

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP
LOYALITAS INDOMIE DI MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19**

*THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT INNOVATION AND ADVERTISING ON
CUSTOMER LOYALTY INDOMIE IN MANADO DURING PANDEMIC COVID-19*

Oleh:

Indra Ambitan¹
Rudy S. Wenas²
Reitty L. Samady

^{1, 2, 3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹indra.ambitan8@gmail.com

²rudy.wenas@gmail.com

³rsamadi@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh tingkat perindustrian yang kompetitif sehingga mengharuskan perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Manado pada masa Pandemi baik secara simultan maupun secara parsial. Jenis penelitian ini Menggunakan asosiatif kuantitatif dan teknik analisis regresi linear berganda, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus Slovin. Dari hasil uji secara simultan diperoleh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Manado pada masa Pandemi serta uji secara parsial diperoleh Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Periklanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: citra merek, inovasi produk, periklanan, loyalitas pelanggan.

Abstract: The current economic development in Indonesia is influenced by a competitive level of industry, which requires companies to always strive to increase market share and reach new consumers. This study aims to determine the effect of Brand Image, Product Innovation and Advertising on Indomie Customer Loyalty in Manado during the Pandemic, either simultaneously or partially. This type of research uses quantitative associative and multiple linear regression analysis techniques, where the number of samples of 100 responses is calculated using the Slovin formula. From the test results simultaneously obtained Brand Image, Product Innovation and Advertising have a positive and significant effect on Customer Loyalty Indomie in Manado during the Pandemic and a partial test obtained that Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty, Product Innovation partially has no effect positive and significant impact on Customer Loyalty, and Advertising partially positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Brand Image, Product Innovation, Advertising, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh tingkat perindustrian yang kompetitif sehingga mengharuskan perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus mampu untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar usahanya dapat bertahan dan memenangkan persaingan, Hal ini dapat di lihat dari semakin banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler Philip & Keller L. Kevin, 2016). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam persaingan yang semakin kompetitif seperti saat ini perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki citra merek yang positif, dengan begitu perusahaan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya. Konsumen-konsumen saat ini cenderung memandang merek sebagai bagian penting dari produk oleh karena itu pemberian dapat menambah nilai dari produk tersebut.

Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki (Suryana, 2014) Inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi (Sumarwan, 2010)

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2014)

Secara umum loyalitas pelanggan yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau Jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2014)

Indomie adalah salah satu produk unggulan dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk atau lebih di kenal dengan sebutan Indofood. Produk unggulan PT Indofood ini pertama kali di luncurkan pada tahun 1972. Semenjak awal kemunculannya, Indomie terus berinovasi untuk membuat varian-varian rasa yang paling pas dan familiar untuk orang Indonesia. Produk indomie yang pertama kali di perkenalkan adalah indomie kuah rasa kaldu ayam. Pada tahun 1982 penjualan produk indomie mengalami peningkatan signifikan dengan diluncurkannya varian indomie kuah rasa kari ayam. Kejayaan produk indomie semakin meningkat dengan peluncuran varian indomie mie goreng.

Pandemi covid-19 yang menyerang Indonesia sejak maret 2020 memiliki pengaruh negatif pada sektor barang konsumsi, apalagi dengan adanya pembatasan sosial berskala besar yang di terapkan di beberapa daerah di Indonesia. Secara keseluruhan produk-produk di PT Indofood mengalami penurunan penjualan baik di dalam negeri maupun ekspor ke luar negeri. Hal ini di sebabkan dengan menurunnya minat beli di masyarakat serta terbatasnya kemampuan produksi dari perusahaan PT Indofood. Meskipun banyak produk yang mengalami penurunan, PT Indofood masih dapat terus eksis bertahan dengan mengandalkan produk andalannya yaitu produk indomie. Indomie menjadi solusi bagi PT Indofood untuk terus menghidupkan kegiatan operasi perusahaan. Terlebih indomie sudah banyak di terima oleh masyarakat luas di seluruh dunia hingga lebih dari 60 negara di dunia. produk indomie sedang sangat diburu dan diminati karena kemudahannya menjadi makanan di tengah pandemi. Walaupun indomie memiliki tingkat permintaan yang tinggi, indomie juga perlu berupaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tidak berpindah pada merek lain. Hal ini sangat bergantung pada citra merek, inovasi produk dan periklanan dari produk indomie sendiri.

Berdasarkan uraian diatas, muncullah ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui citra merek, inovasi produk dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan indomie di manado pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan indomie di manado pada masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indomie di manado pada masa pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui periklanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan indomie di manado pada masa pandemi covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler Philip & Keller L. Kevin, 2016) Adapun indikator untuk mengukur citra merek: Atribut produk (*product attribute*), Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), 3. Kepribadian merek (*brand personality*) (Amilia & Nst, 2017)

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Kotler Philip & Keller L. Kevin, 2016: 454). Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif (Wahyono, 2002). Indikator untuk mengukur Inovasi Produk: Produk baru bagi dunia, Lini Produk Baru, Tambahan pada lini produk yang telah ada, Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, Penentuan Kembali, Pengurangan biaya (Khasanah, 2021)

Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Wijaya & Dharmayanti, 2014). Adapun tujuan periklanan yaitu: iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat dan iklan penguatan (Kotler Philip & Keller L. Kevin, 2016: 609). Untuk mengukur periklanan menggunakan indikator: Ketertarikan ketika menonton iklan, Keunikan Iklan, Iklan informatif, Kejelasan Iklan, Keinginan membeli produk yang ditampilkan (Khasanah, 2021)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut (Priansa, 2017). Adapun karakteristik loyalitas pelanggan yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (Griffin, 2005: 31). Adapun Indikator dalam penelitian ini yaitu: Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau jasa perusahaan yang sama, Kemauan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, Komitmen perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing. (Tjiptono, 2014)

Penelitian Terdahulu

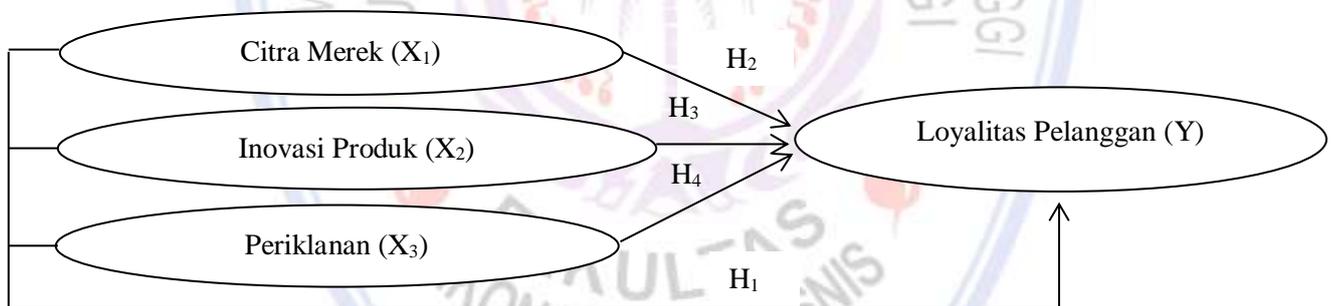
Muksin, (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Marketing mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (studi pada PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo), bertujuan untuk menjelaskan pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi marketing mix terhadap loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo dan juga kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Farmino Ann Chemical Probolinggo.

Yunaida, (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa, bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image (Citra Merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa.

Sinurat et al., (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga, bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk, berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga Manado. Jenis penelitian yaitu asosiatif. Penelitian dilakukan pada konsumen mobil Suzuki Ertiga di Manado. Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado. Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado.

Gadau, (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk *Body Mist* The Body Shop di Ambarukmo Plaza, bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk *Body Mist the body shop* di ambarukmo Plaza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori, 2021

Hipotesis

- H₁. Citra merek, inovasi produk dan periklanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Indomie di Manado pada masa pandemi covid-19.
- H₂. Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan indomie di Manado pada masa pandemi covid-19.
- H₃. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan indomie di Manado pada masa pandemi covid-19.
- H₄. Periklanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan indomie di Manado pada masa pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan menggunakan pendekatan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013)

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomie di Manado pada tahun 2020. Dan jumlah sampel 100. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling*.

Data dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara) untuk mengukur indikator yang dijabarkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada responden dengan menggunakan skala likert untuk mengukur indikator yang dijabarkan.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan dua variabel terikat atau lebih yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas. Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS versi 21. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

- b_0 = Konstanta
- $\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk X_1 , X_2 dan X_3
- ε = Standar error
- Y = Loyalitas Pelanggan
- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Inovasi Produk
- X_3 = Periklanan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	status	Alpha Cronbach	status
Citra Merek (X1)	X1.1	0.369	VALID	0.665	RELIABEL
	X1.2	0.752	VALID		
	X1.3	0.553	VALID		
Inovasi Produk(X2)	X2.1	0.601	VALID	0.727	RELIABEL
	X2.2	0.713	VALID		
	X2.3	0.595	VALID		

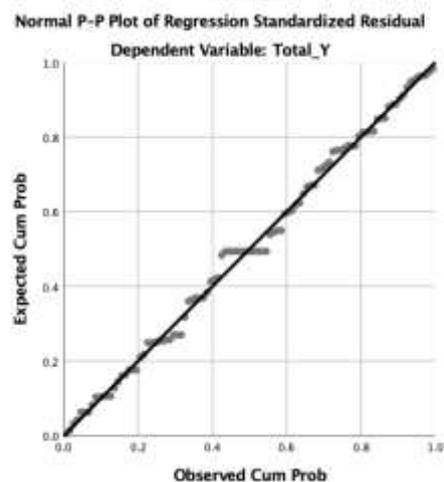
Periklanan (X3)	X3.1	0.538	VALID	0.716	RELIABEL
	X3.2	0.584	VALID		
	X3.3	0.754	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.748	VALID	0.737	RELIABEL
	Y.2	0.611	VALID		
	Y.3	0.585	VALID		

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2021.

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

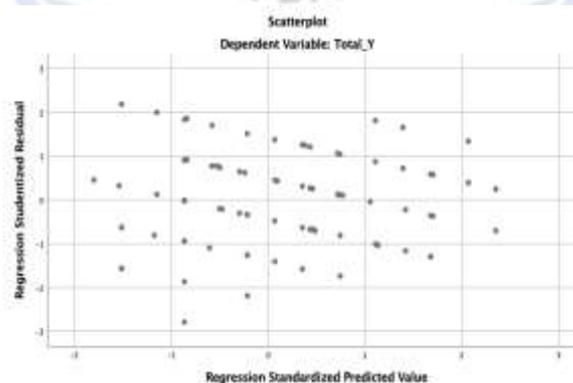


Gambar 2. Normality Probability Plot

Sumber: Output SPSS (2021)

Pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik tersebut menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Sehingga dapat dikatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data 2021

Gambar 3 menunjukkan grafik uji heterokedastisitas terlihat titik-tik secara menyebar secara acak dan

tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	1.106	Non-Multikolinieritas
Inovasi Produk (X2)	1.272	Non-Multikolinieritas
Periklanan (X3)	1.193	Non-Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data, 2021.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF < 10 dan hasil perhitungan menghasilkan nilai *tolerance* dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.688	2.234		.756	.452
	Citra Merek	.347	.126	.266	2.766	.007
	Inovasi Produk	.152	.142	.110	1.071	.287
	Periklanan	.361	.153	.235	2.353	.021

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Persamaan regresi linear berganda dari tabel 3 diatas adalah

$$Y = 1.688 + 0.347 X1 + 0.152 X2 + 0.361 X3$$

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan t

Tabel 4. Uji Hipotesis F dan t

Model	Uji t		Uji F	
Constant	T	Sig	F	Sig
Citra Merek	2.766	.007		
Inovasi Produk	1.071	.287	7.941	.000 ^b
Periklanan	2.353	.021		

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Citra Merek(X1) sebesar 2.766 , untuk variabel Inovasi Produk (X2) adalah sebesar 1.071, untuk variabel Periklanan (X3) adalah sebesar 2.353, Dengan nilai t tabel = 100-3-1 = 96, dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 7,941

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.174	1.092

Sumber: Hasil olah data, 2021.

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.446. Nilai 0.446, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (Citra Merek, Inovasi Produk, Periklanan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan). Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0.199 atau 19.9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (Citra Merek, Inovasi Produk, Periklanan) memberikan kontribusi terhadap perubahan Loyalitas Pelanggan sebesar 80.1%, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) Citra Merek (X1), Inovasi Produk (X2) dan periklanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Indomie di Kota Manado. Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan menjadi faktor yang penting dalam membangun atau meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indomie di Manado dalam masa pandemi, dikarenakan Citra Merek indomie yang sudah sangat kuat di mata pelanggan dan di tambah dengan Inovasi produk dan periklanan yang gencar dilakukan oleh indomie membuat pelanggan mie instan menjadi loyal terhadap produk Indomie. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Mentari, 2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Citra merek yang telah dibangun oleh indomie sejak awal memang sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, walau di masa pandemi indomie tetap di sukai karena mereknya yang mudah untuk di kenali oleh pelanggan, dan juga indomie sudah sangat terkenal di dalam negeri maupun di luar negeri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yunaida, 2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan Indomie di Kota Manado tidak lagi mempertimbangkan inovasi Produk untuk membeli produk indomie hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden pelanggan Indomie lebih memilih membeli produk indomie dengan rasa yang sama-sama saja yaitu indomie goreng dari pada membeli produk indomie yang baru atau hasil inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil ini sejalan dengan (Ambarsari et al., 2020) yang menyatakan Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Periklanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. hal ini berarti semakin baik periklanan yang dibuat maka akan semakin loyal pula pelanggan-pelanggan Indomie di Kota Manado. Periklanan sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Manado pada masa pandemi, iklan yang di buat di siaran televisi maupun di media cetak dan elektronik sangat menarik perhatian pelanggan karena memiliki pesan yang cukup jelas dan itu membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk indomie. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shodiq & Hidayat, 2016) yang menyatakan bahwa periklanan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Simultan diketahui Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan Bersama-sama Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kota Manado Pada Masa Pandemi.
2. Secara Parsial diketahui Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kota Manado pada masa Pandemi.

3. Secara Parsial diketahui Inovasi Produk berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kota Manado pada masa Pandemi.
4. Secara Parsial Periklanan Berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Kota Manado pada masa Pandemi.

Saran

Saran yang di sampaikan melalui penelitian ini yaitu:

1. Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan bahkan memperkuat Citra Merek yang telah dibangun agar tetap mempunyai citra yang baik di mata pelanggan bahkan seluruh masyarakat Indonesia dan juga seluruh dunia. Perusahaan diharapkan tetap mengupayakan agar stok indomie tetap tersedia apalagi di masa pandemi covid-19, agar pelanggan tidak mencari opsi lain dengan membeli produk mie instan yang lain.
2. Dari hasil penelitian ini Inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, tapi perusahaan diharapkan terus berinovasi untuk membuat varian rasa atau kemasan yang lebih menarik lagi, karena walaupun pelanggan masih tetap loyal dengan produk Indomie terlebih varian rasa Mie Goreng, tetapi jika ada Inovasi yang sangat menarik perhatian masyarakat pasti memperkuat loyalitas Pelanggan Indomie.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, A. N., Pawenang, S., & Hadi, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Emina Di Kota Solo. *Jurnal Widya Ganecwara*, 29(2). <http://ejournal.utp.ac.id/index.php/JWG/article/view/1142> Diakses pada 01 Juni 2021
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669. <https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf> Diakses pada 10 Agustus 2021
- Gadau, M. (2016). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza*. https://repository.usd.ac.id/6581/2/122214107_full.pdf Diakses pada 3 Juli 2021
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Khasanah, I. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang*. <http://repository.radenfatah.ac.id/8932/> Diakses pada 24 Agustus 2021
- Kotler Philip & Keller L. Kevin. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). pearson education inc.
- Mentari, A. (2017). *Pengaruh Kreativitas Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Provider Axis di Yogyakarta)*. https://eprints.uny.ac.id/53296/1/ApriliaMentari_15808147025.pdf Diakses pada 4 Juni 2021
- Muksin, A. N. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pt. Farmino Ann Chemical Probolinggo)*. <https://eprints.umm.ac.id/60717/> Diakses pada 20 Juli 2021

Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Shodiq, M. F., & Hidayat, W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Majalah Swa Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di DKI Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 1–8.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13380/12937> Diakses pada 1 Agustus 2021

Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga Effect Of Product Innovation, Price, Brand Image And Quality Of Service To Customer Loyalty Of Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2230–2239.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522> Diakses pada 1 Juni 2021

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.

Sumarwan, U. dkk. (2010). *Pemasaran Startegik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Ipb press.

Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi offset.

Wahyono. (2002). Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 23–40.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13919/10536> Diakses pada 20 Juni 2021

Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
<https://media.neliti.com/media/publications/131876-ID-analisa-efektivitas-iklan-kosmetik-warda.pdf>
Diakses pada 19 Juni 2021

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. .
<https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/685> Diakses pada 1 Juni 2021