

## PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK INDOMIE

Rahelita Aritonang<sup>1</sup>, Anna M Tambunan<sup>2</sup>, Jamardua Haro<sup>3</sup>

Manajemen Bisnis<sup>1,2,3</sup>, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

rahelitaaritonang@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, annam.tambunan@students.polmed.ac.id<sup>2</sup>,

jamarduaharo@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat kedua di dunia dalam hal konsumsi mi instan terbanyak, mencapai angka sekitar 14,26 miliar porsi. Dan merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi adalah Indomie. Dengan demikian, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk Indomie pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan dengan sampel sebanyak 122 orang yang ditentukan menggunakan *probability sampling* melalui teknik *cluster sampling*. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi lapangan dan studi pustaka. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kepercayaan merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian, hasil uji koefisien determinasi menyajikan bahwa variasi produk dan kepercayaan merek memiliki kontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 15,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini bukan variabel dominan.

**Kata Kunci** : Variasi Produk, Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen, Indomie

### PENDAHULUAN

Saat ini, gaya hidup instan sudah menjadi pilihan sebagian besar masyarakat. Tak heran jika sekarang ini banyak dijumpai makanan cepat saji, dari *junk food* sampai *fast food*, semuanya diciptakan untuk membantu kelancaran gaya hidup instan masyarakat. Dari beragam pilihan makanan cepat saji yang ada, mi instan menjadi pilihan makanan yang digemari di berbagai negara, termasuk Indonesia dengan tingkat konsumsi yang mencapai puluhan miliar porsi setiap tahunnya. Meskipun banyak berita dan informasi beredar mengenai bahaya mi instan, masyarakat tampaknya mengabaikan hal ini. Terbukti pada tahun 2022 Indonesia menempati peringkat kedua di dunia dalam konsumsi mi instan terbanyak, mencapai angka sekitar 14,26 miliar porsi.

|   | Country/Region  | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   |
|---|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | China/Hong Kong | 40,250 | 41,450 | 46,360 | 43,990 | 45,070 |
| 2 | Indonesia       | 12,540 | 12,520 | 12,640 | 13,270 | 14,260 |
| 3 | Viet Nam        | 5,200  | 5,440  | 7,030  | 8,560  | 8,480  |
| 4 | India           | 6,060  | 6,730  | 6,730  | 7,560  | 7,580  |
| 5 | Japan           | 5,780  | 5,630  | 5,970  | 5,850  | 5,980  |

Gambar 1. Demand Ranking of Global Noodles

Sumber: Instant Noodles, 2023

Menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) dalam website *Solopos Style* tahun 2022, sekitar 58,5% penduduk Indonesia mengonsumsi mi instan sebanyak 6 bungkus setiap minggunya. Bahkan, 7,8% dari mereka mampu mengonsumsi lebih dari satu bungkus mi instan setiap harinya. Sementara hanya 33,8% yang mengonsumsi kurang dari 3 bungkus mi instan setiap bulannya. Menariknya, konsumen mi instan di Indonesia berasal dari berbagai rentang usia, mulai dari 3 hingga 65 tahun.

| Brand      | TBI    | Rank |
|------------|--------|------|
| Indomie    | 71.20% | TOP  |
| Mie Sedaap | 13.90% | TOP  |
| Gaga 100   | 4.20%  |      |
| ABC        | 2.90%  |      |
| Sarimi     | 2.40%  |      |
| Supermi    | 1.90%  |      |

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar 2. *Top Brand Mie Instan*  
Sumber: *Top Brand Award, 2023*

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa mi instan merek Indomie berada pada posisi pertama dengan nilai 71,2%. *Top Brand Index* (TBI) dinilai atas dasar 3 tolak ukur berdasarkan hasil survei kepada pelanggan secara langsung mengenai produk dari bermacam-macam merek pada kategori tertentu.

Salah satu keunggulan yang membuat Indomie tetap bertahan dan menjadi pilihan utama adalah variasi rasa yang sangat beragam. Setidaknya ada sekitar 60 rasa yang pernah diluncurkan ke pasaran. Hal ini membangun keterikatan emosional dengan pelanggan yang sudah ada karena mereka merasa memiliki banyak pilihan dalam satu merek sehingga mereka cenderung tetap setia. PT Indofood, perusahaan yang memproduksi Indomie juga fokus membangun dan mempertahankan kepercayaan merek yang berkelanjutan melalui transparansi bahan, kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan pelanggan. Dengan kombinasi inovasi variasi produk dan kepercayaan merek, perusahaan dapat mencapai tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan)”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variasi produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk Indomie.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Karine Jayani tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan PT Anto Frozen Food Makmur Abadi di Pasar Anyar Kota Tangerang” menunjukkan hasil bahwa Variasi Produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan PT. Anto Frozen Food Makmur Abadi di Pasar Anyar Kota Tangerang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Astri Nurhidayah, Yuliniar, dan Dewi Cahyani Pengestuti tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan *E-Wallet* Gopay” menunjukkan hasil bahwa Brand Image dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan Gopay di Jakarta Selatan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Banu Binari tahun 2022 yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kebumen” menunjukkan hasil bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas.

### **Variasi Produk**

Menurut Hermawan dalam Indrasari (2019:27) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Suriyani (2021:29) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Hendro Syamswana dalam Indrasari (2019:32) indikator variasi produk sebagai berikut:

1. Ukuran produk yang beragam, mencakup variasi kemasan, seperti ukuran porsi yang berbeda atau paket *bundling*.
2. Jenis produk yang beragam, melibatkan berbagai varian rasa atau jenis produk dalam merek tertentu.
3. Bahan produk yang beragam, melibatkan penggunaan berbagai bahan dalam pembuatan produk.
4. Desain produk yang beragam, melibatkan aspek kemasan atau tampilan produk.
5. Kualitas produk yang beragam, mencakup tingkat kualitas yang bervariasi dari suatu merek.

### **Kepercayaan Merek**

Menurut Kertajaya dalam Firmansyah (2019:141) dari sudut pandang perusahaan, kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan merek tersebut. Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan kebaikan hati yang dilekatkan pada merek tertentu (Ferinnadewi dalam Firmansyah, 2019:141).

Indikator dalam pengukuran kepercayaan merek menurut Firmansyah (2019:144), antara lain:

1. Kepercayaan terhadap merek, mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki keyakinan positif terhadap integritas, kualitas, dan kredibilitas suatu merek. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman langsung dengan produk atau layanan, rekomendasi dari orang lain, atau citra merek yang dibangun melalui pemasaran dan komunikasi merek.
2. Keamanan suatu merek, berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut aman digunakan atau dikonsumsi. Hal ini dapat mencakup aspek kesehatan, keamanan produk, atau kepatuhan merek terhadap standar industri atau regulasi yang berlaku.
3. Kejujuran suatu merek, mencakup transparansi dan konsistensi dalam perilaku merek. Konsumen biasanya merasa lebih percaya pada merek yang berkomunikasi secara jujur, tidak menyesatkan, dan memenuhi janji-janji yang dinyatakan.

### **Loyalitas Konsumen**

Sumarwan dan Tjiptono dalam Srisusilawati et al. (2023:7) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau merek yang telah dikonsumsi atau digunakan dan akan membelinya kembali. Sementara itu, Ruslim dalam Srisusilawati et al. (2023:7) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk bertahan lama dengan bisnis, membeli dan menggunakan barang atau jasa bisnis berulang kali, dan secara sukarela merekomendasikan barang atau jasa bisnisnya untuk teman atau kerabat.

Menurut Griffin dalam Srisusilawati et al. (2023:150) menyatakan bahwa loyalitas bisa diukur melalui empat indikator, seperti:

1. Melakukan pembelian ulang secara reguler. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek atau produk tersebut. Tindakan ini menandakan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan pengalaman sebelumnya, tetapi juga memilih untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama secara berulang.
2. Merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut. Ketika pelanggan merasa sangat puas dengan suatu merek atau produk, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Membeli antar lini produk maupun jasa. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya terpaku pada satu produk atau layanan, tetapi juga memiliki kepercayaan dan kepuasan terhadap berbagai penawaran dari perusahaan tersebut.
4. Menolak menggunakan merek atau produk yang lain. Tingkat loyalitas yang tinggi juga tercermin dalam perilaku pelanggan yang enggan beralih ke merek atau produk yang lain.

## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi dari sejumlah responden untuk memperoleh fakta dan keterangan mengenai konsumen.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 1310 orang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *probability sampling* dengan menggunakan teknik *cluster sampling*. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan yang pernah mengonsumsi Indomie lebih dari 20 kali. Dengan demikian untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan nilai kritis ( $e=10\%$ ). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai sampel minimal ( $n$ ) sebesar 92,90 yang artinya jumlah responden dalam penelitian ini minimal berjumlah 93 responden atau lebih.

### **Teknik Pengumpulan Data**

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

#### **1. Studi Lapangan**

Penelitian ini menggunakan dua teknik riset lapangan, yaitu:

##### **a. Observasi**

Tujuan observasi disini adalah untuk menilai interaksi mahasiswa Administrasi Niaga dengan produk Indomie serta mengamati tanda-tanda loyalitas konsumen. Sedangkan aspek yang diamati adalah preferensi produk, frekuensi pembelian, interaksi dengan merek Indomie.

##### **b. Kuesioner**

Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga yang mengonsumsi produk Indomie setiap bulan selama enam bulan terakhir. Skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert. Skala Likert ini menggunakan lima skor jawaban.

#### **2. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan melalui membaca, mempelajari, mengutip, dan merangkum data dari berbagai sumber seperti buku, literatur, jurnal, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 122 responden dan menggunakan SPSS versi 22. Kuesioner yang dibagikan memuat 36 pernyataan yang terdiri dari 15 butir pernyataan untuk variabel Variasi Produk ( $X_1$ ), 9 butir pernyataan untuk variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) dan 12 butir pernyataan untuk variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Tanggapan responden diisi dengan pilihan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

### **Uji Kualitas Instrumen**

Kualitas instrumen penelitian kuantitatif haruslah teruji secara validitas dan reliabilitas sehingga dapat menghasilkan data yang valid dan handal. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang disebar kepada 30 responden.

### 1. Uji Validitas

Kriteria data yang valid ialah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. Untuk menentukan nilai  $r_{tabel}$ , dihitung terlebih dahulu nilai derajat bebas (*degree of freedom*) dengan ketentuan:

$$df = n - 2 = 30 - 2 = 28 \quad (1)$$

Maka dapat dilihat nilai  $r_{tabel}$  pada tabel distribusi r signifikan 5% dengan nilai df diangka 28 adalah 0,3610.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                       | Item       | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Evaluasi Hasil |
|--------------------------------|------------|--------------|-------------|----------------|
| Variasi Produk<br>( $X_1$ )    | $X_{1,1}$  | 0,599        | 0,361       | Valid          |
|                                | $X_{1,2}$  | 0,522        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,3}$  | 0,657        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,4}$  | 0,401        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,5}$  | 0,753        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,6}$  | 0,668        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,7}$  | 0,832        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,8}$  | 0,393        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,9}$  | 0,422        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,10}$ | 0,374        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,11}$ | 0,442        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,12}$ | 0,478        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,13}$ | 0,704        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,14}$ | 0,578        |             | Valid          |
|                                | $X_{1,15}$ | 0,505        |             | Valid          |
| Kepercayaan Merek<br>( $X_2$ ) | $X_{2,1}$  | 0,381        | 0,361       | Valid          |
|                                | $X_{2,2}$  | 0,622        |             | Valid          |
|                                | $X_{2,3}$  | 0,596        |             | Valid          |
|                                | $X_{2,4}$  | 0,901        |             | Valid          |
|                                | $X_{2,5}$  | 0,757        |             | Valid          |
|                                | $X_{2,6}$  | 0,703        |             | Valid          |
|                                | $X_{2,7}$  | 0,579        |             | Valid          |
|                                | $X_{2,8}$  | 0,464        |             | Valid          |
|                                | $X_{2,9}$  | 0,792        |             | Valid          |
| Loyalitas Konsumen<br>( $Y$ )  | Y.1        | 0,455        | 0,361       | Valid          |
|                                | Y.2        | 0,640        |             | Valid          |
|                                | Y.3        | 0,652        |             | Valid          |
|                                | Y.4        | 0,660        |             | Valid          |
|                                | Y.5        | 0,395        |             | Valid          |
|                                | Y.6        | 0,797        |             | Valid          |
|                                | Y.7        | 0,434        |             | Valid          |
|                                | Y.8        | 0,389        |             | Valid          |
|                                | Y.9        | 0,773        |             | Valid          |
|                                | Y.10       | 0,717        |             | Valid          |
|                                | Y.11       | 0,769        |             | Valid          |
|                                | Y.12       | 0,777        |             | Valid          |

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diuraikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                    | <i>Cronbach's Alpha</i> | N of Items | Syarat Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-----------------------------|-------------------------|------------|-------------------------|------------|
| Variasi Produk ( $X_1$ )    | 0,859                   | 15         | 0,60                    | Reliabel   |
| Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) | 0,862                   | 9          | 0,60                    | Reliabel   |
| Loyalitas Konsumen (Y)      | 0,870                   | 12         | 0,60                    | Reliabel   |

Apabila hasil analisis *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan dapat dikatakan handal atau reliabel. Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner penelitian ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dikaji dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

#### 1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji asumsi normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Metode *Kolmogorov-Smirnov* memiliki dasar pengambilan keputusan ketika nilai signifikan yang didapatkan  $> 0,05$ , data dapat dinyatakan berdistribusi normal. Berikut disajikan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N  |                | 122                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 4.38023968              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .066                    |
|  | Positive       | .058                    |
|  | Negative       | -.066                   |
| Test Statistic                                     |                | .066                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, terdapat 2 (dua) nilai dalam penentuan uji multikolinearitas, yaitu nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pengambilan keputusan uji multikolinearitas ditentukan oleh hasil nilai-nilai tersebut, dimana nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model               | Tolerance | VIF   |
|---------------------|-----------|-------|
| 1 Kepercayaan Merek | .880      | 1.137 |
| Variasi Produk      | .880      | 1.137 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Pada variabel Variasi Produk nilai *tolerance* sebesar 0,880  $> 0,1$  dan nilai VIF sebesar 1,137  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Variasi Produk tidak terjadi multikolinearitas.

- b. Pada variabel Kepercayaan Merek nilai *tolerance* sebesar  $0,880 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1.137 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kepercayaan Merek tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dimana dinyatakan bebas gejala heteroskedastisitas apabila  $\text{sig} > 0,05$ .

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1 (Constant)      | 9.338                       | 4.199      |                           | 2.224  | .028 |
| Variasi Produk    | -.034                       | .061       | -.054                     | -.559  | .577 |
| Kepercayaan Merek | -.101                       | .087       | -.112                     | -1.160 | .248 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa:

- Nilai signifikansi pada variabel variasi produk adalah  $0,577 > 0,05$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel variasi produk.
- Nilai signifikansi kepercayaan merek adalah  $0,248 > 0,05$  artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel kepercayaan merek.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh Variasi Produk dan Kepercayaan Merek secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen produk Indomie. Dibawah ini disajikan hasil uji SPSS linear berganda.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1 (Constant)      | 22.075                      | 6.340      |                           | 3.482 | .001 |
| Variasi Produk    | .251                        | .092       | .244                      | 2.730 | .007 |
| Kepercayaan Merek | .373                        | .131       | .254                      | 2.843 | .005 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 6 di atas, persamaan regresi linier berganda yang dapat disimpulkan dari hasil koefisien tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 22,075 + 0,251X_1 + 0,373X_2 \quad (2)$$

Maka dapat diketahui bahwa regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai 22,075 menunjukkan bahwa apabila variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) dan variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) memiliki nilai sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar 22,075. Ini berarti, tanpa adanya pengaruh dari Variasi Produk dan Kepercayaan Merek, Loyalitas Konsumen berada pada tingkat dasar 22,075.
- Koefisien regresi untuk Variasi Produk ( $\beta_1$ ) memiliki nilai yang positif sebesar 0,251 sehingga menunjukkan pengaruh positif variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) terhadap variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Jika variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,251. Sebaliknya, jika variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) menurun sebesar 1 satuan dengan Kepercayaan Merek konstan, maka Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) akan menurun sebesar 0,251.
- Koefisien regresi untuk Kepercayaan Merek ( $\beta_2$ ) memiliki nilai yang positif sebesar 0,373 sehingga menunjukkan pengaruh positif variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ). Jika variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,373. Sebaliknya, jika variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ )

menurun sebesar 1 satuan dengan Variasi Produk ( $X_1$ ) konstan, maka Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) akan menurun sebesar 0,373.

Hasil dari analisis regresi variabel berganda menunjukkan bahwa variabel independen seperti variasi produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Dengan demikian, setiap peningkatan dalam variabel independen akan berkontribusi pada peningkatan variabel dependen.

### Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, terdapat 3 (tiga) uji hipotesis statistik, yaitu uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji hipotesis statistik ini digunakan untuk memahami bagaimana variabel independen secara individual dan bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, serta untuk menilai seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel variasi produk ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) secara individual terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ). Uji t ini memiliki rumusan hipotesis statistik dalam pengujian, yaitu:

$H_a$ : Variabel variasi produk dan kepercayaan merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Indomie.

$H_o$ : Variabel variasi produk dan kepercayaan merek secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Indomie

Uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau melihat nilai signifikansi lebih kecil atau lebih besar dari 0,05. Untuk mengetahui nilai  $t$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%, dapat digunakan dengan mengacu pada  $df$  (degree of freedom) yang memiliki rumus sebagai berikut:

$$df = n - k = 122 - 3 = 119 \quad (3)$$

Sehingga, hasil dapat ditemukan  $df = 122 - 3 = 119$  dengan nilai signifikansi 0,05 menghasilkan nilai sebesar 1,980. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t     | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |       |      |
| 1     | (Constant)        | 22.075                      | 6.340      |                      | 3.482 | .001 |
|       | Variasi Produk    | .251                        | .092       | .244                 | 2.730 | .007 |
|       | Kepercayaan Merek | .373                        | .131       | .254                 | 2.843 | .005 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 7 di atas, hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Variabel variasi produk ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,730, melebihi nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,657 ( $2,730 > 1,980$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ).
- Variabel kepercayaan merek ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,843, melebihi nilai  $t_{tabel}$  yang sebesar 1,657 ( $2,843 > 1,980$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ).

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel variasi produk ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ ) secara simultan dan bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ).

$H_a$  : Variabel variasi produk dan kepercayaan merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Indomie.

$H_o$  : Variabel variasi produk dan kepercayaan merek secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Indomie.

Uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau melihat nilai signifikan lebih kecil atau lebih besar dari 0,05. Untuk mengetahui nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%, diperlukan derajat bebas pembilang ( $N_1$ ) dan derajat bebas penyebut ( $N_2$ ). Berikut merupakan rumus dari derajat bebas pembilang ( $df_1$  pada ( $N_1$ )) dan derajat bebas penyebut ( $df_2$  pada ( $N_2$ )):

$$df_1 = k - 1 ; df_2 = n - k \tag{4}$$

Nilai  $F_{tabel}$  ditentukan melalui rumus  $F_{tabel} = (df_1) ; (df_2)$ . Hasil perhitungannya adalah  $(df_1) = 3-1$ ;  $(df_2) = 122-3$ , sehingga  $F_{tabel} = 2;119$ . Dengan nilai signifikansi 0,05, maka nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan adalah 3,07. Berikut hasil uji simultan (Uji F) pada penelitian ini:

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |     |             |        |                   |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 464.212            | 2   | 232.106     | 11.897 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 2321.566           | 119 | 19.509      |        |                   |
|       | Total      | 2785.779           | 121 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Variasi Produk

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,897 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $11,897 > 3,07$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, ( $H_o$ ) ditolak dan ( $H_a$ ) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variasi produk dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Indomie.

**3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menguji besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi ditentukan dari nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan SPSS. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati angka 0 atau kecil maka pengaruhnya lemah. Sedangkan, jika nilai ( $R^2$ ) mendekati angka 1 maka pengaruhnya semakin kuat. Berikut disajikan tabel hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .408 <sup>a</sup> | .167     | .153              | 4.417                      |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Variasi Produk

Berdasarkan pada Tabel 9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,153. Hal ini berarti 15,3% loyalitas konsumen produk Indomie dipengaruhi oleh variasi produk dan kepercayaan merek. Sementara sisanya, yaitu 84,7% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Indomie pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Selain itu, variasi produk dan kepercayaan merek secara simultan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel

independen ini memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan ke depan. Pertama, perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan variasi produk serta kepercayaan merek melalui inovasi yang mengikuti tren dan menyesuaikan dengan kebutuhan geografis konsumen. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek, guna memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Memperluas penelitian ke sektor industri lain atau wilayah geografis yang berbeda juga diharapkan dapat memberikan wawasan apakah hasil yang serupa dapat diterapkan dalam konteks yang berbeda.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini dan kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) atau Panitia Program Hibah Karya Ilmiah Mahasiswa (HAKIM) yang telah mendanai penelitian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Binari, Banu. 2022. *Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kabupaten Kebumen*. 1-10.
- Bisnis Solo Pos. 2023. *Konsumsi Mi Instan di Indonesia Kembali Meroket di 2020*. <https://bisnis.solopos.com/konsumsi-mi-istan-di-indonesia-kembali-meroket-di-2020dampak-pandemi-1140113>.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Indrasari, Meythiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Instant Noodles. 2023. *Demand Ranking of Global Noodles*. <https://instantnoodles.org/en/-noodles/demand/table/>.
- Jayani, Karine. 2020. *Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Nurhidayah, Astri, Yuliniar, Dewi Cahyani Pangestuti. 2021. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay*: Prosiding Biema, 2, 942-955.
- Srisusilawati, Popon, Jajang Burhanudin, Alin Ferlina Mochamad Trenggana, Muhammad Ansar Anto, Gusti Putu Eka Kusuma, Liisa Firhani Rahmasari, Surhayati, Mulyani, Nafiah Ariyani, Prasetyo Hadi & Alfatih S. Manggabarani, Fitri Puji Lestari, Novi Irawati, Lenny Kurnia Octaviani, Resekiani Mas Bakar, Musafir, Irra Chrisyanti Dewi. 2023. *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suriyani. 2021. *Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Icha Gallery di Samarinda*. Universitas Mulawarman.
- Top Brand Award. 2023. *Top Brand Mi Instan*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Mie](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Mie).