

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan

Fini Safwati¹⁾, Suwito²⁾, Hazmanan Khair^{3*)}

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia

Korespondensi: hazmanankhair@umsu.ac.id

Kata Kunci:

Citra Merek dan Promosi, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian mie instan "sedaap" di kota Medan. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi mie instan "sedaap" yang berada di kawasan Medan Timur, dan sampel yang diambil 96 orang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan melakukan pengumpulan data dengan metode penyebaran angket, dan menggunakan teknik analisis jalur menggunakan alat aplikasi smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie instan "sedaap" di kota Medan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan "sedaap" di kota Medan, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie instan "sedaap" di kota Medan, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan "sedaap" di kota Medan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi dengan keputusan pembelian mie instan "sedaap" di kota Medan, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memediasi dengan keputusan pembelian mie instan "sedaap" di kota Medan..

Keyword:

Brand Image and Promotion, Customer Loyalty, Purchasing Decisions

ABSTRACT

This research was purpose to examine the effect of brand image and promotion on customer loyalty mediated with decision on the purchase of instant noodles "Sedaap" in the city of Medan. The population of this study was people who consumed instant noodles "Sedaap" located in the eastern terrain and samples taken 96 people. The research approach used is associative, by collecting data by questionnaire dissemination method and using path analysis techniques using smart PLS application tools. The results showed brand image has a positive and significant influence on the customers loyalty of instant noodle "Sedaap" in the city of Medan, brand image has a positive and significant influence on the decision to purchase instant noodles "Sedaap" in the city of Medan, promotion has a positive and significant influence on customer loyalty instant noodles Sedaap in the city of Medan, promotion have a positive and significant influence on the decision to purchase instant noodles "Sedaap" in the city of Medan, brand image has a positive and significant influence on customer loyalty mediating with instant noodle "Sedaap" purchase decisions in Medan,

Volume 5, Nomor 1, September 2022

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>

promotions have a positive and significant influence on customer loyalty mediating with decision to purchase instant noodles "Sedaap" in Medan.Serdang Regency. Suggestions that can be given by researchers based on research results are suggested to the head of the Regional Revenue Agency of Deli Serdang Regency that they should pay more attention to the level of ability of their employees in order to improve their performance.

DOI : <http://dx.doi.org/10.30596%2Fmaneggio.v5i1.10507>

Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi : Safwati, F., Suwito, S., Khair, H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1),64-77.

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia mempunyai kebutuhan yang beragam. Salah satu kebutuhan manusia yang paling penting adalah kebutuhan untuk makan. Pada biasanya, santapan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi. Tetapi seiring dengan berkembangnya zaman manusia membutuhkan suatu yang serba cepat dan menimbulkan ke inginan-keinginan untuk mengganti nasi dengan alternatif lain yang dianggap lebih praktis, yaitu mie instan Mie instan ialah makanan cepat saji yang lumayan populer di dunia. Selain harganya yang terjangkau, mie instan juga sangat mudah didapatkan, karena hampir semua mini-market dan supermarket menjual berbagai merek mie praktis. Permintaan mie instan yang semakin meningkat di dunia dan termasuk di negara-negara tumbuh. Peningkatan yang sebenarnya telah terbukti menjadi keuntungan di pasar regional tertentu, mengkonsumsi mie instan dianggap menghemat biaya sehingga menjadi alternatif untuk mengurangi biaya hidup. Hingga dikala ini ada bermacam berbagai merek mie praktis yang terdapat di pasaran,tetapi cuma sebagian merek saja yang memperoleh hati serta diterima oleh konsumen di Indonesia, semacam Indomie, Mie Sedaap, Supermi serta Sarimi yang meramaikan pasar serta senantiasa melaksanakan terobosan supaya produknya bisa menarik hati konsumennya. Lewat tabel berikut ini bisa dilihat peringkat merek mie praktis yang meramaikan pasar di Indonesia.

Data Top Brand Index Mie Instan 2019-2021

Mie Instan Dalam Kemasan Bag			
	2019	2020	2021
Indomie	71,7%	70,5%	72,9%
Sedaap	17,6%	16,0%	15,2%
Supermi	3,7%	3,8%	2,7%
Sarimi	3,3%	2,3%	3,1%

Sumber :www.topbrand-award.com

Bagi tabel Top *Brand* Indeks mie praktis di atas bisa dikenal kalau brand indeks “mie sedaap” berturut-turut menyusut. Pada tahun 2019 “mie sedaap” mendapatkan nilai presentase sebesar 17,6%, setelah itu pada tahun 2020 menyusut jadi 16,0% serta kesimpulannya pada tahun 2021 cuma mendapatkan nilai presentase sebesar 15,2%.

Mie Sedaap merupakan merek mie praktis terkenal kedua di Indonesia, dibuat oleh Wings Food. Dikala ini, mie instan “sedaap” ialah saingan dari Indomie. Perihal ini dapat dilihat jumlah konsumen produk mie praktis terbanyak merupakan produk merek Indomie. Persaingan yang terus menjadi ketat, mewajibkan industri senantiasa melindungi keberlangsungannya, dengan metode mempertahankan pelanggannya. Perihal ini bisa dicoba dengan menanamkan anggapan subyektif kepada konsumen dikala pengkonsumsian benda serta jasa sampai konsumen berminat buat melaksanakan pembelian ulang. Tujuan pembelian ulang ialah sesuatu tingkatan motivasional seseorang konsumen buat mengulangi sikap pembelian pada sesuatu produk yang salah satunya ditunjukkan dengan pemakaian merek dari sesuatu produk secara berkepanjangan. Dengan kata lain konsumen hendak melaksanakan pembelian secara berulang-ulang dengan produk ataupun merek yang sama. Konsumen hendak setia ataupun loyal terhadap sesuatu merek apabila konsumen menemukan kepuasan dari merek tersebut. Buat tingkatan kepuasan pelanggan, industri tersebut butuh mengendalikan strategi pemasaran supaya konsumen tertarik terhadap produk yang di tawarkan. Apabila produk tersebut berikan kepuasan untuk konsumen, hingga konsumen hendak senantiasa setia memakai merek tersebut serta berupaya buat menghalangi pembelian produk lain (Aryani & Rosinta, 2010).

Merek ialah identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang diperoleh oleh kompetitor. Merek juga bisa menolong perusahaan buat meluaskan lini produk dan meningkatkan posisi pasar yang khusus untuk sesuatu produk. Identitas merek pasti butuh dicermati dalam membangun loyalitas merek, sebab identitas merek yang esoknya hendak jadi dasar pembuat pandangan warga. Supaya jadi efisien, identitas merek butuh berinteraksi sehingga membentuk persepsi dalam benak pelanggan. Identitas merek yang bagus hendak mendesak buat tingkatan daya muat pemasaran serta pandangan perusahaan. Pandangan kepada merek berkaitan dengan tindakan yang berbentuk agama serta preferensi kepada sesuatu merek. Pelanggan yang mempunyai pandangan yang positif kepada sesuatu merek, hendak lebih membolehkan buat melaksanakan pembelian. *Brand Image* ialah cerita mengenai federasi serta agama pelanggan kepada merek khusus. Pelanggan yang terbiasa memakai merek khusus mengarah mempunyai kestabilan kepada *Brand Image*. *Brand Image* itu sendiri mempunyai maksud pada sesuatu pembayangan suatu produk dibenak pelanggan dengan cara massal. Tiap orang hendak mempunyai pembayangan yang serupa kepada suatu merek. Penelitian ini di dukung oleh studi yang dicoba oleh (Al'aziz, 2010) yang melaporkan kalau *Brand Image* handphone mempengaruhi kepada loyalitas mahasiswa pengguna handphone Nokia.

Tidak hanya citra merek, promosi juga ikut pengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Cravens dalam (Ali, 2013) menyatakan kalau promosi merupakan sesuatu wujud aktivitas komunikasi penjualan yang berupaya buat mengedarkan data, pengaruhi, menegaskan pasar target supaya mau menyambut, membeli, serta patuh pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan dengan promosi yang gencar-gencaran sesuatu perusahaan sanggup tingkatan loyalitas pelanggannya. Perihal ini searah dengan penelitian (Farisi & Siregar, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi promosi diharapkan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian (Lasander, 2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu metode buat menjaga loyalitas pelanggan ialah dengan mencermati pandangan bauran penjualan serta citra

merek dalam jasa pelayanan buat memperoleh loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan citra merek dan promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan namun sudah dapat dipastikan perilaku pembelian konsumen yang berbeda-beda, ada pembelian berdasarkan jumlahnya, jenisnya, harganya dan lain-lainnya. Dengan kata lain keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh citra merek dan promosi yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Begitu pula perihalnya dengan produk mie instan berlabel “Sedaap” telah amat diketahui warga. Tetapi dalam operasionalnya produk ini pula hadapi banyak permasalahan. Diantara permasalahan yang penulis dapati merupakan kalau banyak anggapan warga untuk konsumsi makanan yang segar tidak berupa bungkus, dan tidak terdapat materi pengawet serta penyedap. Dengan kata lain warga kurang berkeinginan buat konsumsi mie instan dalam jatah yang banyak. Tidak hanya itu terdapatnya isu miring yang bertumbuh di warga mengenai penyakit kanker salah satunya diakibatkan sebab konsumsi mie instan. Dengan adanya latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut: 1) Top Brand Index “Mie Sedaap” yang mengalami penurunan di tahun 2021, sehingga berdampak pada citra merek dan berkurangnya keputusan pembelian mie instan. 2) Loyalitas pelanggan merek mie instan sedaap mengalami penurunan. 3) Ketatnya persaingan bisnis di industri mie instan. 4) Masyarakat kurang berminat untuk mengkonsumsi mie instan dalam porsi yang banyak

Dengan melihat Identifikasi yang tertera diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: 1) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan sedaap? 2) Apakah ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan mie instan sedaap? 3) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap? 4) Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie instan sedaap? 5) Apakah ada pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan mie instan sedaap? 6) Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan sedaap? 7) Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan mie instan sedaap?

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang di upayakan kedalam pemasaran modern. Menurut (Griffin, 2002) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang dikenal. Program loyalitas pelanggan (*loyalty programs*) selaku program yang ditawarkan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membangun ikatan emosional merek perusahaan. Tujuan utama dari program loyalitas pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan yang setia perusahaan dalam jangka panjang.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah: 1) Kepuasan pelanggan. 2) Kepercayaan pelanggan. 3) Komitmen pelanggan. 4) Persepsi kualitas layanan. Selanjutnya terkait indikator loyalitas pelanggan terdiri dari 1) Kepercayaan (*Trust*), 2) Komitmen Emosional (*Emotioncommitment*), 3) Biaya Tepat (*Switchingcost*). (Hidayat, 2009)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah kegiatan individu yang dengan cara langsung turut dalam pengambilan keputusan untuk melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Sumarwan, 2011) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen

mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Kemudian keputusan pembelian menurut (Nitisusastro, 2012) merupakan cara interaksi antara tindakan afektif, tindakan kognitif serta tindakan behavioral dengan faktor lingkungan, dimana orang melaksanakan pertukaran dalam seluruh pandangan kehidupannya. Adapun beberapa indikator keputusan pembelian yaitu yang terdiri dari :1) Pemilihan Produk, 2) Pemilihan Merek, 3) Pemilihan Penyalur, 4) Waktu dan Jumlah. (Kotler & Keller, 2012).

Citra Merek

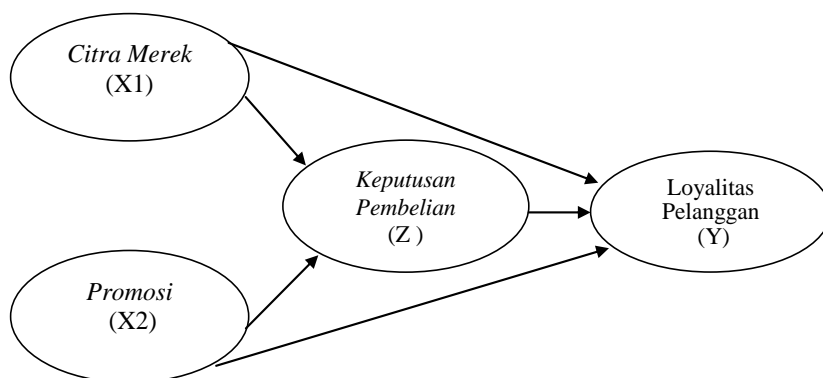
Citra merek (*Brand Image*) ialah serangkaian asosiasi (*persepsi*) yang ada dalam benak pelanggan terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Asosiasi dapat timbul dalam wujud pemikiran ataupun citra yang di kaitkan dengan suatu merek, sama perihalnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat di konseptualisasi bersumber pada jenis, dukungan, daya, karakteristik jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut yang terdiri dari atribut yang berkaitan dengan produk misalnya konsep, warna, dimensi, serta atribut yang tidak berkaitan dengan produk, misalnya harga, konsumsi serta citra pemakaian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) “citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. (Tjiptono, 2011) “*Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”. Selanjutnya terkait indikator citra merek terdiri dari: 1) *Recognition* (Pengenalannya), 2) *Reputation* (Reputasi), 3) *Affinity* (Afinitas). (Aaker, 2013)

Promosi

Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan. Menurut Cravens dalam (Hasan, 2009) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya terkait indikator promosi terdiri dari: 1) Daya tarik Promosi, 2) Keragaman media, 3) Efektifitas promosi, 4) Pesan iklan. (Budianto, 2015)

Kerangka Konseptual

Model penelitian ini digambarkan seperti gambar berikut :



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan pengujian hipotesis (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif *asosiatif*. (Sugiyono, 2014) Hipotesis *asosiatif* merupakan penelitian dugaan tentang adanya hubungan antar variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dalam populasi tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi dua variabel bebas yakni Citra merek (X1), Promosi (X2), dan satu variabel intervening yaitu Keputusan pembelian (Z), serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variable konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan rentabilitas (kehandalan) dari suatu variabel. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak valid dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai dari outer loading lebih besar dari (0.4) maka suatu indikator adalah valid. Hasil validitas konvergen menunjukkan bahwasanya nilai dari outer loading dari masing-masing indikator lebih besar dari 0.4 semua indikator adalah valid. Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikaotr dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak valid yakni jika nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid). Hasil menunjukkan bahwa nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid). Analisis Konsistensi Internal, pengujian konsistensi internal menggunakan nilai Reliabilitas Komposit dengan criteria suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Reliabilitas Komposit > 0.60. Hasil menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0.60 maka variabel reliabel untuk dijadikan model penelitian. Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model struktural yakni, koefisien determinasi (R-Square) dan pengujian hipotesis. Koefisien determinasi (*R-Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu model. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur.

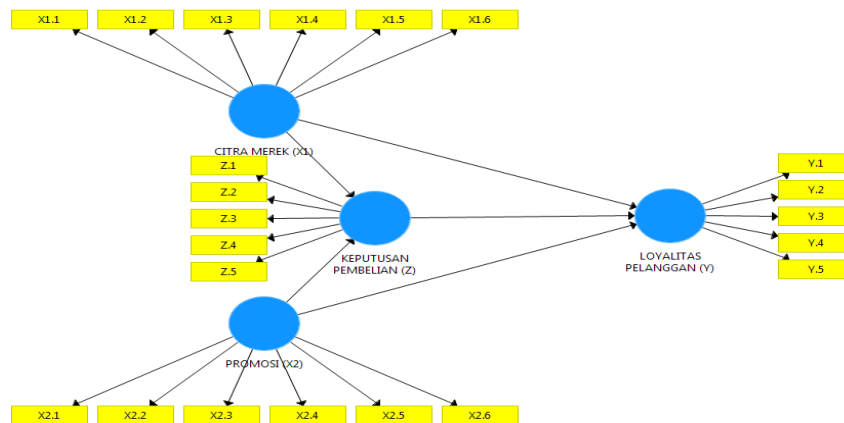
. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,806	0,806
Loyalitas Pelanggan	0,902	0,902

Sumber: Hasil Analisis Data Pls (2021).

Dari tabel di atas diperoleh pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan 0,902 artinya besaran pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 90,20% yaitu menunjukkan model PLS yang kuat. Kemudian

pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian 0,806 artinya besaran pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian adalah sebesar 80,60% yaitu menunjukkan model PLS yang kuat. seperti terlihat pada gambar 2 berikut;



Gambar 2. Koefisien Determinasi (R -Square)

Dalam pengujian hipotesis terdapat dua tahapan pengujian, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negative mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. Jika nilai probabilitas (P -Values) $< \alpha$ (0.05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai probabilitas (P -Values) $> \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan).

Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 → Z	0,26	0,26	0,09	2,93	0,00
X1 → Y	0,50	0,50	0,06	7,83	0,00
X2 → Z	0,54	0,55	0,09	6,17	0,00
X2 → Y	0,50	0,51	0,06	8,31	0,00
Z → Y	0,21	0,21	0,10	2,03	0,04

Sumber : Hasil Analisis Data PLS (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh pengaruh secara langsung variabel X1 terhadap variabel Z mempunyai nilai sebesar 2,93 (positif), artinya maka peningkatan nilai variabel X1 akan diikuti peningkatan variabel Z. Pengaruh variabel X1 terhadap Z memiliki nilai P -values sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X1 terhadap Z adalah signifikan (H_0 ditolak). Pengaruh secara langsung variabel X1 terhadap variabel Y mempunyai nilai sebesar 7,83 (positif), artinya maka peningkatan nilai variabel X1 akan diikuti peningkatan variabel Y. Pengaruh variabel X1 terhadap Y memiliki nilai P -values sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X1 terhadap Y adalah signifikan (H_0 ditolak).

Pengaruh secara langsung variabel X2 terhadap variabel Z mempunyai nilai sebesar 6,17 (positif), artinya maka peningkatan nilai variabel X2 akan diikuti peningkatan variabel Z. Pengaruh variabel X1 terhadap Z memiliki nilai *P-values* sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X2 terhadap Z adalah signifikan (H_0 ditolak).

Pengaruh secara langsung variabel X2 terhadap variabel Y mempunyai nilai sebesar 8,31 (positif), artinya maka peningkatan nilai variabel X2 akan diikuti peningkatan variabel Y. Pengaruh variabel X2 terhadap Y memiliki nilai *P-values* sebesar $0,00 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara X2 terhadap Y adalah signifikan (H_0 ditolak).

Pengaruh secara langsung variabel Z terhadap variabel Y mempunyai nilai sebesar 2,03 (positif), artinya maka peningkatan nilai variabel Z akan diikuti peningkatan variabel Y. Pengaruh variabel Z terhadap Y memiliki nilai *P-values* sebesar $0,04 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara Z terhadap Y adalah signifikan (H_0 ditolak).

. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
X1 → Z → Y	0,24	0,20	0,07	3,29	0,00
X2 → Z → Y	0,19	0,18	0,08	2,46	0,01

Sumber : Hasil Analisis Data Pls (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $3,29 < 7,83$ (pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Z tidak memediasi pengaruh antara variabel X1 terhadap Y.

Selanjutnya, nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $2,46 < 8,31$ (pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Z tidak memediasi pengaruh antara variabel X2 terhadap Y.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai *p-values* $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwasanya suatu merek yang memiliki citra yang positif akan menimbulkan ketertarikan di dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadapnya, hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel citra merek dengan pernyataan dari no 1 dan 2 “Saya sangat mengenal produk-produk dari mie sedaap, Saya selalu membeli mie sedaap karena saya mengetahui komposisi produknya” dengan jawaban responden kurang setuju dan tidak setuju adalah 50% dan 39,6% dari jawaban responden tersebut bahwasanya konsumen mengharapkan adanya upaya-upaya dari citra merek dengan harapan konsumen mie sedaap mampu meningkatkan iklan dengan menampilkan iklan audio visual yang bisa dilihat dan didengar oleh konsumen dengan durasi penayangan menjadi salah satu hal terpenting dengan cara memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat produk dari konsumsi mie instan “sedaap” supaya dapat dikonsumsi untuk keluarga serta dijadikan sebagai makanan tambahan di rumah, agar iklan lebih menarik

didengar oleh konsumen biasanya durasi 15 detik sampai 45 detik dengan begitu konsumen mudah mengingat sehingga konsumen dapat loyal terhadap mie sedaap.

Perusahaan harus mampu membuat citra merek mie instan sedaap sangat baik di benak masyarakat dengan cara memberikan yang terbaik tentang produk mie instan sedaap yang akan di dengar oleh masyarakat melalui audio visual. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan di mana citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Contohnya pembelian pada produk Oriflame.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai *p-values* $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwasanya promosi merupakan suatu sarana yang di gunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual serta besarnya kemungkinan pelanggan membeli dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk dari suatu perusahaan yang meyeratkan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang - ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel promosi dengan pernyataan dari no 2 dan 5 “Saya selalu mengkonsumsi mie sedaap karena model iklannya yang terkenal, Iklan yang ditunjukkan mie sedaap sangat jelas, dengan jawaban responden kurang setuju dan tidak setuju adalah 30,2 % dan 29,2% dengan jawaban responden tersebut menyatakan bahwasanya konsumen mengharapkan upaya-upaya yang maksimal melalui media misalkan promosi dilakukan melalui sosial media dengan menampilkan iklan-iklan yang menarik dimedia cetak tentang produk mie instan sedaap dengan begitu mengikuti perkembangan zaman sekarang bisa meningkatkan promosi dari mie sedaap, itulah harapan dari konsumen. Dari hasil penelitian hipotesis ini peneliti simpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan positif dan signifikan di mana promosi meningkat maka loyalitas pelanggan juga meningkat. Contohnya pembelian pada produk skin care natasha.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai *p-values* $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwasanya citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan pelanggan, sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel citra merek dengan pernyataan dari no 1 dan 2 “Saya sangat mengenal produk-produk dari mie sedaap, Saya selalu membeli mie sedaap karena saya mengetahui komposisi produknya” dengan jawaban responden kurang setujuan tidak setuju adalah 50% dan 39,6% dari jawaban responden tersebut bahwasanya konsumen mengharapkan adanya upaya-upaya dari citra merek

dengan harapan konsumen mie sedaap mampu meningkatkan iklan dengan menampilkan iklan audio visual yang bisa dilihat dan didengar oleh konsumen serta perusahaan harus mampu menyampaikan informasi tentang produknya agar konsumen mengetahui tentang produknya, dengan adanya upaya informasi yang jelas tentang produk mie sedaap membuat konsumen langsung melakukan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian hipotesis ini peneliti simpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan di mana citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Contohnya pembelian pada produk handbody vaseline.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai p -values adalah $0,00 < 0,05$, sehingga hipotesis ini menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwasanya promosi merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan dengan adanya proses interaksi antara sikap afektif, dengan faktor lingkungan, dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel promosi dengan pernyataan dari no 2 dan 5 “Saya selalu mengkonsumsi mie sedaap karena model iklannya yang terkenal, Iklan yang ditunjukkan mie sedaap sangat jelas, dengan jawaban responden kurangsetuju dan tidak setuju adalah 30,2 % dan 29,2% dengan jawaban responden tersebut menyatakan bahwasanya konsumen mengharapkan upaya-upaya yang maksimal melalui media, perusahaan harus mampu membuat strategi iklan yang lebih menarik lagi di televisi agar bisa menarik perhatian konsumen sehingga mereka langsung berkeinginan untuk membeli produk mie sedaap sehingga menarik perhatian konsumen cepat untuk mengambil keputusan pembelian. Dari hasil penelitian hipotesis ini peneliti simpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan di mana promosi meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Contohnya pembelian pada produk Susu UHT Ultra.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai p -values $0,04 < 0,05$, sehingga hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hal yang sering terjadi sehari-hari dalam kehidupan manusia, hal ini disebabkan dengan loyalitas pelanggan yang merupakan suatu konsep yang dibicarakan dalam konteks sehari-hari, salah satu tujuan inti yang di upayakan ke dalam pemasaran modern, loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang berulang kali datang ke suatu tempat untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk, dimana suatu produk yang memiliki merek yang sudah terkenal baik kualitas dan juga perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat dikarenakan masyarakat puas dengan penggunaan produk yang di tawarkan.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel keputusan pembelian dengan pernyataan dari no 2 dan 3 “Saya membeli mie sedaap karena perusahaan yang memproduksi yang diakui secara hukum, saya membeli mie sedaap karena mudah di jumpai

di banyak kedai, dengan jawaban responden kurangsetuju dan tidak setuju adalah 27,1 % dengan jawaban dengan adanya upaya informasi yang dilampirkan dikemasan atau informasi yang jelas tentang diakui secara hukum membuat konsumen langsung melakukan keputusan pembelian serta konsumen masih mengharapkan upaya-upaya agar mie instan sedaap tetap memperhatikan kedai-kedai dipasaran untuk stok produk agar mudah didapatkan konsumen untuk setiap saat. Contohnya pembelian pada produk indocafe.

Keputusan Pembelian Tidak Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y sebesar $3,29 < 7,83$ (pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y). Hubungan citra merek dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang, namun ternyata citra merek tidak menjadi indikator yang memperkuat rasa kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan perusahaan tersebut.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel citra merek dengan pernyataan dari no 1 dan 2 “Saya sangat mengenal produk-produk dari mie sedaap, Saya selalu membeli mie sedaap karena saya mengetahui komposisi produknya” dengan jawaban responden kurang setujuan tidak setuju adalah 50% dan 39,6% dari jawaban responden tersebut bahwasanya konsumen mengharapkan adanya upaya-upaya dari citra merek dengan harapan konsumen mie sedaap mampu meningkatkan strategi iklan dengan menampilkan iklan audio visual yang bisa dilihat dan didengar oleh konsumen sehingga konsumen dapat loyal terhadap mie sedaap, dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi satu kesatuan dengan citra merek sebagai perantara maka secara tidak langsung citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya pembelian pada produk kosmetik wardah.

Keputusan Pembelian Tidak Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari hasil data pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh promosi terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y sebesar $2,46 < 8,31$ (pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran, bahwasanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian, namun ternyata keputusan pembelian tidak menjadi indikator yang memperkuat loyalitas pelanggan akan perusahaan tersebut.

Menurut jawaban responden dari data tabulasi variabel promosi dengan pernyataan dari no 2 dan 5 “Saya selalu mengkonsumsi mie sedaap karena model iklannya yang terkenal, Iklan yang ditunjukkan mie sedaap sangat jelas, dengan jawaban responden kurang setuju dan tidak setuju adalah 30,2 % dan 29,2% dengan jawaban responden tersebut menyatakan bahwasanya konsumen mengharapkan upaya-upaya yang maksimal melalui media misalkan promosi dilakukan dengan menampilkan iklan- iklan yang menarik perhatian konsumen di media cetak tentang produk mie instan sedaap sehingga mereka langsung berkeinginan untuk mengambil keputusan pembelian, dengan demikian loyalitas pelanggan menjadi satu kesatuan dengan promosi sebagai perantara maka secara tidak

langsung promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya pembelian pada produk parfum izzi body mist true love.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan “sedaap” di kota Medan. Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan “sedaap” di kota Medan. Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan “sedaap” di kota Medan. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan “sedaap” di kota Medan. Keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan mie instan “sedaap” di kota Medan. Keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan “sedaap” di kota Medan. Keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan mie instan “sedaap” di kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food). *FRIMA - 2019* (pp. 387–393).
- Al'aziz, F. M. (2010). *Pengaruh brand image (Citra merek) terhadap loyalitas konsumen pengguna ponsel merek nokia (Studi pada mahasiswa UM di Kelurahan Sumbersari Kecamatan Lowokwaru kota Malang)*. Program Studi Pendidikan Manajemen Pemasaran: Universitas Negeri Malang.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Aregawi, T. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty: (Experience From Dashen Bank Adigrat Area Branch). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(9), 101–105.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 1–11.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2), 114–126.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2 (2), 204–219.
- Batla Jerry, S., & Alfons, M. E. (2019). Analysis of the Effect of Public Relation and Sales Promotion on Decision Making Processes for Buying Water Refills in Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 10 (3), 759–765.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. (K. N. Nugrahini, M. Tamam, & D. Qamajaya, Eds.) (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Dewi, K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.3 (No.2), 11–29.
- Dharmmesta, B. S. (2013). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Fardani, N. E. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mobile broadband services Telkomsel di Kota Bandung tahun 2014. *e-Proceeding of Management*, 2 (2), 1–4.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)* (pp. 690–705).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (1), 148–159.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep. Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It* (Revised.). New York, United States: John Wiley & Sons Inc.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty How To Earn it, How Keep It I*. Kentucky: McGraw – Hill.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: Sage Publication Inc.
- Hasan, A. (2009). *Marketing* (Edisi Baru.). Yogyakarta: Media Press.
- Hendriko, R. (2018). Pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan restoran. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2 (2), 67–74.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 11 (1), 59–72.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012a). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J.). Jakarta: Erlangga 2012.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Person Preantice Hall. Inc.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA*, 1 (3), 284–293.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic Of Serbia. *Economics And Organization*, 15 (3), 245–256.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Nasution, A. E, Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (1), 194–199.
- Nasution, Asrizal Efendy. (2018). Pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of

- Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477 (2020), 1–7.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Oktadiani, O. D., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fashion Uniqlo Di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1), 1–21.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1–15.
- Sarjita, S. (2018). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 76–92.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Malang: UB Press.
- Siburian, A. E. Y., Yulianeu, Y., Harini, C., & Wulan, H. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Variasi Produk (Restoran) Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Studi Kasus di A to Z Bar Wine & Brasserie Semarang). *Journal Of Management*, 3(3), 1–7.
- Stanton, W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Kedua.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tirtaatmaja, D. I., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hasjrat Abadi Tendeand Manado. *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 90–95.
- Tjahaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2), 1–17.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2012). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2), 73–82.
- Tu, Y.-T., & Chih, H.-C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469–483.
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- 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.