

---

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*,  
*CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY***

---

**Alvania Ayuningtyas, Fatik Rahayu**

Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti, Indonesia

Email: [alvaniatyas92@gmail.com](mailto:alvaniatyas92@gmail.com), [fatik.rahayu@trisakti.ac.id](mailto:fatik.rahayu@trisakti.ac.id)

---

**Abstrak**

Menurut data WINA, masyarakat Indonesia mengkonsumsi mie instan pada kategori tertinggi kedua di dunia. Karena tingginya permintaan mie instan dan ketatnya persaingan di pasar mie instan, para pemasar mie instan harus memperhatikan dengan baik unsur-unsur yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap mie instan, seperti kepercayaan merek, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen, yang harus dimunculkan dan dijadikan tujuan utama agar konsumen tetap bertahan dengan merek mie instan yang mereka konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif *product quality* terhadap *consumer loyalty*, menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *consumer loyalty*, dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *consumer loyalty*. Penelitian ini dilakukan pada lokasi alami (*non-contrived setting*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*; *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*. Dengan demikian *product quality* tidak terdapat pengaruh langsung terhadap *consumer loyalty* namun harus dimediasi oleh *brand trust*. *Customer satisfaction* tidak terdapat pengaruh langsung terhadap *consumer loyalty* namun harus dimediasi oleh *perceived value*.

**Kata kunci:** *product quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, *consumer loyalty*, dan *perceived value*

**Abstract**

According to WINA's data, Indonesian people occupy the second highest position in the consumption of instant noodles in the world. Due to the high demand for instant noodles and intense competition in the instant noodle market, marketers of instant noodles must pay close attention to the factors that influence consumer loyalty to instant noodles, such as brand trust, product quality, brand image, and customer satisfaction, which must be raised and made as the main goal, so the consumers will stick with the instant noodle brand that they consume. The purposes of this study are to analyze the positive effect of product quality on consumer loyalty, analyze the positive effect of brand image on consumer loyalty, and analyze the positive effect of customer satisfaction on consumer loyalty. This study was done in natural location (*non-contrived setting*). The data collection technique used in this study was distributing questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling technique. The data analysis method used is the structural equation modeling technique (SEM). The results of this study show that product quality has no positive effect on consumer loyalty; brand image has no positive effect on consumer loyalty and customer satisfaction has positive effect on consumer loyalty. Therefore, product quality does not have a direct effect on consumer loyalty but must be mediated by brand trust. Customer satisfaction has no direct effect on consumer loyalty but must be mediated by perceived value.

**Keywords:** *product quality*, *brand image*, *customer satisfaction*, *consumer loyalty*, and *perceived value*

---

## PENDAHULUAN

Pada jaman sekarang perkembangan di bidang industri makanan semakin meningkat, kebanyakan masyarakat terutama di negara Indonesia yang menyukai makanan cepat saji/ instant karena lebih efisien dalam segi waktu. Sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar/banyak, Indonesia memiliki kebutuhan pangan yang besar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Produk makanan cepat saji seperti mie dapat dijadikan sebagai salah satu pilihan pangan dan kebutuhan pokok. Semakin tinggi pembelian pada produk mie maka semakin meningkat produksi mie.

Unit: Million Servings

Updated on May 12, 2023

	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150

**Gambar 1. Tingkat Produksi Mie**

**Sumber:** (World Instant Noodles Association, 2023)

Diketahui bahwa masyarakat Indonesia mengkonsumsi mie instan pada kategori tertinggi kedua menurut data WINA. Pada tahun 2022, Indonesia menempati urutan kedua dengan data sebanyak 14,260 miliar bungkus.

Sehubungan dengan hal tersebut, studi MARS Indonesia terhadap profil konsumsi produk pangan menemukan bahwa hingga 92,4 responden dari survei yang dilakukan di 7 kota besar di Indonesia merupakan konsumen mie instan. Mie instan semakin banyak ditemui di rumah tangga, pesantren, bahkan di kalangan pekerja kantoran karena harganya yang murah, cara penyajiannya yang sederhana dan praktis, serta rasanya yang enak (Sutrisna, 2018).

Karena tingginya permintaan mie instan dan ketatnya persaingan di pasar mie instan, para pemasar mie instan harus memperhatikan dengan baik unsur-unsur yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap mie instan, seperti *brand trust, product quality, brand image, dan customer satisfaction*, yang harus dimunculkan dan dijadikan tujuan utama agar konsumen tetap bertahan dengan merek mie instan yang mereka konsumsi.

Indomie, Mie Sedaap, Nongshim, dan Samyang hanyalah beberapa merek yang masih bertahan hingga saat ini, namun pangsa pasar mereka tidak cukup untuk bersaing dengan Indomie dan Mie Sedaap dalam hal kecepatan. Pelanggan yang setia dengan produk Indomie sangat diperlukan agar perusahaan tidak kehilangan mereka. Dalam teori pemasaran, kepercayaan dan kepuasan bukanlah hal baru. Karena pelanggan yang senang dengan suatu merek dan mempercayainya tidak akan mau beralih ke merek lain atau

mencoba merek lain. *Customer Satisfaction* menurut Kotler adalah derajat perasaan seseorang berikut perbandingan antara kinerja (atau hasil) yang dia alami dengan harapannya, seperti yang dikemukakan lagi oleh Dwi et al., (2023). Pelanggan akan tidak senang jika kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka. Pelanggan akan puas jika kinerja memenuhi harapan (Teruna et al., 2023). Kinerja yang melampaui ekspektasi akan membuat klien sangat senang atau gembira. Secara umum, *customer satisfaction* menawarkan bisnis dua keunggulan utama, yaitu *consumer loyalty* dan pemasaran dari mulut ke mulut, menurut Sesareanto et al., (2023). Keinginan atau kemauan konsumen untuk menanggung resiko yang berhubungan dengan merek yang telah mereka peroleh dan akan menghasilkan hasil yang menguntungkan atau menguntungkan dijelaskan oleh Lau & Lee (1999) sebagai brand trust atau kepercayaan terhadap suatu merek. Persepsi konsumen akan bahaya dalam perluasan merek akan berkurang dengan adanya kepercayaan konsumen yang akan menumbuhkan rasa aman (Putra et al., 2023). Sangat penting untuk membangun dan menjunjung tinggi kepercayaan klien pada suatu merek karena ini adalah dasar kesuksesannya (Mulahela & Hardini, 2023).

Pembuatan mi instan tumbuh positif di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya produsen mi instan di Indonesia dan ketersediaan merek mi instan yang luas. Di Indonesia, merek mie instan terkenal bernama Indomie terus naik ke puncak pasar. Hasil polling Mars Indonesia menunjukkan bahwa Indomie memiliki pangsa pasar sebesar 74,3%, menjadikannya pemimpin pasar. Mie Sedap dan Sarimi berada di belakang masing-masing dengan 17,2% dan 3,8%. Mie instan dengan merek Mie Sedaap yang dimiliki Indomie sendiri merupakan saingan yang tangguh. Hingga saat ini Indomie dan Mie Sedaap tak terbendung; saingan lain yang memiliki 84 perusahaan berjuang untuk menantang dominasi mereka. Sejak lima tahun terakhir, keduanya menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mie instan, yang fenomenal. Meski baru diperkenalkan pada Mei 2003, merek Mie Sedaap berhasil menaungi Indomie dan meraih pangsa pasar 17,2%, yang tentunya meningkatkan awareness bagi market leader (Indomie).

Karena fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mempelajari faktor lain yang memotivasi konsumen untuk membeli mie instan. Benarkah *product quality* dan *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mi instan Indomie? Penulis kemudian mengkaji bagaimana “Pengaruh *Brand Trust, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction* Terhadap *Consumer Loyalty* Pada Produk Mie Instan”.

### **Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Consumer Loyalty***

Kualitas adalah kinerja produk atau layanan, yang merupakan bagian penting dari strategi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif baik sebagai pemimpin maupun sebagai inovator pasar (Priansa, 2017). Pengalaman produk tertentu membuat pelanggan memiliki kesan atau perasaan puas dan tidak puas yang mempengaruhi perilaku selanjutnya. Pelanggan yang puas menunjukkan perilaku pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Lupiyoadi, 2018). *Product quality* mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan. Sebuah studi yang menguji korelasi antara layanan pelanggan dan *product quality* terhadap kepuasan dan *consumer loyalty* di industri otomotif India menunjukkan korelasi positif yang tinggi antara layanan pelanggan dan *product quality* terhadap kepuasan dan *consumer loyalty* (Jahanshahi et al., 2017). Penelitian lain juga menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *product quality* dan layanan terhadap *consumer loyalty* di pasar ritel di Kosovo (dalam Xhema et al., 2018). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dirumuskan H1 sebagai berikut:

**H1 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty***

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Consumer Loyalty***

Preferensi dan keinginan pelanggan terhadap suatu merek menentukan hubungan antara *brand image* dan *consumer loyalty*. Pola pikir ini adalah salah satu pelanggan. *Consumer loyalty* terhadap merek tertentu seringkali dipengaruhi oleh sikap terhadap merek tersebut. minat pelanggan dalam melakukan pembelian akan dipicu oleh persepsi merek yang positif dan kepercayaan pelanggan, yang bahkan dapat meningkatkan loyalitas produk. Hal ini juga disebutkan oleh Freddy Rangkuti pada tahun 2002, yang mengindikasikan bahwa pelanggan percaya beberapa merek berbeda secara fisik dari perusahaan saingan, loyalitas merek berkembang dari waktu ke waktu sebagai akibat keterikatan pada *brand image*. Dalam keinginan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, yang merupakan sikap pelanggan, terletak hubungan antara *brand image* dan *consumer loyalty* (Ananto et al., 2023). Dalam banyak hal, loyalitas konsumen terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh pendapat mengenai merek tersebut. minat pelanggan dalam melakukan pembelian akan dipicu dan bahkan ditingkatkan oleh persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu. Menurut teori hubungan Rangkuti (2009) antara *brand image* dan *consumer loyalty*, “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”. Proses membangun kesadaran merek melibatkan seperangkat persepsi dan perasaan kompleks yang terbentuk sebagai hasil dari pembelian konsumen dan perbandingan terhadap produk pesaing (Nabila et al., 2023). *Brand image* mewakili segala sesuatu yang pelanggan ketahui (pengetahuan objektif), pikirkan (keyakinan dan sikap tersembunyi dan terungkap) dan rasakan (emosi) tentang merek (Nuryanti et al., 2023). Merek yang kuat dengan citra positif menimbulkan asosiasi positif, sedangkan merek lemah dengan citra negatif menimbulkan asosiasi negatif (Chang & Zhang, 2015). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dirumuskan H2 sebagai berikut:

**H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty***

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Consumer Loyalty***

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* terjadi ketika konsumen merasa bahwa kebutuhannya telah terpenuhi oleh produk dan selanjutnya mengembangkan hubungan yang kuat dengan perusahaan yang mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Digdowiseiso & Ria, 2023). Jika *customer satisfaction* terhadap produk semakin tinggi, maka *consumer loyalty* akan meningkat. Pelanggan yang senang dengan suatu produk lebih cenderung membeli lebih banyak dari produsen yang sama (Murni, 2018). Pelanggan yang setia pada merek akan menyebarkan berita kepada orang lain tentang betapa bahagianya dia dengan barang tersebut (Gong & Yi, 2018). *Customer satisfaction* menjadi penting karena pelanggan mengirim kepuasannya kepada pelanggan potensial lainnya dan *customer satisfaction* juga dapat meningkatkan *consumer loyalty* pada perusahaan dan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan akan kembali membeli produk atau menggunakan layanan jika mereka senang dengan barang atau layanan yang diberikan oleh bisnis, yang merupakan tanda bahwa bisnis telah membangun loyalitas mereka. *Customer satisfaction* adalah respons emosional subjektif yang dapat berkembang. Oleh karena itu, mekanisme yang mendasari *customer satisfaction* tidak dapat dianalisis dengan mudah dan akurat (Fournier dan Mick, 1999). Pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Ketika membeli suatu produk atau jasa, konsumen harus memenuhi harapan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (persepsi terhadap produk atau jasa). Namun, mencapai kepuasan penuh membutuhkan respons emosional subjektif. Oleh karena itu, *customer satisfaction* sangat terkait dengan persepsi positif (Hansemark & Albinson, 2004).

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dirumuskan H3 sebagai berikut:

**H3: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty***

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya dengan judul kerja “The Effect of Brand Trust on Consumer Loyalty” yang dilakukan oleh Adam Rudzewicz dan Anna Strychalska-Rudzewicz pada tahun 2021. Dalam penelitian ini, kita akan melihat bagaimana *Brand Trust*, *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* Mempengaruhi *Consumer Loyalty*. Dari sekian banyak hipotesis yang telah dikemukakan dan akan dievaluasi pada bab IV tersebut, maka bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, hubungan antara variabel yang diteliti yaitu pengaruh *Brand Trust*, *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Consumer Loyalty* dihipotesiskan signifikan.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data cross-sectional dilakukan berdasarkan periode waktu. Strategi cross-sectional, menurut Sekaran & Bougie (2016), melibatkan pengumpulan data sepanjang waktu, menafsirkannya, dan kemudian menarik kesimpulan. Dalam situasi lingkungan penelitian, penelitian ini dilakukan pada lokasi alami (*non-contrived setting*). Pengambilan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada unit analisis yang dituju dimana kuisisioner akan disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google form* dalam satu waktu yaitu kurang dari satu tahun dengan objek yang banyak dalam kurun waktu yang bersamaan. Unit analisis pada penelitian ini adalah individu yang mengkonsumsi mie instant.

### Prosedur Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sekaran & Bougie (2016), data primer adalah informasi yang peneliti kumpulkan langsung dari sumber asli untuk melanjutkan tujuan studi mereka. Survei formulir Google yang didistribusikan melalui media sosial dan dikirim ke peserta yang memenuhi parameter kualifikasi studi menyediakan sebagian besar data. Purposive sampling menurut Sekaran & Bougie (2016) adalah strategi pengambilan sampel dari populasi yang berisi data dari kelompok sasaran tertentu. Metode ini terbatas pada sekelompok orang yang dapat menawarkan data yang dibutuhkan karena mereka memilikinya atau karena memenuhi sejumlah persyaratan yang ditetapkan oleh peneliti. Konsumen mi instan memenuhi kriteria untuk berpartisipasi dalam survei ini. Menurut Hair et al (2018), yang percaya bahwa harus ada kurang lebih 200 sampel dalam penelitian ini, jumlah sampel yang dipilih. Berikut ini adalah profil responden yang menjawab kuesioner dalam penelitian:

**Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Mengonsumsi Mie Instant**

Konsumsi mie instant	Jumlah responden	Persentase (%)
Ya	202	79,2%
Tidak	53	20,8%
<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Hasil dari tabel 1 menunjukkan total responden berdasarkan mengonsumsi mie instant, dimana mayoritas responden merupakan yang mengonsumsi mie instant sebanyak 202 orang atau 79,2%, sedangkan responden yang tidak mengonsumsi mie instant sebanyak 53 orang atau 20,8%.

**Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	117	57,9%
Perempuan	85	42,1%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Hasil dari tabel 2 menunjukkan total responden berdasarkan jenis kelamin, dimana mayoritas responden merupakan laki-laki sebanyak 117 orang atau 57,9%, sedangkan responden yang merupakan perempuan sebanyak 85 orang dengan atau 42,1%.

**Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
20-25	152	75,2%
26-30	12	5,9%
31-35	12	5,9%
36-40	7	3,5%
42-50	9	4,5%
52-55	10	5,0%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Hasil dari tabel 3 menunjukkan hasil dari total responden berdasarkan yang mengkonsumsi mie instant, dimana mayoritas berada di usia 20-25 tahun sebanyak 152 orang atau sebesar 75,2%, berusia 26-30 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 5,9%, berusia 31-35 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 5,9%, berusia 52-55 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 5,0%, berusia 42-50 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 4,5%, berusia 36-40 orang sebanyak 7 orang atau sebesar 3,5%.

**Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan	Jumlah responden	Persentase (%)
SMP	1	0,5%
SMA	120	59,4%
DIPLOMA	10	5,0%
S1	66	32,7%
S2	5	2,5%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Tabel 4 menunjukkan hasil frekuensi dari total responden berdasarkan Pendidikan terakhir, dimana mayoritas responden memiliki Pendidikan terakhir SMA yang terdiri atas 120 orang atau sebesar 59,4%, S1 yang terdiri atas 66 orang atau sebesar 32,7 %, Diploma yang terdiri atas 10 orang atau sebesar 5,0% , S2 yang terdiri atas 5 orang atau sebesar 2,5 % , SMP yang terdiri dari 1 orang atau sebesar 2,5%.

**Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Merk Mie Instant Yang Dikonsumsi**

Merk mie instant	Jumlah responden	Persentase (%)
Indomie	175	86,6%
Mie sedaap	23	11,4%
Supermi	4	2,0%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Tabel 5 menunjukkan hasil frekuensi dari total responden berdasarkan merk mie instan yang dikonsumsi, dimana mayoritas responden menggunakan merk Indomie yang terdiri atas 175 orang atau sebesar 86,6 % , merk Mie Sedap yang terdiri atas 23 orang atau sebesar

11,4 % , merk Supermi yang terdiri atas 4 orang atau sebesar 2,0%.

**Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan / Kegiatan Saat Ini**

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase (%)
Karyawan	1	0,5%
karyawan BUMN	19	9,4%
Karyawan BUMN	1	0,5%
Karyawan swasta	54	26,7%
Pegawai	1	0,5%
Pelajar/mahasiswa	101	50%
Pensiunan	2	1,0%
Perawat	1	0,5%
PNS	8	4,0%
wirusaha	14	6,9%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Hasil dari tabel 6 menunjukkan total responden berdasarkan pekerjaan, dimana mayoritas responden merupakan Karyawan sebanyak 1 orang atau 0,5%, responden merupakan karyawan BUMN sebanyak 19 orang atau 9,4%, responden merupakan Karyawan BUMN sebanyak 1 orang atau 0,5%, responden merupakan Karyawan swasta sebanyak 54 orang atau 26,7%, responden merupakan pegawai sebanyak 1 orang atau 0,5%, responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 101 orang atau 50%, responden merupakan pensiunan sebanyak 2 orang atau 1%, responden merupakan perawat sebanyak 1 orang atau 0,5%, responden merupakan PNS sebanyak 8 orang atau 4%, responden merupakan wirusaha sebanyak 14 orang atau 6,9%.

### Metode Analisis Data

Teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Tujuan dari model persamaan struktural (SEM) adalah untuk membantu peneliti menganalisis keterkaitan satu set variabel kompleks dengan menggabungkan analisis komponen dan regresi berganda (Hair et al., 2018). Kemampuan yang dimiliki SEM dapat memungkinkan peneliti untuk memodelkan hubungan kompleks dengan cara yang tidak mungkin dilakukan dengan teknik multivariat lainnya (Hair et al., 2018). Metode ini dirancang untuk menguji hubungan antar variabel yang termasuk dalam model penelitian, dimulai dari hubungan antara indikator dengan konstraknya, dan antara konstruk dengan konstruk (Ginting, 2009). Variabel diuji menggunakan metode SEM dengan bantuan software Analysis of Moment Structure (AMOS). Penelitian ini akan menguji beberapa hipotesis yang diajukan dengan membandingkan nilai *p-value* dengan tingkat kesalahan (*alpha*) sebesar 5%. Menurut Sekaran & Bougie (2016) Ho ditolak, atau hipotesis didukung, jika nilai *p* yang dihasilkan kurang dari 0,05 dan Ho diterima, atau hipotesis tidak didukung, jika nilai *p* yang dihasilkan lebih dari 0,05. Disarankan untuk melakukan uji kecocokan sebelum melanjutkan untuk memverifikasi hipotesis penelitian untuk melihat apakah model penelitian tersebut memang dapat dipraktikkan.

**Tabel 7. Hasil Uji Goodness of Fit**

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measures</i>	P	0.000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
	RMSEA	0.067	$\leq 0,08$	<i>Goodness of fit</i>
	ECVI	1.301	Mendekati nilai Saturated disbanding independen	<i>Goodness of fit</i>
<i>Incremental fit measures</i>	IFI	0.961	$\geq 0,90$	<i>Goodness of fit</i>
	CFI	0.961	$\geq 0,90$	<i>Goodness of fit</i>
	TLI	0.951	$\geq 0,90$	<i>Goodness of fit</i>
	RFI	0.901	$\geq 0,90$	<i>Goodness of fit</i>
	NFI	0.921	$\geq 0,90$	<i>Goodness of fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	1.898	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>
	AIC	261.453	Mendekati nilai Saturated Independen	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Dari pengujian *Goodness of Fit*, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat kesesuaian model yang baik dan penerimaan yang baik, karena terdapat item yang memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Model yang telah lulus uji *Goodness of Fit* tersebut dapat digunakan untuk pengujian berikutnya yaitu pengujian yang berupa Uji Hipotesis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Hasil-hasil analisis data secara statistik deskriptif mengenai *product quality*, brand image, customer satisfaction, dan consumer loyalty, dapat dilihat pada tabel-tabel dibawah ini:

#### *Product Quality*

Variabel content marketing diukur dengan menggunakan empat (4) item pernyataan.



Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, jawaban rata-rata responden pada keempat item pernyataan *product quality* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. Statistik Deskriptif Product Quality**

Pernyataan	Mean	Std Deviation
Merek produk ini sangat baik	3.76	1.058
Merek produk ini dapat diandalkan (aman,tertentu)	3.46	1.079
Produk yang dijual dengan merek ini tidak menimbulkan masalah	3.43	1.064
Merek ini menawarkan nilai terbaik untuk uang	3.43	1.132
<b>Rata – rata</b>	<b>3.52</b>	<b>1.083</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 8 statistik deskriptif dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *product quality* sebesar 3,52 artinya rata-rata responden menganggap bahwa *product quality* sudah baik. Sementara itu, nilai standar deviasi dari variabel *product quality* sebesar 1,083 artinya tanggapan responden mengenai *product quality* bervariasi.

### Brand Image

Variabel content marketing diukur dengan menggunakan empat (4) item pernyataan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, jawaban rata-rata responden pada keempat item pernyataan *brand image* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9. Statistik Deskriptif Brand Image**

Pernyataan	Mean	Std Deviation
Merek bertanggung jawab	3.72	1.336
Merek ini dapat dipercaya	3.76	1.086
Merek ini jujur	3.56	0.987
Merek ini kompeten	3.58	1.118
<b>Rata – rata</b>	<b>3.655</b>	<b>1.132</b>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 9 statistik deskriptif dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *brand image* sebesar 3,66 artinya rata-rata responden menganggap bahwa *brand image* sudah baik (bertanggung jawab dapat dipercaya, jujur, dan kompeten) Sementara itu, nilai standar deviasi dari variabel *product quality* sebesar 1,132 artinya tanggapan responden mengenai *product quality* bervariasi.

### Customer Satisfaction

Variabel content marketing diukur dengan menggunakan tiga (3) item pernyataan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, jawaban rata-rata responden pada ketiga item pernyataan *customer satisfaction* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 10. Statistik Deskriptif Customer Satisfaction**

Pernyataan	Mean	Std
Konsumen puas dengan produk ini	3.96	1.275
Merek produk ini memenuhi harapan konsumen	3.82	1.064

Merek ini tidak memiliki iklan yang menyesatkan konsumen akan terus menggunakan merek produk ini	3.69	1.054
<b>Rata – rata</b>	3.823	1.131

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 10 statistik deskriptif dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *customer satisfaction* sebesar 3,82 artinya rata-rata responden sudah puas. Sementara itu, nilai standar deviasi dari variabel *customer satisfaction* sebesar 1,131 artinya tanggapan responden mengenai *product quality* bervariasi.

### Consumer Loyalty

Variabel content marketing diukur dengan menggunakan empat (4) item pernyataan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, jawaban rata-rata responden pada keempat item pernyataan *consumer loyalty* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 11. Statistik Deskriptif Consumer Loyalty**

Pernyataan	Mean	Std
Merekomendasikan produk dan layanan yang dijual dengan nama merek ini	3.87	1.156
Tidak membeli merk lain jika produk ini tersedia	3.5	1.164
Bermaksud untuk membeli produk lain yang dijual dengan merek ini	3.41	1.104
Ini adalah merek pilihan pertama	3.78	1.139
<b>Rata – rata</b>	3.64	1.141

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 11 statistik deskriptif dapat dilihat bahwa nilai mean dari variabel *consumer loyalty* sebesar 3,64 artinya rata-rata responden menganggap bahwa *consumer loyalty* sudah setia. Sementara itu, nilai standar deviasi dari variabel *consumer loyalty* sebesar 1,141 artinya tanggapan responden mengenai *product quality* bervariasi.

### Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis ditujukan untuk menguji adanya pengaruh positif *product quality, brand image, customer satisfaction* terhadap *consumer loyalty*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan p-value atau level of significant (Alpha) sebesar 0.05. Dasar pengambilan keputusan didasarkan pada jika nilai sig.  $\leq 0,05$  dan nilai estimate positif maka Hipotesis didukung, dan jika nilai sig.  $> 0,05$  maka Hipotesis tidak didukung.

Berikut hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

**Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
<i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	0.076	0.696	Hipotesis tidak didukung
<i>Brand Image</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	0.113	0.564	Hipotesis tidak didukung
<i>Customer Satisfication</i> berpengaruh Positif terhadap <i>Consumer Loyalty</i>	0.996	0.000	Hipotesis didukung

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 26

### Hipotesis 1

H1 : *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Consumer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *p-value* sebesar  $0.696 > 0,05$  (tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer loyalty*.

### **Hipotesis 2**

H2 : *brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *p-value* sebesar  $0.564 > 0,05$  (tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer loyalty*

### **Hipotesis 3**

H3 : *Consumer Satisfication* berpengaruh Positif terhadap *Consumer Loyalty*

Pada tabel 12 diatas berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai *p-value* sebesar  $0.000 < 0,05$  (tingkat kesalahan  $\alpha = 5\%$ ) dan nilai estimates sebesar 0.996 maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti *Customer satisfication* berpengaruh positif terhadap *Consumer loyalty*.

## **Analisa Pembahasan Hasil Penelitian**

### ***Pengaruh Product Quality terhadap Consumer Loyalty***

Hasil penelitian dari hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* artinya tidak terbukti ada pengaruh langsung dari *product quality* terhadap *consumer loyalty*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,696 > 0,05$  sehingga hal ini dapat menunjukkan jika *product quality* pada mie instant semakin tinggi maka belum tentu konsumen akan melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun kualitas pada merk mie instant sudah bagus, tetapi belum tentu pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada merk tersebut. Namun, menurut Tussifah & Navitsha (2021), terdapat sebuah variabel yang dapat memediasi hubungan antara *product quality* dengan *consumer loyalty* yaitu variabel *brand trust*.

### ***Pengaruh Brand Image terhadap Consumer Loyalty***

Hasil penelitian dari hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* artinya tidak terbukti ada pengaruh langsung dari *brand image* terhadap *consumer loyalty*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,564 > 0,05$  sehingga hal ini dapat menunjukkan jika *brand image* pada mie instant semakin tinggi maka belum tentu konsumen akan melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun persepsi konsumen pada merk mie instant sudah dikenal, tetapi belum tentu pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada merk tersebut. Namun, menurut Haryadi & Syharuddin (2023), terdapat sebuah variabel yang dapat memediasi hubungan antara *brand image* dengan *consumer loyalty* yaitu variabel *perceived value*.

### ***Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty***

Hasil penelitian dari hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* artinya terbukti ada pengaruh langsung dari *brand image* terhadap *consumer loyalty*. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa jika *customer satisfaction* pada mie instant semakin tinggi, maka akan semakin meningkat pembelian kembali pada merk mie instant tersebut. Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz (2021) yang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa saat pelanggan

merasa puas pada merk mie instant, sehingga dapat meningkatkan rasa ingin membeli kembali merk mie instant tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa: (1) *product quality* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*, (2) *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*, (3) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*. Dengan demikian *product quality* tidak terdapat pengaruh langsung terhadap *consumer loyalty* namun harus dimediasi oleh *brand trust*. *Customer satisfaction* tidak terdapat pengaruh langsung terhadap *consumer loyalty* namun harus dimediasi oleh *perceived value*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chang, K., & Zhang, L. (2015). The Effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Performance-Empirical Evidence from Unbalanced Penal Data in Heavy-Pollution Industries in China. *WSEAS Transactions on Systems and Control*, 10.
- Ginting, D. B. (2009). Structural Equation Model. *Media Informatika*, 8(3), 121–134.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Happiness in Five Asian Countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Hair, J. F. ... Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*. Cengage.
- Hair, J. F. ... Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hansemark, O. ., & Albinson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees, Managing Service Quality. *Emerald Insight*, 14.
- Haryadi, I., & Syharuddin, S. (2023). The Impact Of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 51–67. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67>
- Jahanshahi, A. A. ... Khaksar, S. M. S. (2017). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). “Consumers” Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Murni, Y. (2018). Analysis Of The Influence Of Trust, Easiness In Shopping, Product Quality To Customer satisfaction To Increasiness In Shopping Consumer Loyalty Online Shopping. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(4).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. ALfabeta.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, 24(3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Sutrisna, M. D. (2018). Analisis Tingkat Brand Loyalty Produk Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pekanbaru. *Jom Feb*, 1(1).
- Tussifah, H., & Navitsha, N. P. (2021). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Roya Café Mantingan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i1.10350>
- World Instant Noodles Association. (2023). *What is WINA?* Instantnoodles-Org.
- Xhema, J. ... Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287–292. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.11.303>
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Digdowiseiso, K., & Ria, R. (2023). PENGENALAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN JATISAMPURNA KOTA BEKASI. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608–620.
- Dwi, N. L., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Brand Image, Location, Trust and Consumer Satisfaction on The Repurchase Interest of Alfamart Consumers in South Jakarta in 2021. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 408–420.
- Mulahela, A., & Hardini, R. (2023). The Effect of Trust, Digital Marketing And Service Quality To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Perfume Product in Aliyanjaa Online Shop at DKI Jakarta. *Management Analysis Journal*, 12(1), 51–59.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Putra, F. P., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Product Design and Brand Image on the Purchase Decision of Honda Beat Motorcycle Nusantara Sakti Dealer West Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 268–279.
- Sesareanto, N. R., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). Influence Style Life and Image Brand to Decision Purchase Shoe Adidas in Depok. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 372–385.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**

---