan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,670 atau 67,0%.disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel ketersediaan produk, Citra merek dan gaya hidup terhadap Loyalitas konsumen sebesar 67,0% sedangkan sisanya 33,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Loyalitas Konsumen, Ketersediaan Produk, Citra Merek ,Gaya Hidup.

## **I. PENDAHULUAN**

Dalam industri pangan di indonesia tentu saja adanya pelopor atau pencipta produk pertama yang mengenalkan inovasi atau produk baru yang bisa diminati oleh konsumen terutama kebutuhan pangan adalah kebutuhan utama bagi manusia,termasuk dalam industri pembuatan makanan instan di indonesia. Makanan instan merupakan makanan yang membutuhkan waktu memasak singkat dan mudah disiapkan.

Bagi banyak orang yang memiliki waktu terbatas karena kesibukannya, makanan instan adalah sebuah pelarian. Salah satu makanan instan yang paling populer di Indonesia adalah mie instan.

Ramen instan adalah mie yang tahan disimpan di rak yang dibuat sebagai makanan serbaguna atau "instan". Menurut Asosiasi Mie Instan Dunia pada tahun 2017, Indonesia merupakan negara yang warganya gemar mengonsumsi mie instan.

Dalam industri makanan instan di indonesia PT Indofood CBP Sukser Makmur pada tahun 1969 membuat produk mie instan pertama di indonesia yang disebut supermi, yang pertama di produksi pada tahun 1969 sebanyak 5000 pcs, seiring berjalan waktu supermi memperluas pemasarannya dengan membuat banyak varian mulai dari kuah dan goreng dan terus berinovasi dengan banyaknya variasi rasa . Oleh karena itu, masyarakat akan lebih bersedia membeli mie instan Supermi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dalam hal ini perusahaan-perusahaan mie instan akan terus bersaing untuk merebut pangsa pasar dan akan tetap bersaing ketat satu sama lain dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Artinya konsumen dihadapkan pada berbagai jenis produk mie instan dengan merek dan kualitas berbeda.

Menjadi produsen yang menawarkan mie instan dengan merek yang berbeda,dan menciptakan persaingan bagi setiap produsen mie instan namun pada tahun awal hingga tahun 2000.

Brand supermi masih dalam masa jaya dan menciptakan banyak inovasi produk dan rasa yang masih banyak diminati oleh konsumen, supermi juga memperluas pemasarannya agar produknya lebih banyak dikenal oleh konsumen dan terus berkembang dengan mengeluarkan banyaknya varian rasa, mulai dari kaldu ayam, mie goreng dan ayam bawang hingga saat ini brand supermi masih dikenal banyak oleh konsumen namun dalam segi penjualan semenjak adanya persaingan membuat merek supermi semakin menurun.

**Tabel 1.1 Tabel TOP Brand index**

<b>Nama brand</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Indomie	71.70	70.50	72.90	72.50	72.90	71.20
Sedaap	-	16.00	15.20	15.50	16.20	13.90
Sarimi	3.70	3.80	3.10	2.60	2.60	2.40
Supermi	2.30	2.90	2.70	1.60	1.30	1.09

Sumber : TOP Brand Index 2024

Penjualan Supermi mengalami penurunan salah satu faktor yang menyebabkan turunnya penjualan mie instan supermi adalah Loyalitas konsumen Loyalitas konsumen juga berperan penting pada pembelian suatu produk pada dasarnya Loyalitas sejati tidak akan terjadi jika pelanggan belum atau belum menyelesaikan proses pembelian di muka.

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, Namun loyalitas tidak serta merta datang dari hasil kepuasan pelanggan seperti yang di terangkan faktor ketersediaan produk, gaya hidup dan citra merek juga berpengaruh pada pembelian produk. Termasuk pada produk mie instan supermi mungkin beberapa konsumen bisa saja tetap loyal membeli supermi karena salah satu faktor diatas. Berdasarkan uraian diatas peneliti Bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Ketersediaan Produk,Citra Merek, dan Gaya hidup Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Mie Instan Supermi di Kota Bandung”

## **II. KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Ketersediaan Produk**

Menurut Utama (2012) dalam (Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bayu Situngkir, dan Intyas Rahayu 2021.) Ketersediaan produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menjaga ketersediaan produk pada saat terjadi peningkatan permintaan terhadap produk.

### **Indikator Ketersediaan Produk**

Menurut Utama (2012) dalam (Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bayu Situngkir, dan Intyas Rahayu 2021). Indikator ketersediaan produk terdapat 4 indikator yaitu:

1. **Persediaan produk yang selalu ada di toko**  
Persediaan produk ditoko sangat berpengaruh pada minat pembelian konsumen.
2. **Kemudahan melakukan pembelian**  
Konsumen mudah mendapatkan produk tersebut
3. **Kelengkapan produk**  
Produk tersedia dalam beberapa varian yang dapat dibeli dan dipilih oleh konsumen
4. **Distribusi produk**  
Disitribusi produk dari produsen yang selalu ada dari toko ke untuk memenuhi keinginan konsumen

### **Perngertian Citra merek**

Menurut Wu (2017) dalam jurnal (Susilo dan Wilujeng 2023) citra merek mewakili citra publik suatu perusahaan yang terlihat dari penilaian dan kepedulian konsumen terhadap suatu merek dipasar.

### **Indikator Citra merek**

1. *Attractiveness*/ Daya tarik produk  
Daya tarik produk adalah hal yang membedakan produk Anda dengan produk lainnya. Kombinasi kualitas, desain, inovasi, merek, dan bahkan pengalaman berbelanja yang unik.
2. *Reliability*/Keandalan produk  
Produk selalu dibeli konsumen karena bisa diandalkan atau konsumen tidak ingin mengganti merek tersebut dengan merek lain.
3. *Reputation*/produk memiliki reputasi yang baik

Produk memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh konsumen.

### **Pengertian Gaya Hidup**

Hertina dan ali (2017) (Khairunnisa Rahmah dan Luh Made Wisnu Satyaninggrat 2023) Gaya hidup adalah sesuatu yang menggambarkan aktivitas, minat, dan opini konsumen dalam membeli dan membeli suatu produk.

### **Indikator Gaya Hidup**

1. *Activity*

Aktivitas seperti mengikuti tren dan mengikuti beberapa komunitas dan sangat menyukai tersebut menjadikan produk tersebut hal yang penting dalam aktivitas.

2. *Interest*

Minat berawal dari menyukai produk tersebut bisa jadi karena kualitas dan sebagainya

3. *Opini*

Opini berasal dari diri sendiri seperti konsumen percaya bahwa produl tersebut dapat memudahkan hidupnya.

### **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan pilihan di masa depan, meskipun keadaan atau upaya pemasaran dapat membujuk pelanggan untuk beralih. (Kotler & Keller, 2023).

### **Indikator Loyalitas konsumen**

1. Pembelian ulang

konsumen melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

2. Merekomendasikan

Konsumen mereomendasikan produk tersebut pada orang lain dan memberikan tanggapan positif pada produk tersebut.

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan metode deskriptif dengan menggunakan data primer sebagai bahan penelitian, yaitu metode mendeskripsikan dan menggambarkan permasalahan yang dihadapi serta tujuan penyelesaiannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2022) yang

mengemukakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil dari penelitian tapi digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Pendekatan penelitian kuantitatif menurut Kurniawan dan Puspaningtyas, 2016 (dalam Hardani, 2020) merupakan penelitian yang arah dan fokus penelitiannya adalah membangun teori dari data dan fakta yang ada.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2021) mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek dalam penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2021) Beberapa jumlah dan karakteristik penduduk. Kesimpulan yang diambil dari sampel diterapkan pada populasi. Penyebabnya karena beberapa faktor seperti keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya.

Sampel yang digunakan kali ini adalah sampel yang tidak diketahui. Jika populasi tidak diketahui karena keterbatasan data, maka pengambilan sampel akan dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran.

Menurut Riyanto dan Hatmawan, 2020. Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Cochran dapat digunakan untuk menghitung jumlah dengan total populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% - 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Dari rumusan tersebut di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Cochran dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2} \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$
$$n \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$
$$n \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n = 3841,6 = 384$$

Jadi sampel yang harus didapatkan 385 sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan ini dilakukan dengan metode random sampling dengan asumsi masyarakat Kota Bandung telah membeli Supremi.

### **Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui survei, wawancara, atau observasi langsung. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disediakan oleh sumber lain seperti otoritas, lembaga penelitian, atau publikasi ilmiah.

### **Metode Analisis Data**

#### **1. Uji Kualitas Instrumen Penelitian**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk memeriksa validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini guna memahami ruang lingkup kuesioner ini sebagai alat ukur yang andal dan stabil dalam pengukuran data

#### **2. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghazali (2018), uji asumsi klasik adalah suatu metode statistik dalam analisis regresi linier berganda yang tujuannya adalah untuk mengevaluasi ada tidaknya permasalahan asumsi klasik dalam model regresi kuadrat terkecil (OLS). Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang digunakan benar dan valid. Sebelum melakukan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis, lakukan beberapa pengujian asumsi klasik untuk memeriksa apakah model regresi yang digunakan dalam hipotesis adalah nol dan memenuhi persyaratan garis halus.

### **Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2023), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menyajikan data yang dikumpulkan, tanpa

bermaksud menarik kesimpulan mengenainya kepada masyarakat umum. Deskripsi efek menggambarkan gambaran penilaian responden terhadap variabel penelitian meliputi ketersediaan produk, citra merek, kehadiran dan loyalitas pelanggan. Untuk mempermudah penafsiran variabel survei, dilakukan klasifikasi berdasarkan skor respon responden.

#### **a. Analisis linear berganda**

Menurut Sugiyono (2023), peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda jika penelitiannya perlu memprediksi tren (naik turunnya) variabel dependen. Oleh karena itu, jika jumlah variabel independennya adalah dua variabel atau lebih, maka dilakukan. Persamaan regresi linear sebagai berikut:.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen
- $\alpha$  = nilai konstanta
- $b_1$  = koefisien regresi pertama
- $b_2$  = koefisien regresi kedua
- $b_3$  = koefisien regresi ketiga
- $X_1$  = variabel independen pertama
- $X_2$  = variabel independen kedua
- $X_3$  = variabel independen ketiga
- e = *error*

Data yang dikalakan harus memenuhi persyaratan metode analisis tertentu. Konsistensi model regresi dalam memperkirakan nilai sebenarnya dapat dinilai dari goodness of fit. Secara statistik hal ini dapat diukur dari koefisien determinasi ( $R^2$ ), F-statistik dan t-statistik.

**b. Rancangan untuk uji hipotesis**

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan uji – t dan uji f.

**Uji T**

Menurut Ghazali (2018), uji t parsial digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen meliputi ketersediaan produk (X1), citra merek (X2) dan gaya hidup (X3) berdasarkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y). Uji t ini dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan nilai t.

**Uji F**

Menurut Ghazali, (2018), uji F menunjukkan apakah variabel bebas atau independen model mempunyai pengaruh timbal balik terhadap variabel terikat. Pengaruh ini memiliki tingkat signifikan dengan alpha sebesar 5%.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pembahasan**

**Uji Kalitas Instrumen**

Uji kualitas instrumen terdiri dari :

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas pada penelitian ini valid karena kuesioner yang diisinalai r lebih besar dari r tabel yaitu 0,100. Sebagai nilai ambang batas, nilai item pertanyaan penelitian kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan variabel ketersediaan produk, citra merek, gaya hidup dan loyalitas konsumen valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 2 Uji reliabilitas**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Cronbach alpha</b>	<b>N of item</b>	<b>Keterangan</b>
Ketersediaan produk (X1)	0,734	7	<b>Reliabel</b>
Citra merek (X2)	0,779	6	<b>Reliabel</b>

Gaya Hidup (X3)	0,821	7	<b>Reliabel</b>
Loyalitas konsumen (Y)	0,829	4	<b>Reliabel</b>

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

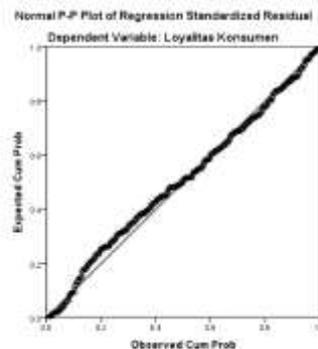
Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Artinya jawaban responden sudah dapat dikatkan konsisten dalam menjawab pertanyaan - pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Hal ini juga ditunjukkan oleh nilai *Alpha Cronbach* dari masing-masing variabel menunjukkan lebih dari 0,60

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari

### Uji Normalitas

#### Uji non Probability Plot



**Gambar 1 Uji non probability Plot**

variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y1 terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonalnya, sehingga dapat di simpulkan bahwa X1, X2, dan X3 terhadap Y berdistribusi normal.

### Tabel 3 Uji normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
	Mean	.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	1.41734998
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.055
	Absolute Negative	.031
	Positive	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa data diolah dengan uji Kolmogorov-Smirnov nilai sebesar 0,193 dan signifikan sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa selebihnya data berdistribusi normal.

### Uji Multikoleniaritas

**Tabel 4 Uji multikoleniaritas**

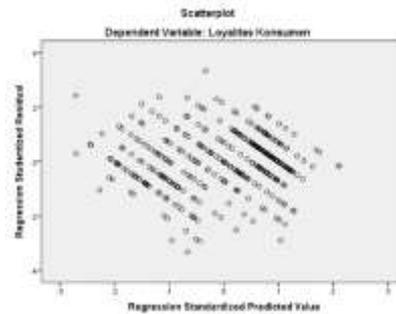
Collinearity Statistic	
Tolerance	VIF
0.436	2.296
0.436	2.292
0.424	2.359

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikoleniaritas berdasarkan hasil uji tabel diatas yang menunjukkan bahwa hasil dari nilai tolerance memiliki nilai >0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 ituberarti data digunakan dengan baik dan dapat digunakan untuk

pengujian lebih lanjut.

### Uji Heterokedasitas



**Gambar 2 Uji Heterokedasitas**

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa titik pada gambar diatas menyebar secara merata, dan tidak menumpuk di salah satu sisi dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas.

### Uji Autokolerasi

**Tabel 5 Uji Autokelari**

<b>N</b>	<b>dU</b>	<b>dL</b>	<b>4-dU</b>	<b>DW</b>
385	1,818	1,789	2,182	1,988

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai dL yaitu sebesar 1,789 lebih kecil dari D sebesar 1,988, dan nilai D lebih kecil dari 4-d<sub>u</sub> sebesar 2,182 sehingga pengambilan keputusan autokorelasi diterima berdasarkan tabel diatas yaitu  $d_L < d < 4-d_u$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

### Uji Linearitas

**Tabl 6 Uji Linearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Deviation From Linearity</b>
X1 Terhadap Y	0,171

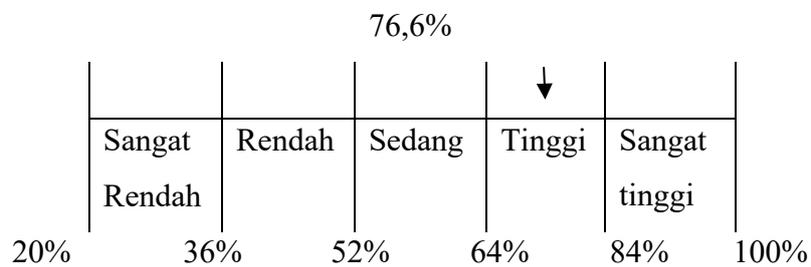
X2 Terhadap Y	0,097
X3 Terhadap Y	0,124

Sumber : data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, variabel X1, X2 dan X3 mempunyai nilai > 0,05 sehingga hubungan antara variabel (X) dan (Y) adalah linier.

**Uji Analisis Deskriptif**

**Ketersediaan Produk (X1)**

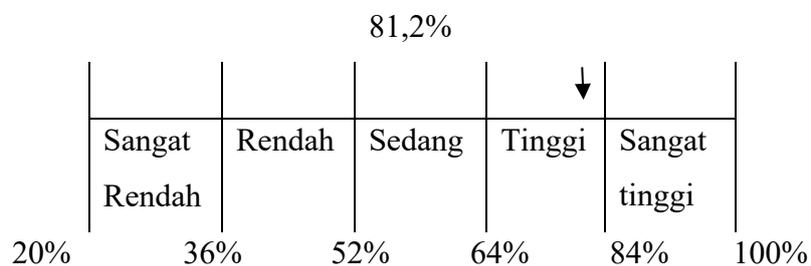


**Gambar 3 garis kontinum ketersediaan produk**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa presentase dari hasil analisis deskriptif responden pada variabel ketersediaan produk menunjukkan sebesar 76,6% yaitu tinggi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen mie instan supermi dikarenakan dengan adanya produk yang mudah didapatkan membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan produk tersebut .

**Citra Merek (X2)**



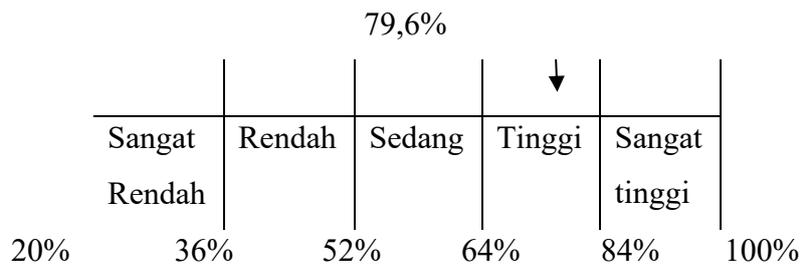
**Gambar 4 garis kontinum Citra merek**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa presentase dari hasil analisis deskriptif responden pada variabel citra merek yaitu sebesar 81,2% yaitu tinggi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Citra merek sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen

mie instan supermi. Seperti karena konsumen lebih percaya produk mie instan lain daripada mie instan supermi, itu membuat citra dari produk mie instan supermi menjadi kurang di mata konsumen.

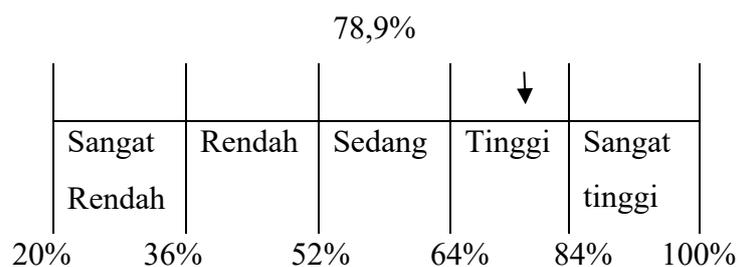
**Gaya hidup (X3)**



**Gambar 5 garis kontinum gaya hidup**

Berdasarkan gambar diatas, secara keseluruhan variabel Gaya hidup pada kategori tinggi dengan nilai presentase sebesar 79,6% artinya responden setuju bahwa Gaya hidup berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mie instan Supermi. dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang menyukai mie instan supermi dan lebih memilih produk mie instan lain sebagai acuan produk untuk mempermudah hirup atau dengan kata lain konsumen kurang berminat untuk membeli mie instan supermi.

**Loyalitas Konsumen (Y)**



**Gambar 6 garis kontinum Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan gambar satuan skor, secara keseluruhan variabel loyalitas konsumen pada kategori tinggi dengan nilai presentase sebesar 78,9% artinya responden setuju bahwa Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap konsumen mie instan Supermi. dapat disimpulkan konsumen tetap memberikan penilaian positif pada mie instan supermi tetapi belum tentu melakukan pembelian secara berulang.

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandar dized Coefficien ts B	Standar ized Coefficie nts Std. Beta Erro r	t	Sig.	
1	(Constan t)	.277 .550	.503	.615	
	Ketersed iaan	.159 .032	.235	5.01	.000
	Produk			6	
	Gaya	.167 .033	.235	4.99	.000
	Hidup			8	
Brand	.263 .027	.431	9.61	.000	
Image			3		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah (2024)

$$Y = 0,277 + 0,159 X1 + 0,167 X2 + 0,263X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,277 merupakan konstanta atau berarti variabel loyalitas konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu ketersediaan produk (X1), citra merek (X2) dan gaya hidup (X3). Oleh karena itu, nilai loyalitas konsumen menghasilkan perubahan sebesar 0,277 satuan.
2. b1 (nilai koefisien regresi X1) Setiap peningkatan ketersediaan produk sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,159 dengan asumsi nilai independen lainnya tetap.

3. b2 (nilai koefisien regresi X2) Setiap peningkatan Citra merek sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,167 dengan asumsi nilai independen lainnya tetap.
4. b3 (nilai koefisien regresi X3) Setiap peningkatan Gaya hidup sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,263 dengan asumsi nilai independen lainnya tetap.

**Uji T Parsial**

**Tabel 8 Uji T Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.277	.550		.503	.615
	Ketersediaan Produk	.159	.032	.235	5.016	.000
	Gaya Hidup	.167	.033	.235	4.998	.000
	Brand Image	.263	.027	.431	9.613	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : data diolah (2024)

berdasarkan hasil dari data tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

**1. Pengaruh ketersediaan produk Terhadap loyalitas konsumen**

Nilai t hitung untuk variabel ketersediaan produk (X1) sebesar 5,016. Artinya nilai hitung > t tabel, 1,966 selanjutnya nilai kepentingan variabel ketersediaan produk 0,000 < 0,05 Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya

variabel ketersediaan produk mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

**Pengaruh Citra merek Terhadap loyalitas konsumen**

Nilai t hitung untuk variabel citra merek (X2) adalah sebesar 4,998. Artinya t hitung > tabel adalah 1,966, selain itu, nilai kepentingan variabel “Citra Merek” adalah  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya citra merek mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

**2. Pengaruh gaya hidup terhadap Loyalitas konsumen**

Nilai thitung variabel gaya hidup (X3) sebesar 9,613. Artinya t hitung > tabel adalah 1,966 selanjutnya nilai signifikansi variabel gaya hidup  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

**Uji F Simultan**

**Tabel 9 Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	2277.353	3	759.118	260.597	.000 <sup>b</sup>
	1109.852	381	2.913		
	3387.205	384			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Ketersediaan Produk, Gaya Hidup

Sumber : data Diolah (2024)

Dapat dilihat dari tabel diatas Nilai F hitung dari ketersediaan produk, citra merek, dan gaya hidup sebesar  $260,597 > F$  Tabel 2,628. Selain itu, skor GIS-A model regresi ini juga  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan (simultan) antara variabel bebas: ketersediaan produk (X1), citra merek (X2), dan gaya hidup (X3) dan Loyalitas Konsumen (Y)

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian responden mengenai variabel ketersediaan produk, citra merek, gaya hidup dan loyalitas konsumen dapat kategori pada tingkat tinggi yang artinya responden setuju dengan pernyataan pada variabel tersebut.
2. Berdasarkan uji T-Parsial menunjukkan bahwa hasil uji t-parsial pada variabel ketersediaan produk, citra merek, gaya hidup berpengaruh terhadap variabel Loyalitas konsumen secara parsial.
3. Berdasarkan uji F-Simultan menunjukkan bahwa hasil uji f-simultan pada variabel ketersediaan produk, citra merek, gaya hidup berpengaruh terhadap variabel *Loyalitas konsumen* secara simultan.
4. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel : ketersediaan produk, citra merek, dan gaya hidup mempengaruhi Loyalitas konsumen sebesar 67,0% sisanya sebesar 33,0% dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang tidak disertakan atau diteliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan Kesimpulan maka ada beberapa saran dari penulis bagi Perusahaan diantaranya:

1. Berdasarkan hasil disitribusi penelitian responden terhadap variabel ketersediaan produk perolehan item paling rendah adalah 68,1% dengan pernyataan mie instan supermi mudah didapatkan, artinya responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. ini disebabkan oleh jarangya tersedia produk mie instan supermi di sekitar rumah para konsumennya dan lebih baik jika produsen mie instan supermi yaitu PT. Indofood melakukan distribusi dan pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan konsumen demi meningkatkan loyalitas konsumen mie instan supermi.
2. Berdasarkan hasil distribusi penelitian responden terhadap variabel citra merek perolehan item paling rendah 79,6% dengan pernyataan mie instan supermi memiliki keandalannya sendiri artinya, sebagian responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut. ini disebabkan konsumen yang kurang percaya dengan produk mie instan supermi dan lebih mie instan merek laiinya dan lebih baik mie instan Supermi d meningkatkan pemasaran dan, inovasi produk dan peningkatan kualitas.

3. Berdasarkan hasil distribusi penelitian responden terhadap variabel Gaya hidup perolehan item paling rendah 75,7% dengan pernyataan saya sering membeli mie instan supermi. Artinya responden kurang setuju dengan pernyataan tersebut, ini disebabkan oleh kurangnya konsumen yang membeli mie instan supermi bisa jadi karena kemasan atau rasanya yang kurang dan lebih memilih membeli mie instan merek lain. Hal tersebut bisa diatasi dengan meningkatkan kualitas produk agar dan melakukan pemasaran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- (Adha, n.d.; Althazia, 2023) Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen j.co donuts & coffee java supermall kota semarang .
- Amelia Putri et al., 2024; Pengaruh komunikasi merek, citra merek, persepsi kualitas konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas.
- Ani et al., 2021; *The Influence Of; Service Quality and Brand Image On Consumer Loyalty at Brand Eiger In Bandung City.*
- Aulia Putri & Chairun Nisa, 2024, analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas.
- Adri Yeri Pratama Lase Darmianti & Prabawani, n.d. 2020; Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi.
- EhJ FoEh & Priyo Anggoro, n.d.-a, n.d.-b; Ekonomi et al., 2019 ; pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk indomie di superindo kecamatan babelan, kabupaten bekasi.
- Ekonomika et al., n.d.; Franko et al., 2021; Pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
- Izzah et al., 2022; Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK.
- Haryono, 2014; Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Brand Eiger Di Kota Bandung.
- Lestari & Widjanarko, 2023; Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia di kota *manado the*

*influence of brand image, promotion and service quality on consumer purchase decisions on tokopedia e-commerce in manado city.*

Mehta, n.d.; 2023; *How Brand image and perceived service quality affect customer loyalty through Customer satisfaction.*

Tuharman et al., 2022; Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Muttaqiin & Amri Rasyid, n.d.; Nadif & Vanany, 2021; ; Pengembangan Konsep Available to Promise (ATP) Untuk Menjamin Ketersediaan Produk Filing Cabinet Tipe Susun 531 (FC531Susun) Dalam Rangka Pemenuhan Permintaan Pelanggan PT. MNO.

Muhammadiyah Jember t.t.2020; Pengaruh *influencer marketing* dan pemasaran digital era modern terhadap loyalitas konsumen produk emina (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah jemberPutra

Riskha Setianingsih, Umi Nur Habibah, Zahrani Fatni Hafsa, & Riswan Rambe. (2023). Pendekatan strategis terhadap pengantar bisnis: analisis loyalitas konsumen dikelompok remaja terhadap suatu *brand* wardah.

Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*.

Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan ( Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).

Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).

Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh *brand image*, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian honda “scoopy” di kota tangerang.

Yuniasih, K. (2023). Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Bauran Komunikasi Pemasaran dan *Brand Image*. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*.

Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening*. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*.

- M.Hasib Abdullah. (2024). Analisa strategi bauran pemasaran jasa dan citra dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (studi pada kbih miftahul ulum lumajang). Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam.
- Firanazulah, Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J. & Sudrajat, A., 2021. Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Journal FEB Unmul Akuntabel, (Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bayu Situngkir, dan Intyas Rahayu t.t. 2021) Universitas Widyagama Malang Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang)
- (Irma dan Kristaung 2023; pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *costumer satisfaction* terhadap *costumer loyalty*.
- Jurnal & Riyanto, 2023; Jurnal ilmiah manajemen dan kewirausahaan pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen traveloka di kota semarang
- Nugraheni & Haryani Hatta, 2020; Analisa citra merek, kualitas produk, perluasan merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan