

PENGARUH BRAND LOVE DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK INDOMIE

Reni Suci Wahyuni
Politeknik Sawunggalih Aji

renisuciwahyuni97@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test and analyze whether there is an influence of brand love and brand image on brand loyalty of Indomie consumers in Kebumen Regency. Data collection techniques by distributing questionnaires distributed to 100 respondents of Indomie product consumers. The analysis used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and coefficient of determination. The data processing tool used is SPSS for Windows version 25.0. The results of this study indicate that: (1) brand love has an influence and is significant on brand loyalty. (2) brand image has an influence and is significant on brand loyalty. (3) brand love and brand image simultaneously affect brand loyalty. The results of the determination coefficient test obtained an Adjusted R Square value of 0.571, meaning that 57.10% of brand loyalty to Indomie products is explained by the brand love and brand image variables while 42.90% is explained by other variables.

Keywords: brand love, brand image, brand loyalty, Indomie.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *brand love* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada konsumen indomie di Kabupaten Kebumen. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden konsumen produk indomie. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data yang digunakan adalah SPSS for Windows versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand love* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty*. (2) *brand image* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap *brand loyalty*. (3) *brand Love* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,571 artinya 57,10 % *brand loyalty* pada produk Indomie dijelaskan oleh variabel *brand love* dan *brand image* sedangkan 42,90% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci : kecintaan terhadap merek, citra merek, loyalitas merek, Indomie

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, persaingan bisnis di dunia semakin ketat. Perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan produk yang menarik bagi konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama. Pesatnya perkembangan teknologi juga berdampak signifikan terhadap preferensi konsumen dalam pemilihan produk (Foeh dan Dimas Priyo Anggoro, 2022). Hal ini menyebabkan munculnya berbagai jenis makanan instan, termasuk mie instan, sebagai solusi bagi masyarakat sibuk yang mengutamakan kenyamanan dalam makan. Dalam situasi persaingan yang ketat, citra merek dan kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rizki dan Putiari Alaina, 2022) Konsumen lebih cenderung memilih merek yang mempunyai karakter kuat dan gaya yang mampu memenuhi harapannya. Selain itu, inovasi produk merupakan strategi bersaing yang penting bagi perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba mengembangkan produk inovatif dengan mengubah kemasan, aroma, rasa dan iklan untuk menarik minat konsumen (Paludi, S., & Nurchorimah, 2021).

Di Indonesia, mie digemari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Alasannya karena mienya enak, fungsional dan mengenyangkan. Kandungan karbohidratnya yang tinggi membuat mie digunakan sebagai sumber karbohidrat pengganti nasi. Berdasarkan Data Big Brand Index (TBI) yang dilansir katadata.id menunjukkan lima mie instan populer di Indonesia diraih Indomie dengan indeks 72,5%. Angka tersebut diperoleh melalui laporan firma riset independen Frontier Group. Penilaiannya dilakukan melalui survei yang menyasar 8.500 responden dari 15 kota besar di Indonesia.

Saat ini, produk Indomie terus berinovasi dan berkembang dengan menciptakan berbagai varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen dan menyesuaikan dengan karakteristik bumbu di setiap daerah Indonesia. Hal ini dilakukan agar dapat merepresentasikan keberagaman cita rasa yang dimiliki oleh Indonesia. Setiap varian rasa memiliki penggemar sendiri. Kualitas cita rasa dan karakteristik bumbu yang konsisten menjadi alasan utama popularitas Indomie di kalangan masyarakat (Silvia Putri et al., 2024).

Pasca pemberitaan antara Mie Gaga dan Indomie, beberapa netizen mengatakan bahwa mereka akan beralih memilih merek mie instan mana yang akan mereka santap. Hal ini terlihat pada kata “gelap”, “bergerak” dan “berhenti”. Ketiga istilah tersebut menunjukkan bahwa pengguna yang sebelumnya merupakan pelanggan Indomie akan beralih ke Gaga (Hayati et al., 2023). Peluncuran Mie Gaga dan Indomie cenderung merusak kredibilitas merek Indomie. (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2020) menjelaskan bahwa loyalitas merek adalah komitmen untuk berlangganan atau membeli kembali suatu merek di masa depan, sehingga membeli merek tersebut di antara pemberi pengaruh tren dan perdagangan potensial.

Indomie memiliki citra positif yang membuat masyarakat membeli mie instan Indomie dibandingkan merek lain. Citra suatu merek adalah popularitas merek tersebut. Kecintaan terhadap merek adalah konsep yang perlu dipahami pemasar (Hasibuan, 2024). Brand love merupakan suatu cara untuk menghubungkan emosi, sikap, kebutuhan dan perilaku konsumen terhadap produk yang dijual perusahaan (Afifah, 2020). Dengan cinta, kami bisa menjelaskan situasi pelanggan. Kemudian setelah tercipta cinta, konsumen mempunyai hubungan emosional dengan suatu merek (Agatha & Widiartanto, 2020). Loyalitas pelanggan dapat menimbulkan perasaan loyalitas terhadap suatu merek. Kecintaan merek dipengaruhi oleh pengalaman positif antara interaksi pelanggan dengan produk, oleh kualitas nilai fungsional suatu produk dari suatu merek.

Hubungan antara loyalitas merek perlu ditelaah untuk mengetahui loyalitas konsumen Indomie setelah memposting informasi negatif tentang merek Indomie. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas merek konsumen Indomie di Kabupaten Kebumen. Dengan latar belakang permasalahan Indomie dan Mie Gaga yang dijelaskan, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui makna loyalitas merek Indomie di kalangan konsumen Indomie di Kebumen. Judul penelitian yang diusulkan adalah "Pengaruh *Brand Love* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* pada produk Indomie".

TINJAUAN PUSTAKA

Brand

Haro et al., (2024) menyatakan brand/merek adalah suatu simbol, kata atau nama suatu produk atau jasa yang digunakan oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing dan memudahkan untuk mengidentifikasi produk dan desain. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merek menurut Cartajaya. Fiani dkk (2012) adalah: yang pertama kognisi, kognisi mencerminkan tingkat pengenalan merek bagi konsumen. Jika nama merek milik merek yang tidak dikenal, suatu produk harus dijual dengan harga serendah mungkin, yang kedua Nama merek yang mengandung arti bahwa merek tersebut mempunyai tingkat prestise yang tinggi karena mempunyai sejarah dianggap baik. Jika produk disukai oleh pelanggan dan berkualitas tinggi, maka akan lebih mudah untuk menjual produk tersebut, dan itu akan lebih dari sekedar reputasi yang baik. Afiliasi (citra) menciptakan hubungan emosional antara suatu merek dan pelanggannya. Loyalitas adalah komitmen sejati pelanggan terhadap produk suatu merek dan mengacu pada komitmen untuk menggunakan merek tersebut.

Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah hubungan dekat konsumen dengan suatu merek, dan menggambarkan seberapa besar kemungkinan konsumen beralih ke merek pesaing ketika terjadi perubahan, baik dari segi harga, balutan dan fitur lainnya (Angelina et al. al. , 2023).

Indikator loyalitas merek menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) : Berkomitmen terhadap merek; Kesiapan untuk membayar lebih untuk suatu merek dibandingkan

dengan merek lain; Ketersediaan untuk membeli produk dari merek tersebut; Ketersediaan untuk membeli produk lagi di kemudian hari merek

Brand Love

Kecintaan terhadap merek adalah jenis barang yang dimiliki telah dijelaskan untuk merek tertentu. Junaid dkk. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mengarah pada sikap positif terhadap merek dan memotivasi pelanggan untuk terus membeli produk yang ditawarkan merek tersebut.

Huang (2017) dalam Ellitan (2023) menjelaskan bahwa tanda-tanda cinta merek adalah sebagai berikut: Yang pertama Perasaan cinta terhadap merek, setelah menyukai produk komersial. Konsumen mempercayai produk tersebut, yang kedua Puas setelah menggunakan produk. Kualitas produk dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang ketiga Fokus pada merek Setelah membeli dan menikmati produk, pelanggan akan selalu mengingat merek tersebut. Yang keempat Keterikatan emosional pada merek Setelah pengalaman berbelanja yang baik di masa lalu, konsumen memutuskan merek tersebut sebagai merek favoritnya dan terus menggunakannya.

Brand Image

Citra merek merupakan gabungan persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang diungkapkan melalui sikap konsumen terhadap merek dan sejauh mana konsumen mempercayai merek tersebut (Ellitan, 2023). Indikator brand image yang digunakan mengacu pada indikator Kotler & Keller; Tanady & Fuad (2020): Kekuatan merek (*strength of brand association*); Kesukaan merek (*favorability of brand*) dan Keunikan merek (*uniqueness of brand association*)

METODE

Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap responden. Subjek dari penelitian ini masyarakat Kebumen yang merupakan pelanggan Indomie yang tetap memilih Indomie pasca munculnya polemik antara Indomie dan Mie Gaga. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Instrumen atau alat pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows versi 25.0. Teknik sampling dalam penelitian mengacu pada *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian menggunakan *purposive sampling*

Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif meliputi: (1) Responden berdasarkan jenis kelamin; (2) Responden berdasarkan usia; (3) Responden berdasarkan tingkat pendidikan; (4) Responden berdasarkan golongan; (5) Responden berdasarkan masa kerja. Sedangkan analisis data secara statistika meliputi: (1) uji validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) analisis regresi berganda (4) uji hipotesis; (5) uji simultan, (6) koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari 1 indikator variabel bebas yaitu *brand Love* dan *brand image* terhadap *Brand Loyalty*. Hasil oleha data penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi dan Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.104	1.091		.096	.924
	X1	.407	.098	.338	4.155	.000
	X2	.430	.069	.511	6.274	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari table diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0,104 + 0,407X_1 + 0,430 X_2 + e$$

1. Konstanta sebesar 0,104 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *Brand Love* dan *brand image* maka variabel *Brand Loyalty* mempunyai nilai 0,104.
2. Nilai koefisien 0,407 artinya variabel *Brand Love* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y). Jika variabel *Brand Love* (X1) satu satuan Skala *Likert* , maka variabel *Brand Loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,407 bila variable lain dianggap 0.
3. Nilai koefisien 0,430 artinya variabel *Brand Image* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* (Y). Jika variabel *Brand Image* (X2) satu satuan Skala *Likert* , maka variabel *Brand Loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,430 bila variabel lain dianggap 0.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand Love* (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, dan hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,155 > t$ tabel sebesar 1,984. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Indomie di Kebumen. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) diterima, sementara hipotesis nol (H0) ditolak. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Purwanto & AR, 2022), yang menyatakan bahwa semakin baik *Brand Love* , semakin meningkatkan kesetiaan . Sebaliknya, jika *Brand Love* buruk, dapat menurunkan *kesetiaan* konsumen terhadap Indomie.

Hasil uji t pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *brandimage* (X2) sebesar $0,000 < 0,05$, dan hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,274 > t$ tabel sebesar 1,984. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* studi pada konsumen Indomie di Kabupaten Kebumen. Dengan kata lain, hipotesis alternatif (H2) diterima, sementara

hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Andarini, 2024) yang menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, semakin meningkatkan *Brand Loyalty* Sebaliknya, jika *brand image* buruk, dapat menurunkan *Brand Loyalty* produk Indomie.

Pengujian Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikatnya. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.003	2	108.002	66.835	.000 ^b
	Residual	156.747	97	1.616		
	Total	372.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh F_{hitung} sebesar $66,835 > F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand love* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* produk Indomie.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dapat diketahui dari besarnya nilai *Adjusted R²*. Jika *Adjusted R²* semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Sebaliknya jika *Adjusted R²* semakin (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujiannya dengan alat bantu analisis SPSS 25.0 :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.571	1.271	2.328

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,571 artinya 57,10 % *Brand Loyalty* produk Indomie dijelaskan oleh variabel *Brand Love* dan *brand image* sedangkan 42,90% dijelaskan oleh variabel lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *brand Love* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* produk Indomie di Kabupaten Kebumen maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand love* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* produk Indomie. Artinya semakin baik *brand love* maka akan meningkatkan *brand loyalty* produk Indomie.
2. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk Indomie. Artinya semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan *brand loyalty* pada produk Indomie.
3. Variabel *brand Love* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk Indomie.

Keterbatasan dalam Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang sebagian besar disebarakan melalui media sosial sehingga sampel masih terdapat kemungkinan jawaban yang tidak jujur karena kejujuran responden dalam mengisi adalah hal yang di luar kontrol peneliti. Penelitian terbatas hanya melibatkan masyarakat di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup wilayah yang lebih luas pada beberapa daerah di Indonesia sehingga mampu membandingkan hasil penelitian terhadap variabel *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* dan mengetahui perbedaan hasilnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, B. M. B. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Brand Love Pada Produk Retail Bangunan Modern. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 52–60. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v1i2.13>
- Agatha, C., & Widiartanto. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA PEMILIK MEMBERSHIP CARD ORYZA GYM SEMARANG). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 50–59.
- Andarini, F. A. W. S. (2024). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY*. 7.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Foeh, J. E., & Dimas Priyo Anggoro. (2022). 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. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 258–75.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). The role of emotional structures in the

- relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*, 7(1), 1782098. <https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098>
- Haro, A., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Setiawan, R., Susanti, R., & Tanti, T. (2024). *Brand Management: Pengetahuan dasar tentang manajemen merek*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasibuan, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus di Citayam Kota Depok). *YUME : Journal of Management*, 7(2), 657–671.
- Hayati, E., Moh. Rosidi Zamroni, Dwi Hari Prayitno, & Evi Rachmawati. (2023). Sentiment analysis on Indomie vs Gaga polemic using tiktok data. *International Management Conference and Progressive Papers*, 1(SE-Articles), 498–507. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/immersive/article/view/999>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160.
- Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1 SE-Research Articles). <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.434>
- Rizki, Putiari Alaina, B. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5):15, 43–53.
- Silvia Putri, Fani Anisa, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Indomie di Kartasura. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1 SE-Articles), 39–51. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.757>