

ANALISIS KUANTITATIF LOYALITAS KONSUMEN MIE INSTAN INDOMIE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SYARIAH WILAYAH KOTA SUKABUMI

Iri Mudyadji
STIES Gasantara Indonesia
e-mail; irimudyadji@gmail.com
Rachmat
STIES Gasantara Indonesia
e-mail; rachmadnina1984@gmail.com
Shofi Arafatul
STIES Gasantara Indonesia
e-mail; shofiarofatulm@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terhadap pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisa deskriptif dengan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran dibantu dengan bantuan program aplikasi SPSS 20.0. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel acak sebanyak 40 responden. Nilai R square sebesar 0,504 atau artinya adanya pengaruh yang kuat loyalitas konsumen dan sisanya ditentukan faktor lain yang membutuhkan penelitian lebih lanjut. Persamaan regresi adanya pengaruh, sehingga persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah $Y = 16,368 + 0,507X$. Artinya jika $X = 0$ atau tanpa adanya Loyalitas Konsumen maka Keputusan Pembelian Syariah sebesar 16,368 dimana jika X naik 1 angka atau setiap kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 1 maka akan menaikkan Keputusan pembelian berdasarkan Syariah mie instan merek Indomie menjadi sebesar 17,875.

Kata Kunci; Loyalitas Konsumen, Keputusan Pembelian Syariah, Mie Instan, Sukabumi

I. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen pada suatu produk dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, salah satunya dengan diperkenalkannya fitur terbaru shopee yaitu shopee paylater. Selain gaya hidup dan religiositas, salah satu ciri yang paling esensial dari seseorang yang beragama Islam adalah prinsip konsumsi Islami, karena semua jual beli harus sesuai dengan syariat Islam, sehingga sangat penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Islam berusaha melindungi umat manusia setiap saat, memastikan bahwa hukum jual beli dalam Islam sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam, mencegah mereka jatuh ke dalam perangkap keserakahan dan kezaliman yang berlebihan. Banyaknya risiko dari keunggulan shopee paylater dan kurangnya pemahaman terkait shopee paylater. Selanjutnya dari sudut pandang ekonomi Islam,

Loyalitas konsumen pada merek merupakan cara untuk meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian. Loyalitas konsumen yang berorientasi merek akan menjadi idaman setiap merek, hal itu berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar pelanggan. Semakin kuat loyalitas konsumen akan merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting lagi karena pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan membeli produk dari suatu perusahaan secara berulang. Pembelian yang berulang yang dilakukan konsumen biasanya

sudah menjadi kebiasaan, atau karena konsumen sudah member nilai lebih terhadap produk tersebut.

Kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk mie instan, bahwa keanekaragaman produk mie instan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk mie instan. Proses identifikasi akan membuat merek dapat menjadi suatu alat pembeda dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Loyalitas Konsumen akan merek yang bertahan memiliki kekuatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tersebut. Merek harus selalu dijaga keberadaannya agar produk tetap di benak pelanggan yang tersalurkan dengan adanya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga merek yang mampu mempengaruhi kepercayaan diri pelanggan dalam keputusan pembelian yang dibuatnya.

Loyalitas konsumen terhadap merek yang tinggi menjadi idaman setiap merek karena berarti bahwa merek-merek tersebut memiliki kedekatan dengan pasar dan pelanggan. Semakin kuat loyalitas konsumen akan merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan. Indomie merupakan market leader yang sangat kuat dan dominan di pasar mie instan. Walaupun mendapat serangan dari kompetitornya pangsa pasar indomie tetap tinggi. Loyalitas konsumen terhadap Indomie sangat tinggi ini dibenak konsumennya, dengan tagline “Indomie seleraku” membuat loyalitas konsumen akan produk mie instrument terbentuk. Top Brand Indomie naik setiap tahunnya, dan Top Brand merek Indomie selalu diurutan puncak.

Tabel 1. Top Brand tahun 2021

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG		
MEREK	TBI	TOP
Indomie	75.9%	TOP
Mi Sedaap	15.9%	TOP
Supermi	2.7%	
Sarimi	2.2%	

Tabel 2. Top Brand 2022

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG		
MEREK	TBI	TOP
Indomie	78.7%	TOP
Mi Sedaap	12.5%	TOP
Sarimi	3.6%	
Supermi	3.0%	

Tabel 3. Top Brand 2023

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG		
MEREK	TBI	TOP
Indomie	80.0%	TOP
Mi Sedaap	10.8%	TOP
Sarimi	3.4%	
Supermi	3.2%	

Dari tabel di atas terlihat bahwa Top Brand Merek Indomie dari tahun 2021 (75,9%) naik menjadi 78,7% ditahun 2022 dan terus naik menjadi 80% di tahun 2023, menunjukkan bahwa merek Indomie tetap Top Brand selama 3 tahun berturut. Apakah dengan Top brand yang tinggi akan membuat loyalitas akan merek juga tinggi, apakah dengan loyalitas yang tinggi akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah loyalitas konsumen Indomie berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk mie instan Indomie.

II. LANDASAN TEORI

Pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, bisa diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran sehingga dapat memecahkan masalahnya. Proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana konsumen memilih produk yang menurut mereka terbaik, sehingga menciptakan niat beli pada konsumen. Pengambilan keputusan konsumen dapat dianggap sebagai tiga fase yang berbeda tetapi saling terkait, yaitu fase input, fase proses, dan fase akhir. Tahap input mempengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu kegiatan pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan berbagai pengaruh non-komersial dalam sosial budaya. lingkungan, yang meliputi: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subkultur. Kedua sumber informasi utama ini memberikan informasi tentang apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakannya. (Pangestuti Sunarti & Wijaya, 2018).

Keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi produk, kondisi kemasan, merek, pelayanan penjual, ketersediaan produk, ukuran produk dan waktu penjualan. Hal ini merupakan penilaian konsumen sebelum membeli produk. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa

senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013).

Dalam Islam, perilaku konsumen tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia cendrung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan Israf atau berlebih lebihan. Perilaku israf diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan halal. Namun demikian, Islam tetap membolehkan seorang Muslim untuk menikmati karunia kehidupan, selama itu masih dalam batas kewajaran

Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan yang menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang sangat menarik perhatian dan fokus para peneliti sehingga mampu mendorong munculnya banyak penelitian di bidang loyalitas konsumen ini, yang pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas, dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Istilah loyalitas konsumennya sebetulnya berasal dari loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mencerminkan loyalitas pelanggan akan merek tertentu.

Loyalitas pada merek merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan kembali suatu produk yang lebih disukainya di masa yang akan datang, dengan demikian menyebabkan pembelian ulang merek atau sejumlah merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Oliver, 1999) Loyalitas atau kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. (Kotler dan Keller, 2007)

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama. Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. (Ali Hasan, 2008) Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya. (Peter dan Olson, 2010)

Loyalitas merupakan derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. (Tjiptono dan Chandra, 2012) Konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. (Utomo 2006) Sedangkan loyalitas konsumen itu sendiri merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga tujuan akhirnya adalah dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merk, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat.

Loyalitas dapat diukur berdasarkan; (1). Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel - panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. (2). Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan

pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan. (3). Preferensi (*preference*). Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli. (4). Komitmen (*commitment*). Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek. Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan. (Susanto, 2007).

Karakteristik Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut; (1). Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang : pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. (2). Membeli diluar lini produk atau jasa (pembelian antar lini produk) : Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing. (3). Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain : Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan. (4). Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing. (Jill Griffin, 2005)

Manfaat loyalitas pelanggan ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya; (1). Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan. (2). Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru. (3). Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. (4). Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. (5). Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi. (6). Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman - teman maupun lingkungannya. (Alma, 2007)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisa deskriptif dengan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran dibantu dengan bantuan program aplikasi SPSS 20.0. Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel acak sebanyak 40 responden, Uji statistik yang dilakukan meliputi : Uji Validitas, Uji Reabilitas, Anaisa Linier, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Hipotesis Uji t dan uji F.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel merupakan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dengan menggunakan metode sampling acak (random sampling). Sugiyono (2012) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Sugiyono, 2012)

Tabel 4. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Puas	5
Puas	4
Cukup Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

Supranto : (2006)

Metode korelasi adalah metode pertautan atau metode penelitian yang berusaha menghubungkan-hubungkan antara satu unsur/elemen dengan unsur/elemen lain untuk menciptakan bentuk dan wujud baru yang berbeda dengan sebelumnya. Metode deskriptif korelasional dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan mengenai pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Sugiono (2014) Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel dibawah ini;

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012)

Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah 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 R^2 semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Regresi linear adalah alat statistic yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara X terhadap variabel Y

Dinyatakan dengan rumusan

$$Y = a + bx$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie

a = angka konstanta

X = Loyalitas konsumen

Berdasarkan perumusan masalah dan teori-teori pendukung, maka perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie

H_0 : Tidak ada pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk Indomie

Kriteria uji yang digunakan yaitu :

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel X dan variabel Y. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel X terhadap variabel Y.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika item-item pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 20.0. Uji Validitas dilakukan dengan metode analisis faktor yaitu dengan mereduksi indikator-indikator variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel sehingga indikator tersebut menjadi valid.

Tabel 6 Validitas Variabel X

r hitung	r tabel	Keterangan
0.626	0.312	Valid
0.474	0.312	Valid
0.568	0.312	Valid
0.758	0.312	Valid
0.527	0.312	Valid
0.524	0.312	Valid
0.637	0.312	Valid
0.557	0.312	Valid

Berdasarkan perhitungan olah data dari SPSS 20.0 untuk validitas variabel Loyalitas Konsumen (variabel X) didapat bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, r hitung lebih besar dari pada r tabel 0.312, kesimpulannya adalah data untuk variabel X adalah valid, dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

Tabel 7. Validitas Variabel Y

r hitung	r tabel	Keterangan
0.375	0.312	Valid
0.329	0.312	Valid
0.649	0.312	Valid
0.448	0.312	Valid
0.444	0.312	Valid
0.381	0.312	Valid
0.556	0.312	Valid
0.432	0.312	Valid

Berdasarkan perhitungan olah data dari SPSS 20.0 untuk validitas variabel Keputusan Pembelian (Variabel Y) bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, r hitung lebih besar dari pada r tabel 0.312, kesimpulannya adalah data untuk variabel Y adalah valid, maka kesimpulannya penelitian ini dapat dilanjutkan.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Jadi dengan kata lain reliabilitas

adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Tabel 8. Reability Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.847	8

Tabel 9. Summery

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	40
	Excluded ^a	0
	Total	40
		100.0
		.0
		100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan tabel diatas hasil data melalui SPSS 20.0 nilai alpha cronbach didapat sebesar 0,845. Apabila nilai alpha cronbach 0.81 – 1.00 adalah sangat realibel, maka variable Loyalitas Konsumen sebesar 0,845, kesimpulannya adalah bahwa data variabel Loyalitas Konsumen (Variabel X) adalah sangat realibel, artinya penelitian ini dapat dilanjutkan.

Tabel 10. Reability Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.755	8

Tabel 11. Summery

Case Processing Summary		
		N
		%
Cases	Valid	40
	Excluded ^a	0
	Total	40
		100.0
		.0
		100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Berdasarkan dari tabel diatas nilai alpha cronbach sebesar 0,752 berarti realibel, kesimpulannya adalah realibel yang artinya penelitian ini dapat dilanjutkan. Analisa Pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Uji signifikansi korelasi di gunakan untuk mengguji apakah terdapat hubungan antara Loyalitas konsumen dengan keputusan konsumen dalam pembelian mie instan Indomie.

Langkah-langkah pengujian adalah menentukan hipotesis yaitu :

H0 : Tidak ada hubungan signifikan antara Loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian

H1 : Ada hubungan signifikan antara Loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian

Jika signifikansi > 0,05, maka H0 diterima

Jika signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak

Tabel 10. Uji Koefisien Korelasi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.368	2.743		5.968	.000
1 Loyalitas Konsumen	.507	.082	.710	6.216	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai $0,000 < 0,05$ maka keputusannya H0 ditolak, maka kesimpulannya bahwa terdapat hubungan antara Loyalitas konsumen terhadap Keputusan Pembelian mie instan Indomie. Dari tabel Uji Koefisien korelasi diatas didapat nilai adalah 0,710 .Hal ini berarti varian yang terjadi pada variabel Loyalitas Konsumen 71% ditentukan oleh varian untuk Loyalitas Konsumen. Pengertian ini sering diartikan juga bahwa pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 71% dan sisanya 29% ditentukan faktor lain masih membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Tabel 11. Uji model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.491	2.013

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel model summary dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,504 atau artinya adanya pengaruh yang kuat Loyalitas konsumen dan sisanya ditentukan faktor lain yang membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Tabel 12. Koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.368	2.743		5.968	.000
1 Loyalitas Konsumen	.507	.082	.710	6.216	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel koefisien tingkat signifikan sebesar 0,000 maka H1 diterima dan H0 ditolak, maka kesimpulannya adalah persamaan regresi adanya pengaruh, sehingga persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah

$$Y = 16,368 + 0,507X$$

Dimana Y = Keputusan Pembelian
X = Loyalitas Konsumen

Artinya jika $X = 0$ atau tanpa adanya Loyalitas Konsumen maka Keputusan Pembelian sebesar 16,368 dimana jika X naik 1 angka atau setiap kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 1 maka akan menaikkan Keputusan pembelian mie instan merek Indomie menjadi sebesar 17,875.

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah Loyalitas Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek Indomie. Pengujian menggunakan 0,05 dan 2 sisi.

Hipotesis

H0 : Loyalitas konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

H1 : Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H0 diterima

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H0 ditolak

$t \text{ tabel}$ dengan signifikan $0,05 / 2 = 0,025$ dan derajat kebebasan $df = 40 - 2 = 38$ hasil yang diperoleh sebesar 2,0243. Nilai $t \text{ hitung}$ (6,216) $> t \text{ tabel}$ (2,0243) maka H0 di tolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan merek Indomie. Nilai koefisien b positif, artinya jika loyalitas konsumen naik maka keputusan pembelian juga ikut naik.

Pengujian berdasarkan signifikansi:

H0 : Loyalitas konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil output SPSS 20.0 pada tabel 11 di dapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasilnya adalah H0 di tolak maka H1 diterima. Jadi kesimpulan akhirnya bahwa Loyalitas konsumen berpengaruh terhadap Keputusan dalam pembelian produk mie instan merek Indomie.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian mengenai loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie, dengan persamaan regresi $Y = 16,368 + 0,507X$. Artinya jika $X = 0$ atau tanpa adanya Loyalitas Konsumen maka Keputusan Pembelian sebesar 16,368 dimana jika X naik 1 angka atau setiap kenaikan Loyalitas Konsumen sebesar 1 maka akan menaikkan Keputusan pembelian mie instan merek Indomie menjadi sebesar 16,875. Hasil Analisis Koefisien Korelasi pada penelitian ini, didapatkan nilai r sebesar 0,710 atau 71% yang mempunyai arti hubungan sangat kuat antara variabel independent (Loyalitas Konsumen) dengan variabel dependent (Keputusan Pembelian Syariah). Hasil Koefisien Determinasi didapatkan nilai sebesar 0,504 atau 50,4%. Hal ini berarti Loyalitas Konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Syariah sebesar 50,4% dan 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti (Ekuitas Merek).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. Manajemen Corporate dan Strateg Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ali Hasan. 2008. Manajemen Pemasaran dan Marketing. Bandung : CV. Alfabeta
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya: Erlangga, Jakarta.

- Griffin, Jill, 1996, Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New York: Simon and Chuster, Inc..
- Ratih Hurriyati, 2008. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, The Milenium Edition, Ten edition, USA : Prentice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta. Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunarti. Pangestuti, E., & Wijaya, N. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks. Administrasi Bisnis, 55, 75-83.
- Susanto, A. B. (2007). Corporate Social Responsibility. The Jakarta Consulting. Group. Jakarta
- Supranto, 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Jakarta, Rineka Cipta.