



## Pengaruh Keterlibatan Produk, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek Mi Instan

Imelda Ayu Setianingrum<sup>1</sup>, Widyatmoko<sup>2\*</sup>

<sup>1-2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Kediri, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [widyatmoko@dsn.dinus.ac.id](mailto:widyatmoko@dsn.dinus.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to measure the effect of product involvement, promotion, and price perception on brand loyalty of instant noodles, with consumers of the Sedaap instant noodle brand in Kediri City as the research object. The main issue underlying this study is the high level of competition in the instant noodle industry, which requires companies to maintain consumer loyalty amid changing preferences and the abundance of alternative brands. The purpose of this study is to analyze the partial and simultaneous effects of each variable on brand loyalty. The research method employed a quantitative approach using a survey technique through a Likert-scale-based questionnaire. The research sample consisted of 150 respondents selected using probability sampling techniques. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method through SmartPLS software to test validity, reliability, and research hypotheses. The results indicate that product involvement, promotion, and price perception have a positive and significant effect on instant noodle brand loyalty. Simultaneously, these three variables also contribute significantly to shaping consumer loyalty. These findings suggest that brand loyalty is influenced not only by product quality but also by effective promotional strategies and fair price perceptions that align with the benefits perceived by consumers. The conclusion of this study emphasizes the importance of implementing integrated marketing strategies to enhance and sustain instant noodle brand loyalty in an increasingly competitive market.*

**Keywords:** Brand Loyalty; Instant Noodles; Price Perception; Product Involvement; Promotion.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh keterlibatan produk, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas merek mi instan, dengan objek penelitian konsumen mi instan merek Sedaap di Kota Kediri. Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah tingginya tingkat persaingan industri mi instan yang menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah perubahan preferensi dan banyaknya alternatif merek. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner berbasis skala Likert. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan produk, promosi, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek mi instan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi promosi yang efektif serta persepsi harga yang adil dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran terpadu guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek mi instan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

**Kata kunci:** Keterlibatan Produk; Loyalitas Merek; Mie Instan; Persepsi Harga; Promosi.

### 1. LATAR BELAKANG

Industri mi instan merupakan salah satu sektor fast moving consumer goods (FMCG) yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi, baik dari sisi merek, variasi produk, strategi promosi, maupun penetapan harga. Di tengah banyaknya pilihan yang tersedia, loyalitas merek menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan kinerja perusahaan, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memiliki resistensi terhadap tawaran pesaing. Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa loyalitas merek terbentuk melalui kombinasi pengalaman konsumsi, persepsi nilai, serta interaksi pemasaran yang konsisten. Dalam konteks

produk mi instan, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh sejauh mana konsumen merasa terlibat dengan produk, terpengaruh oleh promosi, dan menilai harga yang ditawarkan sebagai wajar.

Keterlibatan produk (*product involvement*) mencerminkan tingkat kepentingan dan relevansi suatu produk dalam kehidupan konsumen, yang dapat memengaruhi evaluasi dan sikap terhadap merek. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung memiliki pengalaman yang lebih mendalam dan ikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek (Brakus et al., 2021). Keterlibatan ini berperan penting dalam membentuk sikap, kepercayaan, dan kepuasan merek yang pada akhirnya mendorong loyalitas (Chinomona & Maziriri, 2021; Firmansyah & Mahardhika, 2021). Selain itu, kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen juga terbukti memperkuat loyalitas merek (Liu et al., 2021).

Di sisi lain, promosi merupakan instrumen pemasaran yang strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada pasar FMCG yang sensitif terhadap stimulus jangka pendek. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan, keterlibatan pelanggan, serta mendorong hubungan jangka panjang dengan merek (Nguyen et al., 2022; Santoso & Tjiptono, 2022). Promosi juga berkontribusi dalam membangun keterikatan emosional dan *customer engagement*, yang terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas (Hapsari et al., 2021; Prentice et al., 2021; Tran & Nguyen, 2022). Dalam konteks produk makanan instan, promosi yang tepat dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan intensitas pembelian ulang (Wahyuni & Ginting, 2024).

Selain keterlibatan produk dan promosi, persepsi harga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas merek. Persepsi harga tidak semata-mata berkaitan dengan tingkat murah atau mahal, melainkan dengan penilaian konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Ali & Anwar, 2021; Sudirman et al., 2023). Dalam produk FMCG, termasuk mi instan, persepsi harga yang positif berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Irawan & Darmayanti, 2023; Suhaily & Darmoyo, 2021). Persepsi harga yang adil juga memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang merupakan prasyarat utama terbentuknya loyalitas jangka panjang (Anwar et al., 2021; Khan et al., 2021).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh keterlibatan pelanggan, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas merek, sebagian besar studi masih memfokuskan pada sektor jasa atau produk umum FMCG secara terpisah. Penelitian yang secara simultan mengintegrasikan keterlibatan produk, promosi, dan persepsi harga dalam

konteks mi instan di Indonesia masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian penelitian lebih menekankan pada kepuasan dan keputusan pembelian, belum secara spesifik menguji loyalitas merek sebagai variabel utama. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu diisi untuk memahami secara lebih komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek mi instan, khususnya dengan pendekatan kuantitatif yang terintegrasi dan relevan dengan karakteristik konsumen Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keterlibatan produk, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas merek mi instan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri mi instan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Keterlibatan Produk**

Keterlibatan produk (product involvement) mengacu pada tingkat kepentingan, perhatian, dan relevansi suatu produk yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang tinggi cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam, memiliki pengalaman konsumsi yang lebih intens, serta membentuk ikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek. Brakus et al. (2021) menegaskan bahwa pengalaman konsumsi yang melibatkan aspek sensorik, afektif, dan kognitif dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap merek secara signifikan. Dalam konteks produk FMCG seperti mi instan, keterlibatan produk muncul melalui preferensi rasa, kebiasaan konsumsi, serta keterikatan emosional terhadap merek tertentu.

Tingkat keterlibatan produk yang tinggi juga berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif, kepercayaan, dan komitmen terhadap merek. Chinomona dan Maziriri (2021) serta Firmansyah dan Mahardhika (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa terlibat dengan produk cenderung memiliki kepuasan dan kepercayaan merek yang lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Selain itu, kesesuaian antara citra merek dan konsep diri konsumen memperkuat hubungan emosional yang berkelanjutan, sehingga mendorong loyalitas merek dalam jangka panjang (Liu et al., 2021).

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan penting dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta memengaruhi sikap dan perilaku

pembelian. Strategi promosi yang efektif tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa promosi yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan kesadaran merek, persepsi nilai, serta keterlibatan konsumen. Dalam industri FMCG, promosi sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen di tengah tingginya tingkat persaingan merek.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan melalui peningkatan keterikatan dan pengalaman positif konsumen. Nguyen et al. (2022) menemukan bahwa strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkuat hubungan emosional terhadap merek. Hal ini diperkuat oleh temuan Hapsari et al. (2021) dan Tran dan Nguyen (2022) yang menyatakan bahwa promosi berperan dalam meningkatkan customer engagement, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas merek. Pada produk makanan instan, promosi yang menarik dan mudah diingat terbukti mampu memperkuat persepsi positif konsumen serta mendorong pembelian ulang (Wahyuni & Ginting, 2024).

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap tingkat kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga, tetapi juga oleh kualitas produk, citra merek, serta pengalaman konsumsi sebelumnya. Ali dan Anwar (2021) menyatakan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk persepsi nilai konsumen. Dalam konteks produk FMCG, persepsi harga menjadi faktor krusial karena konsumen cenderung sensitif terhadap perubahan harga.

Persepsi harga yang positif berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Irawan dan Darmayanti (2023) menemukan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif pada produk FMCG berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sudirman et al. (2023) serta Suhaily dan Darmoyo (2021) juga menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan adil dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas merek. Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu determinan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen mi instan.

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek tertentu, meskipun terdapat tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa

loyalitas merek merupakan aset strategis perusahaan karena berkaitan dengan stabilitas pendapatan dan efisiensi biaya pemasaran. Loyalitas merek juga mencerminkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman positif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan pemasaran. Chinomona dan Maziriri (2021) menyatakan bahwa kepercayaan, kepuasan, dan komitmen merek merupakan determinan utama loyalitas. Temuan serupa dikemukakan oleh Cuong dan Khoi (2022) serta Khan et al. (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek, baik dari sisi nilai maupun identifikasi emosional, berkontribusi signifikan terhadap loyalitas. Dalam konteks mi instan, loyalitas merek tercermin dari preferensi konsumen terhadap merek tertentu meskipun tersedia banyak alternatif produk sejenis.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel keterlibatan produk, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas merek mi instan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Teknik survei digunakan sebagai metode pengumpulan data utama dengan memanfaatkan kuesioner terstruktur sebagai instrumen penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mi instan merek Sedaap yang berdomisili di Kota Kediri. Pemilihan merek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa produk tersebut merupakan salah satu merek mi instan yang memiliki tingkat penetrasi pasar tinggi dan persaingan yang ketat. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling dengan metode random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi kriteria kecukupan sampel untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2022).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk menangkap tingkat persepsi dan sikap responden secara kuantitatif.

Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan tujuan pengujian prediktif dan jumlah sampel yang relatif moderat. Pengujian model dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), termasuk pengujian pengaruh antarvariabel secara parsial maupun simultan. Prosedur pengujian signifikansi mengacu pada nilai t-statistics dan p-values yang diperoleh melalui teknik bootstrapping, sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2022).

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur yang digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha untuk masing-masing konstruk berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator dianggap layak digunakan dalam analisis model penelitian.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini diperoleh melalui proses pengumpulan dan pengolahan data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Analisis dilakukan untuk menjelaskan pengaruh keterlibatan produk, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas merek mi instan. Bagian ini menguraikan proses pengumpulan data, karakteristik responden, hasil analisis data, serta pembahasan yang dikaitkan dengan konsep teoritis dan temuan penelitian sebelumnya.

##### **Data Penelitian**

###### ***Proses Pengumpulan Data***

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner berbasis skala Likert lima poin. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel keterlibatan produk, promosi, persepsi harga, dan loyalitas merek, kemudian disebarkan secara daring melalui Google Form. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen mi instan merek Sedaap yang berdomisili di Kota Kediri dan telah mengonsumsi produk tersebut.

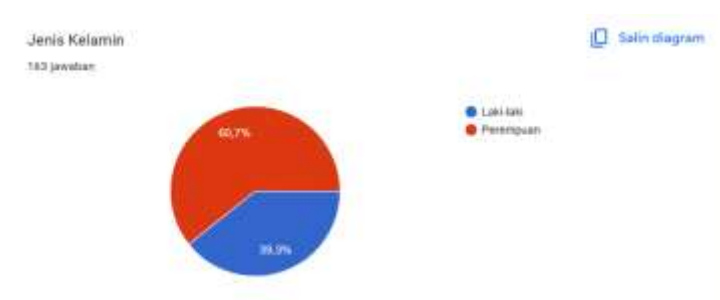
Proses pengumpulan data berlangsung selama lima hari, yaitu dari tanggal 22 November hingga 27 November 2025. Metode pengumpulan data secara daring dipilih untuk meningkatkan efisiensi waktu, memperluas jangkauan responden, serta meminimalkan kesalahan pengisian data.

### ***Waktu dan Lokasi Penelitian***

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kediri, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya tingkat konsumsi mi instan serta karakteristik konsumen yang beragam. Kondisi tersebut dinilai relevan untuk mengkaji loyalitas merek pada produk mi instan. Waktu penelitian disesuaikan dengan ketersediaan responden dan kemudahan akses pengumpulan data secara daring.

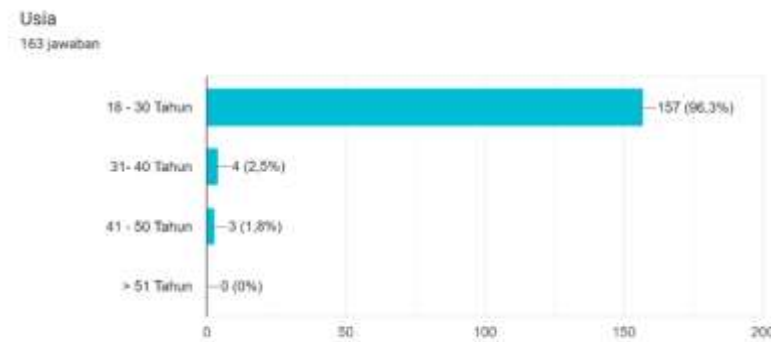
### ***Karakteristik Responden***

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Gambar 1. Berdasarkan gambar tersebut, dari total 163 responden, sebanyak 64 responden atau 39,3% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 99 responden atau 60,7% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan.



**Gambar 1.** Karakteristik Responden.

Distribusi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Gambar 2. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–30 tahun, yaitu sebanyak 157 responden atau 96,3%. Responden berusia 31–40 tahun berjumlah 4 orang atau 2,5%, sedangkan responden di atas 40 tahun berjumlah 3 orang atau 1,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mi instan merek Sedaap dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif.



**Gambar 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

### Hasil Analisis Data

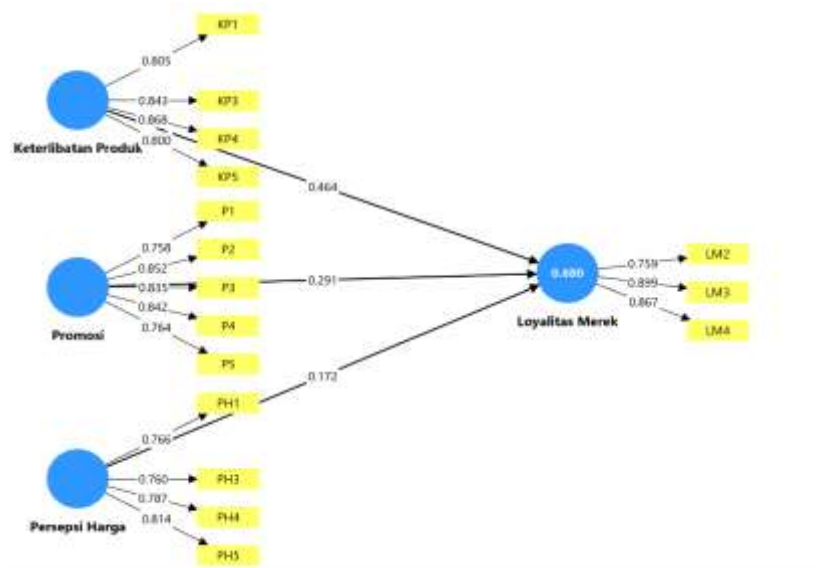
Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk mengevaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

#### *Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)*

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel.

#### *Uji Validitas Konvergen*

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator. Gambar 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga indikator dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk laten.



**Gambar 3.** Hasil uji validitas konvergen menggunakan SmartPLS 4.



### *Uji Validitas Diskriminan*

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil pengujian pada Gambar 4 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Selain itu, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki diskriminasi yang baik.

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion					
	Keterlibatan Produk	Loyalitas Merek	Persepsi Harga	Promosi	
Keterlibatan Produk	0.830				
Loyalitas Merek	0.769	0.844			
Persepsi Harga	0.645	0.665	0.782		
Promosi	0.666	0.715	0.665	0.811	

**Gambar 4.** Uji Validitas Diskriminan.

### *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, serta nilai AVE di atas 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### **Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten dan kemampuan prediktif model penelitian.

### *Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan pada Tabel 4.6. Nilai  $R^2$  sebesar 0,680 menunjukkan bahwa keterlibatan produk, promosi, dan persepsi harga mampu menjelaskan 68% variasi loyalitas merek. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik.

**Tabel 1.** Nilai *R Square*.

VARIABEL	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Merek	0.680	0.674

### *Effect Size ( $f^2$ )*

Pengujian effect size digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa keterlibatan produk memiliki nilai  $f^2$  terbesar, diikuti oleh promosi dan persepsi harga. Temuan ini menunjukkan

bahwa keterlibatan produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas merek mi instan.

### ***Pengujian Hipotesis***

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 2 Seluruh variabel independen memiliki nilai koefisien jalur positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic di atas batas minimum dan nilai p-value di bawah 0,05. Dengan demikian, keterlibatan produk, promosi, dan persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek mi instan.

**Tabel 2.** Hasil Uji Hipotesis dengan *Path Coefficients*.

VARIABEL	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Ket
Keterlibatan Produk -> Loyalitas Merek	0.464	0.461	0.077	6.019	0.000	Diterima
Persepsi Harga -> Loyalitas Merek	0.172	0.182	0.073	2.375	0.018	Diterima
Promosi -> Loyalitas Merek	0.291	0.289	0.073	3.986	0.000	Diterima

### **Pembahasan**

#### ***Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Loyalitas Merek***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek mi instan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk tetap loyal. Kedekatan emosional dan relevansi produk dalam kehidupan sehari-hari menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas merek.

#### ***Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Merek***

Promosi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat persepsi positif, serta mendorong pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi jangka pendek, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### ***Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek***

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Konsumen yang menilai harga sebagai adil dan sepadan dengan manfaat yang diterima cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini menegaskan bahwa persepsi nilai merupakan faktor penting dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan produk mi instan.

### ***Pengaruh Keterlibatan Produk, Promosi, dan Persepsi Harga secara Simultan***

Secara simultan, keterlibatan produk, promosi, dan persepsi harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk melalui kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan produk, promosi, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek mi instan. Keterlibatan produk memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien jalur sebesar 0,464, diikuti oleh promosi sebesar 0,291, dan persepsi harga sebesar 0,172, yang menunjukkan bahwa aspek emosional dan kedekatan konsumen terhadap produk merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas merek. Nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,680$ ) mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan 68% variasi loyalitas merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara simultan, hasil ini menegaskan bahwa loyalitas merek mi instan terbentuk melalui kombinasi keterlibatan konsumen, efektivitas promosi, dan persepsi harga yang dinilai adil oleh konsumen.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ketua Program Studi Manajemen Kampus Kota Kediri Universitas Dian Nuswantoro atas dukungan, fasilitasi akademik, serta arahan yang diberikan selama proses pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Universitas Dian Nuswantoro yang telah memberikan bimbingan ilmiah, masukan, dan saran yang konstruktif sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26–39. <https://doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Anwar, M., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2021). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 321–341.

- Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2022). Extension of planned behavior theory to consumer behaviors in green marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2021). Experiential attributes and consumer judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 435–452.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2021). The influence of brand trust, brand satisfaction, and brand commitment on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1861756. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1861756>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2022). The relationship between service quality, satisfaction, and loyalty in retailing. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 117–127. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0117>
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2021). Consumer loyalty: The role of perceived value and brand trust. *International Journal of Business and Management Review*, 9(3), 1–14.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2021). The impact of service quality, customer engagement, and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 217–235. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2020-0117>
- Irawan, H., & Darmayanti, D. (2023). Persepsi harga, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan pada produk FMCG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–56.
- Khan, I., Fatma, M., & Rahman, Z. (2021). The effect of CSR on consumer loyalty: The mediating role of trust and customer identification. *Journal of Business Research*, 130, 325–335.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2021). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 303–315.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T., & Pham, T. H. (2022). The effect of promotion strategies on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103012.
- Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2021). Emotional intelligence and customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102579.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 89–101.
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., & Widodo, A. (2023). Customer satisfaction and loyalty: The role of price perception and promotion. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 521–534.

- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2021). Effect of product quality, perceived price, and brand image on purchase decision. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(2), 291–305.
- Tran, V. D., & Nguyen, H. T. (2022). Customer engagement and loyalty: Evidence from FMCG industry. *Journal of Consumer Marketing*, 39(6), 573–585. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2021-4551>
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2024). Loyalitas merek pada produk makanan instan: Peran promosi dan persepsi harga. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 33–45.
- Widyatmoko, W. (2025). Personalization or manipulation? Analysis of personalization marketing strategy on consumer purchase decision in Indonesian e-commerce. *Sciences du Nord Economics and Business*, 2(1), 70–81.