PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK INDOMIE (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya)

¹Lilik Indra Mulyana, ² Lisa Sulistyawati

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : lilikmulyana28@gmail.com , lisa_adi50@yahoo.com

Surabaya, 60294, Indonesia

Abstract

This research aims to find out the effect of brand image and product quality on customer's loyalty directly and indirectly through the customer satisfaction. This research itself uses Indomie as the product object. Along with it, this research's populations are all the customers who have bought or consumed the product itself. In addition, there are total of 100 respondents consist of customers from the Indomie product used as the sample of the research. All those samples were obtained by using the non-probability sampling technique together with quota sampling as its method. The hypothetical testing in this research uses the statistical model analysis that includes validity tests, reliability test, classical assumption test, path analysis, T test, and sobel test. Therefore, the result of this research shows that brand image has a significant effect customer satisfaction. Product quality has a significant effect on customer satisfaction. Brand image has no significant effect on customer loyalty. Product quality has a significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Brand image has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Product quality has a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Product Quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan objek produk Indomie. Dalam penelitian ini populasinya ialah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Indomie. Sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang merupakan pelanggan produk Indomie. Sampel tersebut diperoleh dengan menggunakan kuesioner teknik *non probability sampling* dengan metode *quota sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur, Uji t, dan Uji Sobel. Hasil penelitian ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pemasaran ialah bagian dari manajemen perusahaan serta salah satu aspek yang sangat berarti sebab pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran ataupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen akan membeli produk yang hendak dijual oleh suatu perusahaan. Persaingan dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh jenis industri dan jasa. Persaingan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan pada saat ini juga semakin ketat terutama perusahaan yang memproduksi mie instan karena di Indonesia ada beberapa perusahaan yang memproduksi mie instan yang saling bersaing dengan ketat untuk mempertahankan pangsa pasar.

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) mencatat, pertumbuhan omset industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan yang signifikan. Omset Industri Makanan dan Minuman capai Rp 710 Triliun. Pada saat ini, terdapat beberapa masyarakat yang lebih menyukai jenis makanan instan, pergeseran pola konsumsi ini memberikan dampak positif terhadap industri makanan instan terutama pada industri mie instan. Kebutuhan akan mie instan sebagai makanan cepat dan praktis membuat produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk mie instan yang dapat menarik minat konsumen dengan membuat produk yang bervariasi lebih baik dari segi kualitas produk, dan kesesuaian produk dengan minat konsumen yang berubah-ubah. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen mie instan adalah bagaimana cara agar bisa membuat konsumen loyal akan produk mereka, karena dengan loyalnya konsumen terhadap produk tertentu akan mempermudah produsen dalam menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rumah tangga menengah atas (Pengeluaran >Rp 5-10 juta perbulan) memiliki proporsi terbesar dalam konsumsi mie instan di Indonesia yaitu 96%. Konsumsi mie instan di Indonesia sebanyak 12,6 miliar pada tahun 2020. Jumlah tersebut meningkat 120 juta porsi atau 0,96% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Melansir dari Statista, jumlah tersebut merupakan yang terbesar kedua di dunia. Urutan pertama masih ditempati oleh Tiongkok yang konsumsi mie instannya mencapai 46,3 miliar pada tahun lalu. Salah satu mie instan yang terkenal di Indonesia adalah Indomie. Indomie adalah produk mie instan asal Indonesia buatan PT Indofood CBP Tbk. Indomie sebagai salah satu produk mie instan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia. Pada saat mie instan diperkenalkan pertama kali kepada masyarakat Indonesia banyak yang meragukan bahwa mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi karena mie instan yang harganya relatif murah, penyajiannya cepat dan praktis serta

produknya awet maka produk Indomie berkembang pesat seiring dengan diterimanya mie instan di Indonesia.

Produk Mie Instan dalam kemasan sangat kompetitif dari segi varian merek. Terdapat beberapa merek mie instan yang juga terkenal di Indonesia selain Indomie diantaranya, Mie Sedaap, Sarimi, Supermi. Produk mie instan Indomie sering memenangkan Top Brand Indonesia dalam persaingannya dengan beberapa produk merek mie instan lain. Data dibawah merupakan data yang diambil pada Top Brand tahun 2017- 2021.

Tabel 1. Top Brand Award Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag

Merek	2017	2018	2019	2020	2021	Keterangan
Indomie	80.0%	77.8%	71.7%	70.5%	72.9%	TOP
Mie Sedaap	10.8%	10,2%	17.6%	16.0%	15.2%	TOP
Sarimi	3,4%	4,4%	3.3%	3.8%	3,1%	
Supermi	3.2%	4,1%	3.7%	2.3%	2.7%	

Sumber : topbrand-award.com (2021)

Tabel diatas menunjukkan presentase merek mie instan dalam kemasan bag, antara lain Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Supermi. Berdasarkan Top Brand Award pangsa pasar dikuasai oleh merek. Dengan demikian dapat disimpulkan Indomie menjadi market leader dan berada pada urutan teratas *Top Brand Index* selama lima tahun berturut-turut. Dalam hal ini Indomie mendapat kepercayaan di benak konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mie instan di Indonesia. Maka dari itu, Indomie menawarkan produk-produk yang mudah diingat dan menjadi yang terbaik dari kompetitornya. Melihat pencapaian dari produk Indomie menunjukkan bahwa perusahaan mampu dalam menjaga kualitas produk, citra merek, membuat pelanggan puas serta mampu membuat konsumen untuk membeli ulang produk Indomie. Dengan predikat *Top Brand Index* dimana Indomie menjadi urutan teratas pada tahun 2017 sampai 2021 yaitu 80.0% di tahun 2017, 77.8% di tahun 2018, 71,7% di tahun 2019, 70.5% di tahun 2020, 72.9% di tahun 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat setiap tahunnya lebih banyak membeli ulang produk mie instan merek Indomie dibandingkan dengan produk mie instan merek lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indomie" (Studi pada Mahasiswa PTN di Surabaya).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui

pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut Saragih *et al.* (2019 : 1) menyatakan pemasaran merupakan, Suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain ataupun seluruh aktivitas yang menyangkut penyampaian produk ataupun jasa mulai dari produsen hingga konsumen.

Pemasaran yaitu suatu proses yang berkesinambungan dari menciptakan suatu produk, mempromosikan, dan menjual produk pada pihak lain atau perusahaan lain. Pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap lingkungan eksternal bagi perusahaan.

Citra Merek

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen dalam membentuk citra tertentu pada suatu produk dimana citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana bisa timbul dalam membentuk pemikiran ataupun citra tertentu yang berhubungan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Widodo, 2019: 160).

Produk

Produk adalah suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan dimana perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap bersikap loyal dalam membeli produk pada perusahaan tersebut.

Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Ritonga, 2018: 73).

Indikator Kualitas Produk

Berikut merupakan indikator-indikator kualitas produk menurut (Widyawati, 2017) sebagai berikut ;

1. Daya Tahan

Menggambarkan berapa lama umur dari produk yang diproduksi (produk yang bersangkutan) bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian dari konsumen terhadap produk yang digunakan maka akan semakin besar pula daya dari produk tersebut.

2. Desain Kemasan Produk

Desain kemasan produk merupakan hubungan dengan bagaimana tampilan dari produk yang dihasilkan. Dengan tampilan produk yang baik dan menarik, hal itu akan meningkatkan minat beli dari konsumen.

3. Kualitas Rasa

Kualitas rasa pada suatu produk menyangkut penilaian konsumen terhadap citra rasa pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka dari itu perusahaan harus mampu mempertahankan citra rasa yang berkualitas pada produknya.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan perasaan pelanggan baik itu perasaan senang ataupun kecewa terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Jika kinerja yang diberikan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika kinerja yang diberikan sesuai maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Solomon dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam menjaga kelangsungan suatu usaha. Pelanggan yang bersikap loyal akan tetap berkomitmen untuk membeli ulang produk pada perusahaan tersebut meskipun muncul produk-produk lain dari para pesaingnya yang mengakibatkan perubahan perilaku. Loyalitas juga dapat diartikan yaitu untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dan melakukan pembelian secara berulang bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada rekan-rekannya.

Menurut Hurriyati (2010: 128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan yaitu, komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali ataupun untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan

datang, walaupun pengaruh situasi serta usaha-usaha pemasaran memiliki potensi yang mengakibatkan perubahan perilaku.

Gambar 1. Kerangka Berpikir

X : Variabel bebas (Independent) yaitu Citra merek dan Kualitas produk.

Y₁ : Variabel Perantara (Intervening) yaitu Kepuasan Pelanggan.

Y₂ : Variabel terikat (Dependent) yaitu Loyalitas Pelanggan.

➡ : Pengaruh Langsung

⋯➡ : Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Indomie.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Indomie.
3. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie.

5. Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Indomie.
6. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Indomie.
7. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Produk Indomie.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode ini merupakan suatu permasalahan yang diteliti memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks dan pada penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, serta jelas dari awal sampai akhir penelitian. Analisis data kuantitatif ialah analisis yang digunakan terhadap informasi atau data yang berwujud angka-angka serta metode pembahasannya menggunakan metode statistika (Sugiyono dan Saban, 2017 : 260).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X), yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan variabel perantara yaitu Kepuasan Pelanggan (Y1) serta satu variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y2). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Indomie pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Surabaya yang identitas dan jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden pada Mahasiswa PTN di Surabaya yang sudah mengonsumsi atau membeli produk Indomie.

Penelitian ini menggunakan teknik *non- probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen ataupun anggota yang dipilih untuk pengambilan sampel (Sugiyono, 2018: 136). Sedangkan untuk penentuan sampel menggunakan metode *quota sampling* yakni, skala pengukuran yang sudah menyatakan peringkat antar tingkatan.

Sumber data dari penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yaitu Mahasiswa PTN (Perguruan Tinggi Negeri) di Surabaya yang pernah membeli produk Indomie. Sumber data pada penelitian ini merupakan data eksternal yang diperoleh melalui jawaban responden yaitu pelanggan produk Indomie yang telah memenuhi persyaratan dan telah melakukan pengisian kuesioner.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian di uji Validitas Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur, Uji t, dan Uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument terhadap variabel. Pengujian dilakukan pada tiap indikator terhadap variabel yang diteliti yaitu pada variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	X _{1.1}	0,750	0,000	0.1966	Valid
	X _{1.2}	0,820	0,000	0.1966	Valid
	X _{1.3}	0,832	0,000	0.1966	Valid
Kualitas Produk (X2)	X _{2.1}	0,788	0,000	0.1966	Valid
	X _{2.2}	0,764	0,000	0.1966	Valid
	X _{2.3}	0,714	0,000	0.1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y _{1.1}	0,898	0,000	0.1966	Valid
	Y _{1.2}	0,856	0,000	0.1966	Valid
	Y _{1.3}	0,481	0,000	0.1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y _{2.1}	0,848	0,000	0.1966	Valid
	Y _{2.2}	0,829	0,000	0.1966	Valid
	Y _{2.3}	0,814	0,000	0.1966	Valid

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2021

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pada indikator dari seluruh variabel mempunyai keterangan valid, dikarenakan nilai korelasi $\geq$ dari r_{tabel} sebesar 0.1966 sehingga seluruhnya valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini perlu dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil relatif konsisten meskipun dilakukan beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama serta hasil yang relatif konsisten. Dengan menggunakan metode *Cronbach's alpha*, yaitu apabila nilai *Cronbach's alpha* dari variabel tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel yaitu dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Citra Merek (X_1)	0,688	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,618	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,652	0,60	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,772	0,60	Reliabel

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan nilai *Cronbach's alpha* hitung pada seluruh variabel penelitian lebih besar dari *Cronbach's alpha* minimum yaitu 0,60. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa alat ukur berupa kuesioner pada penelitian ini sudah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam menguji normalitas data dapat menggunakan hasil uji *multification* Kolmogorov Smirnov dan Normal Probability Plot.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,64956955
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,097
	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		1,284
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2021

Dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hasil uji Kolmogorov – Smirnov memang terbukti bahwa nilai residual mengikuti sebaran normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,074 > 0,05.

Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2021

Selain hasil dari uji multification Kolmogorov – Smirnov normalitas juga bisa di deteksi dengan menggunakan grafik normal probability plot. Pada grafik diatas dapat terlihat titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari Uji Multikolinieritas yaitu untuk menguji data apakah pada data tersebut terdapat hubungan antar beberapa variabel atau seluruh variabel independent pada model regresi. Untuk melihat ada ataupun tidaknya multikolinieritas, dapat dilihat melalui nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghazali (2013:103) dalam mendeteksi multikolinieritas yaitu apabila nilai *tolerance* > 10% serta nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,800	1,249
2	Kualitas Produk	0,574	1,741

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat terlihat bahwa semua variabel bebas (independet) memiliki *tolerance* lebih dari 10% serta nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastistas

Tujuan dari uji heterokedastistas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan vaian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan menggunakan uji Glejser. Pada uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregresikan residual

dengan variabel bebas (Independent), suatu variabel dikatakan tidak mengalami heteroskedastis jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Uji Heterokedastistas

No	Variabel	Nilai Sig
1	Citra Merek	0,624
2	Kualitas Produk	0,392

Sumber : hasil pengelolaan berdasarkan jawaban responden

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikan tiap variabel bebas atau independent memiliki jumlah nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastis.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan apakah sudah benar atau tidak (Ghozali, 2013). Data yang baik yaitu seharusnya memiliki hubungan yang linier antara variabel independent serta dependent.

Tabel 7. Uji Linieritas

No	Variabel	Sig. deviation from linearity	Sig.	Keterangan
1	Citra Merek Loyalitas Pelanggan	0,554	0,05	Linearity
2	Kualitas Produk Loyalitas Pelanggan	0,490	0,05	Linearity
3	Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	0,870	0,05	Linearity

Sumber : Data Dianalisis Berdasarkan Jawaban Responden Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa bentuk hubungan variabel bebas (independent) serta variabel terikat (dependent) memiliki bentuk yang linier dikarenakan memiliki nilai sig dari setiap variabel lebih besar dari 0,05.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Sub Struktur 1

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisa jalur (*path analysis*), analisa jalur dipergunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Analisa Jalur Model 1

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,375	1,716		1,966	,052
	Citra Merek	,267	,131	,184	2,041	,044
	Kualitas Produk	,485	,087	,503	5,565	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : pengelolaan data, 2021

Berdasarkan tabel 8 tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} dari variabel citra merek (X_1) sebesar 2,041, maka nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_1) lebih besar dari t_{tabel} yang memiliki nilai 1,66039 atau $2,041 > 1,66039$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek (X_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_1) atau hipotesis diterima. nilai t_{hitung} dari variabel kualitas produk (X_2) sebesar 5,565, maka nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) lebih besar dari t_{tabel} yang memiliki nilai 1,66039 atau $5,565 > 1,66039$ sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y_1) atau hipotesis diterima.

Uji Koefisien Determinan

Tabel 9. Koefisien Determinan Sub Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,609 ^a	,371	,358	1,171

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek
Sumber : pengelolaan data, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh R^2 sebesar 0,371 atau 37,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai yang digunakan sebagai nilai error terms (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk yaitu sebesar $e1 = \sqrt{(1 - 0,371)} = 0,793$. Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari analisa jalur model 1 yaitu :

$$Y_1 = a + p_1X_1 + p_2X_2 + e$$

$$Y_1 = 3,375 + 0,267X_1 + 0,485X_2 + 0,793 + e$$

Sub Struktur 2

Tabel 10. Analisa Jalur Model 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,696	2,563	-,271	,787
	Citra Merek	-,205	,196	-,091	,298
	Kualitas Produk	,539	,147	,361	,000
	Kepuasan Pelanggan	,666	,149	,430	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : pengelolaan data, 2021

Berdasarkan tabel 10 tersebut dapat diketahui Citra merek memiliki nilai Sig. 0,298 dan t tabel -1,046 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai sig > 0,05 dan t hitung < 1,66039, maka dapat dikatakan variabel citra merek (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Kualitas Produk memiliki nilai sig. 0,000 dan t hitung 3,676 pada koefisien 5% karena nilai sig < 0,05 dan t hitung > 1,66039 maka variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig. 0,000 dan t tabel 4,482 pada koefisien 5% karena nilai sig < 0,05 dan t hitung > 1,66039 maka variabel kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,666 ^a	,444	,426	1,714

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : *pengelolaan data, 2021*

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui besar R square (R^2) sebesar 0,444, nilai ini merupakan nilai yang digunakan dalam perhitungan nilai error terms (e/ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel Loyalitas Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan yaitu sebesar $e_2 = \sqrt{(1 - 0,444)} = 0,746$

Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan Analisa Jalur Model 2 yaitu :

$$Y_2 = \alpha + \rho_4 X_1 + \rho_5 X_2 + \rho_3 Y_1 + e$$

$$Y_2 = -0,696 - 0,205X_1 + 0,539X_2 + 0,666Y_1 + 0,746$$

Berdasarkan hasil analisa jalur tersebut, maka diperoleh diagram jalur sebagai berikut :

Gambar 3. Koefisien Jalur

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung pada masing-masing variabel diatas, maka disusun model pengujian pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut :

Pengaruh langsung X1 terhadap Y2 = - 0,205

Pengaruh tak langsung X1 ke Y1 terhadap Y2 = 0,267 x 0,666

$$= 0,177822$$

Pengaruh total X1 terhadap Y2 = - 0,205 + 0,177822

$$= - 0,027178$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka untuk analisis jalur (*path analysis*) dapat digunakan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji sobel atau sobel test untuk menguji efek mediasi.

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\ &= \sqrt{0,666^2 0,131^2 + 0,267^2 0,149^2 + 0,131^2 0,149^2} \\ &= \sqrt{0,0076118645 + 0,0015826871 + 0,0003809914} \\ &= 0,097854 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$ tersebut, lalu dilakukan penghitungan tes statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\ &= \frac{0,177822}{0,097854} \\ t &= 1,8172174 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh t hitung sebesar $1,8172174 > 1,66039$, yang menunjukkan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,177822 berpengaruh signifikan. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel diatas, disusun model pengujian secara tidak langsung sebagai berikut :

Pengaruh langsung X2 terhadap Y2 = 0,539

Pengaruh tak langsung X2 ke Y1 terhadap Y2 = 0,485 x 0,666
= 0,323

Pengaruh total X2 terhadap Y2 = 0,539 + 0,323
= 0,862

Berikut merupakan uji sobel untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk melihat pengaruh mediasi pada variabel tersebut yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}Sp2p3 &= \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2} \\&= \sqrt{0,666^2 0,087^2 + 0,485^2 0,149^2 + 0,087^2 0,149^2} \\&= \sqrt{0,0033572754 + 0,0052222302 + 0,0001680394} \\&= 0,0935283\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$ tersebut, lalu dilakukan penghitungan test statistic pengaruh mediasi dengan rumus berikut :

$$\begin{aligned}t &= \frac{p2p3}{Sp2p3} \\&= \frac{0,323}{0,0935283} \\t &= 3,4535001\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh t hitung sebesar $3,4535001 > 1,66039$, yang menunjukkan bahwa hasil t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,323 berpengaruh signifikan. Variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan berarrti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek yang diterapkan pada produk Indomie maka dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Indikator - indikator yang telah dijelaskan menurut (Mawaddah, 2018) citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu mudah dikenali, selalu diingat, reputasi yang baik. Salah satu contoh yaitu indikator reputasi yang baik dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada responden mengenai reputasi yang

baik pada produk Indomie, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi dari produk Indomie maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian Tias Widiawara dan Sutopo (2017) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)". Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis diatas, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk dari Indomie maka dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Indikator – indikator yang telah dijelaskan menurut (Widyawati, 2017) kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu daya tahan, desain kemasan produk, dan kualitas rasa. Salah satu indikator yaitu kualitas rasa dimana dalam penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan mengenai rasa enak pada produk Indomie. Hal ini menunjukkan bahwa semakin enak rasa produk Indomie maka dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini memperkuat pendapat menurut Widyawati bahwa kualitas rasa pada suatu produk menyangkut penilaian konsumen terhadap citra rasa pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka dari itu perusahaan harus mampu mempertahankan citra rasa yang berkualitas pada produknya karena hal ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Serta mendukung penelitian Ruli Mochammad Chaerudin dan Titiek Ekawati Permana (2019) dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Android dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Lingkungan Mahasiswa Universitas Bandung Raya" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna smartphone android di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya.

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil uji pada Sub Struktural II dengan nilai koefisien Citra Merek (X1) sebesar - 0,091 dengan tingkat signifikansi $0,298 > 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini bisa diartikan bahwa semakin baik citra merek dari produk Indomie belum dapat membuat pelanggannya menjadi loyal tanpa adanya faktor pendukung yang lain. Kondisi ini merupakan berkaitan langsung terhadap pelanggan yang semakin kritis akan harapan-harapan yang harus terpenuhi, sehingga untuk memutuskan menjadi loyal pada produk Indomie diperlukan adanya rasa terpuaskan. Dengan terpuaskannya pelanggan akan harapannya pada

produk Indomie maka dapat menimbulkan pembelian ulang sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan serta mendukung penelitian Alfian Frismandana dan Jojok Dwiridho Tjahjono (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (Studi Kasus Pelanggan Ahas MPM Motor Bojonegoro)" dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh langsung secara negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan AHASS MPM Motor Bojonegoro.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diatas, kualitas produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pada produk Indomie maka dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan pelanggan akan senantiasa melakukan pembelian ulang secara berkala. Hal ini diartikan bahwa kualitas produk yang meliputi daya tahan, desain kemasan produk, dan kualitas rasa produk Indomie mampu memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Dengan kata lain bahwa kualitas produk pada Indomie mampu memberikan nilai tersendiri terhadap pelanggan sehingga setiap pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang, baik dilihat dari daya tahan produk Indomie, desain kemasan produknya yang menarik dan kualitas rasanya yang beragam dan enak dapat membuat pelanggan bersikap loyal karena dirasa telah tepat dalam membeli dan mengonsumsi produk Indomie. Hasil temuan ini mendukung penelitian Tias Widiawara dan Sutopo dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)" dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diatas, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada produk Indomie maka akan menghasilkan loyalitas yang tinggi juga. Salah satu indikator kepuasan pelanggan yaitu Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) dimana pada penelitian ini memberikan pertanyaan kepada responden tentang seberapa merasa puas terhadap produk barang ataupun jasa. Kepuasan diukur berdasarkan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, menilai serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk barang atau jasa para pesaing.

Hasil penelitian ini, sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015:102) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu hubungan antar perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen, laba yang diperoleh meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Ruli Mochammad Chaerudin dan Titiek Ekawati Permana (2019) yang dalam penelitiannya mengatakan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pengguna smartphone android di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya.

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis data diatas, citra merek memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang artinya citra merek dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan produk Indomie merasa citra merek yang diberikan telah sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka pelanggan produk Indomie akan merasa puas dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, merekomendasikan kepada orang lain serta akan setia dalam membeli produk Indomie dan kemungkinan tidak akan pindah pada produk mie instan lain. Menurut Devindiani dan Wibowo dalam Iswanto (2020) bahwa ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif yang unik dan berkesan, dan pelanggan senang atas pengalaman yang diperoleh, maka hal ini dapat menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan dari produk sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan yang berarti pelanggan puas akan produk tersebut. Ketika pelanggan puas maka secara konsisten dan berkelanjutan, pelanggan ingin terus mengulangi pengalaman konsumsi yang memberikan kepuasan pelanggan dengan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain disekitar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang disusun oleh Tias Widiaswara (2017) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)". Yang memiliki hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1)

Berdasarkan hasil analisis data diatas, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang artinya kualitas produk dapat

menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan produk Indomie merasa kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan harapan yang diinginkan, dan akan melakukan pembelian secara berulang. Hasil temuan ini memperkuat pendapat menurut (Kusuma, dkk : 2014) produk ialah semua yang dapat ditawarkan dipasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, penggunaan ataupun konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasa kebutuhan serta keinginannya terpenuhi dan melebihi ekspektasi hingga pelanggan merasa puas. Bila pelanggan puas maka dapat membeli kembali serta merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Ruli Mochammad Chaerudin dan Tatiek Ekawati Permana (2019) dengan judul "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Android dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Lingkungan Mahasiswa Universitas Bandung Raya" yang memiliki hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna smartphone android di lingkungan mahasiswa Universitas Bandung Raya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan pada produk Indomie (Studi pada Mahasiswa PTN di Surabaya), maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

REFERENSI

Buku :

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, M. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Kotler, P & Keller, K. L.(2013). *Manajemen Pemasaran*.Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ritonga, H. M. (2018). *Manajemen Pemasaran : konsep dan strategi*.
- Saragih, M. G., Nuzuliati, & Suryani, W. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Sudjana. (2003). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif , dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Surya, E. D., & Irawan. (2019). *Metode Kuantitatif*. Medan: LPPI - AQLI.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif (Setyawami (ed.))*. Bandung : Alfabeta
- Santoso, & Singgih. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta. PT. Pustaka Baru.
- Sunyoto, Danang.2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung : PT Rafika Aditama.
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono.(2019).*Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, & Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, S. (2019). *Perilaku Konsumen*. Medan: Percetakan Sembada.

Jurnal :

- Akhmad Ardhy Iswanto 2020. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BRI Syariah KC Semarang)*. Institut Agama Islam Negri (IAIN) Salatiga.
- Aritonang, L. T. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice-Cream Aice di Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara*. Skripsi.Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Ayni, I. N. (2020) dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Batik Cap Jenogoroan*. Undergraduate thesis. UIN Sunan Ampel. Surabaya.
- Budiastari, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta*. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis* 1 (1).
- Chaerudin, R. M., & Permana, T. E. (2019, Agustus). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Android dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Lingkungan Mahasiswa Universitas Bandung Raya*. *Jurnal Ekonam*, 1 (2).

- Frismandana, A., & Tjahjono, J. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mitra Pinasthika Mustika (Studi Kasus Pelanggan Ahass MPM Motor Bojonegoro)*. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1).
- Kusuma, dkk. 2014. "Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.14, No. 1, np
- Luqiana, A. N., & Prabowo, B. (2021, Mei). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Susu Ultra*. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(6).
- Mashuri, & Mashuri, M. (2020, Juni). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. *IQTISHADUNA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 61.
- Mawaddah, F. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pensil 2B Faber Castell pada Siswa Siswi SMA Negeri 2 Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Nuha, M. U. 2017. *Analisis Implementasi Internet Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus Pada Miulan Hijab Semarang)*. Undergraduate (S1) thesis. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Permata, D. D. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Cabang Palembang*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palembang. Palembang.
- Putri, A. Y., & Sulistyawati, L. (2021, Maret). *Analisis Unsur - Unsur Kualitas Produk yang Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing dan Dampaknya Terhadap Market Share (Studi Pada Laptop Merek Asus)*. *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 93.
- Siregar, M. Y. (2019, Desember). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Handphone Merek OPPO dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Tingkat S-1 Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen dan Bisnis Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(2).
- Widiaswara, T., & Sutopo. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4).
- Widyawati, T. M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum*. Other thesis. Stie Pgri Dewantara. Jombang

Web

- <http://www.topbrand-award.com/> (diakses pada September 2021)
- <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada September 2021)
- www.indomie.com (diakses pada September 2021)
- <https://www.finansialku.com> (diakses pada Desember 2021)
- <https://market.bisnis.com> (diakses pada Desember 2021)