

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Loyalitas
Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Mie Instan
"Indomie Goreng" : Studi pada Konsumen Mie Instan "Indomie Goreng"
di Warmindo Sarjana UPN**

Ririn Putri Anggraeni¹, Siti Ning Farida²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya
20042010016@student.upnjatim.ac.id ¹, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id ²

ABSTRACT

This research aims to understand the impact of product quality and product price on consumer loyalty using consumer satisfaction with consumers of fried Indomie instant noodles at "Warmindo Bachelor UPN". This research uses a quantitative type of research. The research results show that there is an influence of the respect variable on the consumer satisfaction variable. Apart from that, consumer satisfaction has an influence on consumer loyalty.

Keywords: Product Quality; Product Price; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty; Instant noodles; Fried Indomie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak kualitas produk dan harga produk terhadap loyalitas konsumen menggunakan kepuasan konsumen terhadap konsumen mie instan Indomie goreng pada "Warmindo sarjana UPN" Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk ; Harga Produk ; Kepuasan Konsumen ; Loyalitas Konsumen ; Mie Instan; Indomie Goreng

PENDAHULUAN

Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat menghasilkan pangsa pasar yang dominan serta mampu menarik calon konsumen baru untuk melihat produk baru yang dihasilkan. Kepuasan konsumen menjadi pedoman oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menjadi nilai positif di mata konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima).

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk, diantaranya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk tentunya sangat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk dinilai baik maka konsumen akan puas terhadap produk tersebut karena dapat memenuhi kebutuhannya.

Selain kualitas produk, faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan yaitu harga. Dari perspektif pemasaran, harga adalah unit mata uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang digunakan untuk mengambil kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa. Untuk penetapan harga tentunya dilakukan oleh produsen atas dasar beberapa hal yang menunjang pengadaan produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang dan jasa.

Secara umum loyalitas pelanggan yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang di gunakan.

Mie instan menjadi salah satu makanan yang disukai oleh semua orang. Rasanya yang enak dan harganya yang sangat terjangkau menjadikan mie instan sebagai salah satu makanan sejuta umat dari kalangan bawah, menengah hingga atas. Selain rasanya yang enak, mie instan sangat disukai karena untuk memasaknya hanya membutuhkan waktu yang sangat sebentar dan cara yang super praktis. Merk dan varian mie instan yang diluncurkan ke pasaran saat ini semakin variatif, sehingga memberikan banyak kesempatan bagi konsumen untuk memilih rasa dan varian mie seperti apa yang paling sesuai dengan *budget* dan selera. Ada beberapa merek yang mungkin sudah dikenal secara luas oleh masyarakat Indonesia, misalnya saja Indomie, Sarimi, Supermi, Mie Sedaap, Bakmi Mewah, hingga mie bercita rasa pedas yang cukup populer asal Korea Selatan, Samyang. Sederet merek mie instan itu biasanya dijual eceran dan per dus dengan harga yang variatif, tergantung variannya. Terkadang meski sama-sama *brand* Indomie, jika varian rasanya berbeda, maka harganya bisa saja berbeda pula.

Indomie adalah salah satu produk unggulan dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk atau lebih di kenal dengan sebutan Indofood. Produk unggulan PT Indofood ini pertama kali di luncurkan pada tahun 1972. Semenjak awal kemunculannya, Indomie terus berinovasi untuk membuat varian-varian rasa yang paling pas dan familiar untuk orang Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat

sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Definisi Harga Produk

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain.

Kotler dan Armstrong dalam Sedjati (2018:90) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan pengertian di atas harga dapat diartikan secara sederhana sebagai takaran uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk baik berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Griffin (2013:4) adalah "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Definisi Kepuasan Konsumen

Dalam membangun sebuah bisnis, keuntungan dan keberhasilan menjadi faktor yang diutamakan. Tak heran jika perusahaan atau bisnis betul – betul memperhitungkan segala faktor. Mulai dari modal, pengeluaran anggaran, hingga mencari orang – orang yang berkompeten untuk membuat bisnis dapat berkembang. Namun, keberhasilan dari suatu bisnis tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun sebuah bisnis. Konsumen yang puas tentu akan meningkatkan penjualan dari perusahaan.

Secara umum, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan yang setia. Ketika apa yang didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapannya, tentu konsumen akan merasa puas. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2003), yaitu perasaan konsumen, baik berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul ketika membandingkan produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Jika produk itu sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan oleh konsumen, maka kesenangan dan kepuasan akan dirasakan oleh konsumen. Sementara jika setelah mengonsumsi produk tidak sesuai dengan harapan, maka tentu konsumen tidak merasa puas dengan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan menggunakan penelitian kuantitatif. Karena dalam penelitian ini data yang diperoleh yaitu berupa angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan dalam menyelesaikan suatu penelitian ilmiah dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti yaitu tentang “Pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap produk mie instan “Indomie Goreng” (studi konsumen mie instan “Indomie Goreng” di Warmindo sarjana UPN)”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghubungkan antara 2 (dua) variabel bebas dan 2 (dua) variabel terikat. Variabel bebasnya yaitu kualitas produk dan harga sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Setiap variabel memiliki beberapa indikator yang dibuat dalam bentuk butir-butir pernyataan (instrumen) untuk mendapatkan data dari tiap-tiap responden.

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 1. Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
1	Indomie goreng memiliki rasa yang konsisten		1	13	49	37	100
Persentase			1%	13%	49%	37%	100%
2	Kemasan yang aman dan tidak mudah rusak		1	7	59	33	100
Persentase			1%	7%	59%	33%	100%
3	Indomie goreng memberikan produk yang terbaik kepada konsumen		1	15	52	32	100
Persentase			1%	15%	52%	32%	100%
4	Kemudahan untuk menemukan produk indomie goreng			16	47	37	100
Persentase				16%	47%	37%	100%
5	Petunjuk dalam kemasan yang diberikan		2	13	49	36	100

	sudah sesuai						
Persentase		2%	13%	49%	36%	100%	

Berdasarkan tabel dapat diketahui jika distribusi frekuensi responden yang paling dominan pada item kuesioner penelitian yaitu kemasan yang aman dan tidak mudah rusak sebanyak 59 orang menjawab setuju (59%), dan item kuesioner Indomie goreng memberikan produk yang terbaik kepada konsumen sebanyak 52 orang menjawab setuju (52%). Dapat disimpulkan bahwa responden dominan menjawab setuju artinya responden menyetujui item pertanyaan yang diberikan.

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga Produk (X2)

Tabel 2. Analisis Deskriptif

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
1	Harga yang terjangkau		3	15	46	36	100
Persentase			3%	15%	46%	36%	100%
2	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan		2	14	49	35	100
Persentase			2%	14%	49%	35%	100%
3	Harga Indomie goreng lebih terjangkau dibandingkan dengan mie merek lain		1	12	48	39	100
Persentase			1%	12%	48%	35%	100%
4	Harga Indomie goreng mampu bersaing dengan mie instan merek lain		1	11	55	33	100
Persentase			1%	11%	55%	33%	100%
5	Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen			17	45	38	100

	untuk mengambil keputusan pembelian						
Persentase			17%	45%	38%	100%	

Berdasarkan tabel dapat diketahui jika distribusi frekuensi responden yang paling dominan pada item kuesioner penelitian yaitu harga Indomie goreng mampu bersaing dengan mie instan merek lain sebanyak 55 orang menjawab setuju (55%), dan item kuesioner harga sesuai dengan kualitas yang diberikan sebanyak 49 orang menjawab setuju (49%). Dapat disimpulkan bahwa responden dominan menjawab setuju artinya responden menyetujui item pertanyaan yang diberikan.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,764	0,000	Valid
	X1.2	0,766	0,000	Valid
	X1.3	0,779	0,000	Valid
	X1.4	0,786	0,000	Valid
	X1.5	0,643	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,843	0,000	Valid
	X2.2	0,870	0,000	Valid
	X2.3	0,824	0,000	Valid
	X2.4	0,809	0,000	Valid
	X2.5	0,682	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,847	0,000	Valid
	Y2	0,915	0,000	Valid
	Y3	0,833	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,629	0,000	Valid
	Z2	0,795	0,000	Valid
	Z3	0,822	0,000	Valid
	Z4	0,709	0,000	Valid
	Z5	0,719	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel artinya item kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Pernyataan
1	Kualitas Produk (X1)	0,800	Reliabel
2	Harga (X2)	0,865	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0,829	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Z)	0,787	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha > 0,60 artinya item kuesioner dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Linieritas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov terbukti residual mengikuti sebaran normal karena nilai asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05. Tidak hanya itu saja uji multification Kolmogrov-Smirnoc normalitas dapat dideteksi dengan menggunakan grafik normal *probability plot*. Pada grafik dapat terlihat jelas jika titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini bisa disimpulkan jika model regresi berdistribusi normal. Variabel independen mempunyai nilai toleransi lebih dari 10% yaitu 0,849 dan nilai VIF kurang dari 10 yaitu 1,178 maka bisa disimpulkan pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas, menciptakan gambar yang tidak mempunyai pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah 0 pada sumbu y, maka artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Hubungan variabel bebas (independen) serta variabel terikat (dependen) kualitas produk dan loyalitas pelanggan memiliki bentuk yang linier dikarenakan memiliki nilai sig dari setiap variabel lebih besar dari 0,05. Sedangkan variabel harga tidak memiliki bentuk yang linier dikarenakan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

5. Analisis Jalur

**Tabel 5. Sub Struktur 1
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,657	1,810		5,334	,000
	Kualitas Produk	,084	,082	,089	1,030	,306
	Harga	,487	,073	,580	6,703	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai constant sebesar 4,301, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,094 dengan sig 0,306 dan t hitung 1.030. Nilai signifikansi > 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima, artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga koefisien regresi sebesar 0,487 dengan sig 0,000 dan t hitung 6.703 terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 6. Koefisien Determinan Sub Struktur 1 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,384	,371	1,93731

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan analisis regresi diperoleh R² sebesar 0,384. Kepuasan konsumen dipengaruhi variabel Harga dan Kualitas Produk sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini digunakan sebagai nilai *error terms* (e/ ϵ) yang merupakan elemen variabel Kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk yaitu sebesar $e = \sqrt{(1-0,384)}=0,616$. Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan Sub Struktural 1 yaitu :

$$Z = \alpha + p_1X_1 + p_2X_2 + \epsilon Z$$

$$= 9,657 + 0,084 + 0,487 + 0,616$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) ialah sebesar 9,657, sehingga diartikan nilai besaran kepuasan pelanggan (Z) ialah 9,657 satuan, dengan asumsi apabila Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) constant tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,084, maka apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,084, satuan dengan asumsi variabel X2 dan Z constant (tetap).
- Nilai Koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,487, maka apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,487 satuan dengan asumsi variabel X1 dan Z constant tetap.

**Tabel 7. Sub Struktur 2
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,991	1,554		1,281	,203
	Kualitas Produk	,060	,062	,082	,964	,338
	Harga	,320	,066	,496	4,830	,000
	Kepuasan Konsumen	,119	,077	,155	1,550	,124

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai constant sebesar 1,991, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,060 dengan sig 0,338 dan t hitung 0,964. Nilai signifikansi > 0,05 maka H1 ditolak dan H0 diterima, artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga koefisien regresi sebesar 0,320 dengan sig 0,000 dan t hitung 4.830 terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Konsumen koefisien regresi sebesar 0,119 dengan sig 0,124 dan t hitung 1.550 terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 8. Koefisien Determinan Sub Struktur 2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,393	1,46262

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

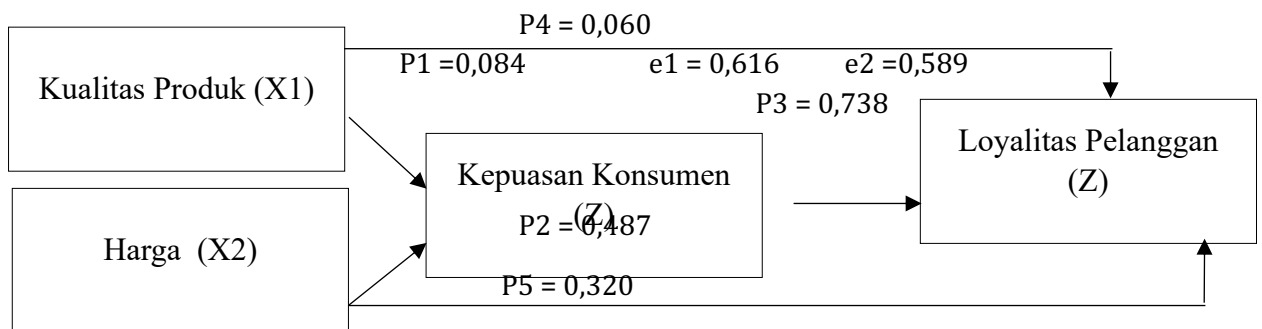
Berdasarkan analisis regresi diperoleh R² sebesar 0,411. Loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini digunakan sebagai nilai *error terms* (e/ϵ) yang merupakan elemen variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen yaitu sebesar $e1 = \sqrt{(1-0,411)}=0,589$. Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan Sub Struktural 2 yaitu :

$$Y = \alpha + p4X1 + p5X2 + P\epsilon Z + \epsilon$$

$$= 1,991 + 0,060 + 0,320 + 0,119 + 0,589$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) ialah sebesar 1,991, sehingga diartikan nilai besaran Loyalitas Pelanggan (Y) ialah 1,991 satuan, dengan asumsi apabila Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (Z) constant tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,060, maka apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,060 satuan dengan asumsi variabel X2 dan Z constant (tetap).
- Nilai Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,320, maka apabila kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 satuan dengan asumsi variabel X1 dan Z constant tetap.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,119, maka apabila kepuasan konsumen mengalami kenaikan 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,119 satuan dengan asumsi variabel X1 dan X2 constant (tetap).



Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian nilai constant sebesar 1,991, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,060 dengan sig 0,338 dan t hitung 0,964. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak dan H0 diterima, artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk tidak selalu dapat memberikan pengaruh kepada loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi harga sebesar 0,487 dengan sig 0,000 dan t hitung 6.703 terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Konsumen koefisien regresi sebesar 0,119 dengan sig 0,124 dan t hitung 1.550 terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian kualitas Produk sebesar 0,094 dengan sig 0,306 dan t hitung 1.030. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak dan H0

diterima, artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Dapat diketahui jika kesimpulan yang ada pada penelitian ini mencakup :

- Berdasarkan hasil penelitian nilai constant sebesar 1,991, koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,060 dengan sig 0,338 dan t hitung 0,964. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak dan H0 diterima, artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk tidak selalu dapat memberikan pengaruh kepada loyalitas.
- Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi harga sebesar 0,487 dengan sig 0,000 dan t hitung 6.703 terhadap variabel kepuasan konsumen. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi $< 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan Konsumen koefisien regresi sebesar 0,119 dengan sig 0,124 dan t hitung 1.550 terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya kepuasan pelanggan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- Berdasarkan hasil penelitian kualitas Produk sebesar 0,094 dengan sig 0,306 dan t hitung 1.030. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H1 ditolak dan H0 diterima, artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Diperoleh t hitung sebesar $0,08219 < 1,66$, yang menunjukkan bahwa hasil t hitung lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,0494 tidak berpengaruh signifikan. Variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.
- Diperoleh t hitung sebesar $0,2765 < 1,66$, yang menunjukkan bahwa hasil t hitung lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,2765 tidak berpengaruh signifikan. Variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adhari, Iendy Zelvian. (2021). *Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Qiara Media.

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3). 317–335
- Amelia, Rezi Erdiansyah. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Spring bed Merek Kangaroo di Toko Prioritas, Pekanbaru). *Prologia*. 2(2). 229-235
- Bali, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. 1(1). 1-14
- Cardia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11). 6762-6781.
- Fasha, F. & Madiawati, N. (2019). “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas KONsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung.” *E-Proceeding of Management* 6(2):4060
- Febrian, Ine., & Nugroho. R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 9(6). 2550-0813
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press. Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning dan strategy)*. Surabaya: Qiara media
- Firdausy, A. J., & Jojok, D. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lulus Purbasari. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 7(3). 2541-0938
- Indomie.co.id. Indomie, Seleraku! :: About Us [internet]. [diunduh 1 Oktober 2023]. Tersedia di www.indomie.co.id/About/History
- Maharani, Iskandar. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin.” *Sibatik Journal*. 1(4). 235-242
- Novira, S., & Trenggana, A. F. (2019). Analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Innisfree. *EProceeding of Management*, 6(1), 798–817
- Ritonga, Husni Muharram et al. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Rizky, P. Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Indomie di Wilayah Waru Sidoarjo). 4(5). 1543-1553

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 16(1). 127-146
- Shofiudin, Z. & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur. 5(3). 624-633
- Sinulingga, Nora A.B dan Sihotang, Hengki T. (2021). *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori* : IOCS Publisher
- Siswanto & Suwanto. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Korelasional*. Klaten: Bosscript.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&N*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono,F. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi-3*. Yogyakarta: ANDI
- Topbrand-award.com. Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award [internet]. [diunduh 1 Oktober 2023]. Tersedia di https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Mie
- Yuliana, Hidayat. (2018). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus Elzatta Pada Generasi Millennial Tahun 2018). 4(3). 1092-1099