

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan

Putiari Alaina Rizki¹, Budi Prabowo²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

putiarialainarizki@gmail.com, budiprabowo621@gmail.com

ABSTRACT

Instant Noodle is a food product that is practical and much-loved by all people. Therefore, companies need to analyze consumer behavior towards the pattern of purchasing their products. This study aims to determine the effect of brand image, price, and quality of Indomie products through consumer satisfaction as an intervening variable on customer loyalty. The number of samples is 100 respondents. The data analysis technique used was path analysis with the help of the SPSS 25.0 program. Sobel test results show that there is an influence between brand image on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, price on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable, and product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. This is because the value of t count is greater than t table.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality, Consumer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Mie Instan merupakan produk makanan yang praktis dan banyak digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Maka dari itu, industry harus melaksanakan analisis perilaku atau tingkah laku pembeli kepada pola pembelian produk. Kegiatan meneliti ini mempunyai tujuan dalam memahami pengaruhnya citra merek, kualitas produk, serta harga indomie dengan rasa puas pembeli yang merupakan variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan program SPSS 25.0. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan rasa puas pembeli yang merupakan variabel intervening, harga kepada loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen atau pembeli yang merupakan variabel intervening, serta kualitas produknya kepada kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pembeli yang merupakan variabel intervening. Hal itu karena nilainya t hitung melebihi t tabel.

Kata kunci: *Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Dalam masa globalisasi, daya saing berbisnis pada dunia usaha kian ketat. Sebuah perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaingnya dalam melakukan bisnis dalam aspek yang sejenis. Supaya mampu melakukan persaingan bersama banyak pesaing, perusahaan harus kreatif dan mampu membuat orang membeli produk mereka. Perkembangan yang sangat cepat dapat menciptakan

produk yang bermanfaat. Manfaat suatu produk dapat dijadikan sebagai tolak ukur yang sehingga memicu ketertarikan minatnya konsumen dalam melaksanakan pembelian produk nyaitu. Tentu saja, sebuah perusahaan besar yang sudah dewasa membutuhkan strategi untuk mempromosikan produknya. Menurut American Marketing Association (AMA), mereka tau merek dagang digunakan untuk membedakan satu produk dari yang lain, termasuk beberapa factor seperti nama, simbol, terminologi dan desain Kotler (2003).

Citra merek yakni faktor yang penting untuk industry untuk bersaing dengan para pesaingnya. Membangun citra yang baik menciptakan nilai dan kepercayaan konsumen. Kami menjaga citra merek kami dengan berbagai cara, seperti mengembangkan produk inovatif yang dapat membedakan diri dari produk lain, memberikan harga yang wajar, dan menjaga kualitas produk. Dalam membangun brand image yang baik, tentunya perusahaan perlu menetapkan harga dan kualitas produk secara tepat. Harga adalah nilai tukar atau mata uang yang ditetapkan untuk pembelian barang atau jasa.

Kualitas produk serta citra merek dan harga harus dilakukan dengan cara yang menarik pelanggan potensial. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk dengan karakteristik seperti daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan (Kotler & Armstrong, 2016). Citra merek yang baik, harga serta kualitas produknya, maupun rasa puas konsumen membuat kesetiaan atau loyalitas pelanggannya. Loyalitas tidak muncul ketika pelanggan tidak puas.

Kepuasan konsumen terjadi ketika seorang pembeli merasakan kepuasan dengan suatu barang atau pun jasa yang digunakan atau dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2015), rasa kesenangan ataupun kekecewaan individu dimulai sesudah melakukan perbandingan pandangannya kepada hasil kerja atas suatu jasa maupun produk. Perusahaan berjuang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengkonsumsi produk atau jasa. Artinya perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya sendiri. Jika kita membuat produk dengan kualitas bagus, kita bisa membuat rasa puas pelanggan. Sehingga timbul loyalitas pelanggan.

Tabel 1

WINA Konsumie Mie Instan (Dalam Kemasan)

Country/Region	2016	2017	2018	2019	2020
China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
Vietnam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
Japan	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970
USA	4,120	4,130	4,520	4,630	5,050

Sumber : <https://instantnoodles.org/>

Berdasarkan WINA atau *World Instant Noodles Association*, Indonesia menduduki peringkat kedua terbanyak yang mengonsumsi Mie Instan. Total mie instan yang dikonsumsi masyarakat Indonesia dari tahun 2016-2020 sebanyak 63.330 Milyar bungkus, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia

banyak yang menggemari mie instan.

Tabel 2

Top Brand Award Mie Instan Dalam Kemasan Tahun 2018-2021 fase 1

MEREK	2018	2019	2020	2021	KETERANGAN
Indomie	77.8%	71.7%	70.5%	72.9%	TOP
Mie Sedaap	10.2%	17.6%	16.0%	15.2%	TOP
Sarimi	4.4%	3.6%	3.8%	3.1%	-
Supermi	4.1%	3.6%	2.3%	2.7%	-
Gaga 100/Mie 100	-	-	-	2.1%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Tabel Top Brand Award menjelaskan proporsi merekramen kemasan berbeda di Indonesia, termasuk Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Supermi, dan Gaga 100/Mie 100. Berdasarkan data Top Brand Award, Indomie menempati peringkat merek terbaik dan menempati posisi pertama. Berdasarkan table di atas terlihat bahwa tingkat konsumsi Indomi Ramen adalah 72,9%, Mise sedap 15,2%, Sarimi 3,1%, Supermi 2,7%, dan Gaga 100/Mie 100 2,1%. .Ramen Instan sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia karena murah dan sangat praktis untuk disantap. Selain itu juga dapat menemukan ramen dengan mudah took serba ada serta bahan makanan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya pesaing mie instan. Konsumen mie instan memang sudah sangat populer, tidak hanya dikalangan masyarakat umum. Banyaknya konsumen yang mengkonsumsi mengubah perilaku setiap konsumen, mengharapkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. .Adanya loyalitas pelanggan bersumber dari citra produknya yang bagus serta kualitasnya yang diasumsikan baik ataupun memberi rasa puas konsumen. Maka dari itu, pembeli bisa menerus melakukan pembelian produk tersebut. Mengacu kepada pembahasan tersebut, sehingga judul yang dipakai pada kegiatan meneliti ini yakni “ Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk Indomi melalui kepuasan pelanggan sebagai variable perantara terhadap loyalitas pelanggan”.

Citra Merek

Citra merek yakni pemahaman serta kepercayaan pembeli kepada merek (Tjiptono, 2008). Jika citra suatu perusahaan dipersepsikan baik oleh masyarakat, pada akhirnya citra merek perusahaan akan tetap dianggap baik untuk masa yang akan datang.

Harga

Harga itu total yang perlu dilakukan pembayaran atau pundi tukar konsumen agar mendapatkan produk yang diinginkan (Tjiptono, 2008). Harga adalah suatu faktor yang penting yang bisa member pengaruh keputusan pembeli dalam bisnis.

Kualitas Produk

Kualitas yakni salah satu faktor yang terkandung dalam suatu produk yang memberikan nilai dan tujuan. Pendapat oleh Kotler dan Armstrong (2015), kualitas barang yakni nilai yang dipunyai untuk memuaskan konsumen. Bisnis harus menyusun strategi untuk menghasilkan produk berkualitas dengan biaya rendah. Konsumen kemudian akan membeli kembali produk tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah penting untuk suatu industry dalam memperhatikan rasa puas konsumen dalam menjalankan bisnisnya, sehingga industry perlu mampu paham akan keperluan maupun keinginannya pelanggan. Pembeli bisa merasakan kepuasan terhadap harapannya serta harga yang dibayarkannya untuk produk tersebut. Menurut Kotler Keller (2009) dalam (Widayatma & Lestari, 2018), kepuasan adalah kesenangan atau kekecewaan yang timbul melalui perbandingan hasil kerja yang dirasa atas barang atau produk terhadap harapannya. Maka berkesimpulan yakni kepuasan konsumennya itu seberapa jauh seseorang mempersepsikan ketika membandingkan hasil produk dan membuat penilaian tentang produk ataupun jasa yang berhubungan terhadap pemenuhan harapan serta keperluan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menggunakan atau menggunakan produk atau layanan, yang melakukan beberapa kali kunjungan untuk memuaskan keinginan mereka dengan membayar produk atau layanan tersebut. Pendapatnya Kotler dan Keller (2013), loyalitas atau kesetiaan konsumen yaitu sikap berkomitmen yang dalam agar melakukan pembelian ataupun langganan kepada barang maupun jasa pilihan seseorang untuk masa mendatang tanpa memikirkan produk lain.

METODE PENELITIAN

Supaya melaksanakan kegiatan meneliti ini, penulis mempergunakan jenis penelitiannya kuantitatif. Dikarenakan pada kegiatan meneliti berikut data yang diperoleh mencakup angka serta dilaksanakan analisisnya mempergunakan statistik. Metode kuantitatif dipakai guna melaksanakan penelitian sampel ataupun populasinya, dengan teknik pengambilannya dengan mengacak. Dalam penelitian ini data penelitiannya yang didapatkan mencakup angka serta dilakukan analisis mempergunakan statistik.

Metode Penelitian Kuantitatif, pendapatnya Sugiyono (2017:8) yakni metode dalam meneliti yang didasarkan atas filosofi positivism dipakai guna melaksanakan penelitian sampel maupun suatu populasi, mengumpulkan data dengan mempergunakan alat meneliti serta analisis metode kuantitatif ataupun statistik, bertujuan melakukan uji hipotesis yang sudah ditentukan.

Pengertian sampel pendapatnya Sugiyono (2017) mengungkapkan yakni sampel merupakan sebagiannya dari karakteristik yang dipunyai dari populasinya. Dalam penelitian ini, populasi kecamatan Waru sebesar 213.478 jiwa berdasarkan

Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo (sumber :<https://sidoarijakab.bps.go.id/>), sehingga dalam menentukan sampel mempergunakan perumusan slovin (Sugiyono, 2017) yakni:

$$n = N / (1 + Ne)^2$$

$$n = 213.478 / (1 + (213.478 \cdot 10\%))^2$$

$$n = 213.478 / 2.135,78$$

$$n = 99,9$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Dari hasil hitung tersebut sehingga besaran sampel yang diperlukan adalah 100 responden yang ada pengalaman melakukan pembelian maupun penggunaan produk mie instan merek Indomie. Teknik pengambilan sampel pada hakekatnya menurut Sugiyono (1992) dalam (Pasolong, 2013:102), teknik saat mengambil sampelnya diklasifikasikan jadi dua, yakni sampel non probabilistic serta probabilistik sampling. Metode untuk mengambil sampel yang dipakai pada kegiatan meneliti ini mempergunakan metodenya yaitu non probability sampling. Bermakna tiap anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang serupa terhadap sampelnya.

Sementara dalam menentukan sampelnya mempergunakan teknik purposive sampling. Pendapatnya Sugiyono (2017) purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel melalui suatu pertimbangannya, yakni pada kegiatan meneliti ini yang dimaksudkan dari pertimbangan yaitu pembeli berusia 17 tahun lebih yang ada pengalaman mengonsumsi Indomie di wilayah Waru, Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

Sub Struktur1

Tabel 1 Uji T Sub Struktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,420	2,207		7,440	,000
Citra Merek	,086	,113	,087	,761	,449
Harga	-,202	,113	-,196	-2,784	,015
KualitasProduk	,241	,104	,241	2,304	,023

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: pengelolaan data,2021

Berdasarkan tabel diatas, nilai constant sebesar 16,420, koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,086, koefisien beta 0,87 dengan sig 0,449 serta thitung 0,761.

Harga koefisien regresi sebesar -0,202, koefisien beta-0,196 dengan sig 0,015sertat hitung-2,784. Kualitas Produk regresi sebesar 0,241, koefisien beta0,241, dengan sig 0,023, sertat hitung 2,304 terhadap variable Kepuasan Konsumen. Nilai sig<0,05 maka H0 ditolak serta H1 diterima ataupun t hitung \geq t tabel maka t tabel pada koefisien alpha 5% dapat diketahui melalui $df = n-k = 100-4= 96$, berarti didapatkan t tabel sejumlah 1,66.

UjiKoefisienDeterminan Sub Struktur 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,428 ^a	,383	,354	1,94925	2,176

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber:pengelolaan data,2021

Mengacu kepada hasilnya dari menganalisis regresi didapatkan R² sejumlah 0,383. Kepuasan konsumen dipengaruhi variable kualitas produk, harga, serta citra mereknya, sementara sisa dari itu diberi pengaruh dari variable lainnya yang tidak masuk pada model kegiatan meneliti berikut. Nilai ini digunakan sebagai nilai error terms (e/ϵ) sebagai komponen variasi variable kepuasan pembeli yang tidak bisa diberi penjelasan dari variable kepuasan pembeli, harga, citra merek yakni sejumlah $e1 = \sqrt{1 - 0,383} = 0,785$. Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan Sub Struktural 1yaitu :

$$Z = \alpha + p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + \epsilon$$

$$Z = 16,420 + 0,086 + (-0,202) + 0,241 + 0,785$$

Sub Struktur2

UjiT

Tabel 2 Uji T Sub Stuktur

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,646	2,353		,699	,486
	Citra Merek	,127	,096	,047	2,590	,036
	Harga	-,108	,098	-,078	-3,001	,019
	Kualitas Produk	,041	,091	,033	,445	,657
	Kepuasan Konsumen	,886	,087	,726	7,129	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber :Pengelolaan data, 2021

Pada table diatas, nilai constant sebesar 1,646, koefisien regresi variable citra mereknya 0,172, harga -0,108, kualitas produknya 0,041, serta kepuasan konsumen 0,886. Ntandardized Coefficients Beta variable citra mereknya sejumlah 0,047 harga sejumlah -0,78, kualitas produk sejumlah 0,033, serta 0,726. Nilai sig variable citra mereknya 0,036, harga 0,019, kualitas produknya 0,657, kepuasan konsumen 0,000. Berarti H0 ditolak serta H1 diterima atau pun $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka t_{tabel} pada koefisien alpha 5% dapat diketahui melalui $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 96$, sehingga didapatkan t_{table} sejumlah 1,66.

Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Tabel Uji T Sub Struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,561	,543	1,65548	2,178

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: pengelolaan data, 2021

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui besar R square (R²) sebesar 0,561, nilai ini merupakan nilai yang digunakan dalam perhitungan nilai error terms (e/ϵ) sebagai komponen variasi variable kesetiaan loyalitas konsumen yang tidak bisa diberi penjelasan dari variable citra merek, kualitas barang, harga, maupun kepuasan pembeli yakni sejumlah $e^2 = \sqrt{1 - 0,561} = 0,662$. Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan Sub Struktural 2 adalah :

$$Y = \alpha + p_4X_1 + p_5X_2 + p_6X_3 + p_7Z + \epsilon$$

$$Y = 1,646 + 0,127 + (-0,108) + 0,041 + 0,886 + 0,662$$

Pengaruh Antar Variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Mengacu kepada hasilnya menganalisis data diatas, dapat dijelaskan yakni Citra Merek tidak membawa pengaruh yang positif serta tidak nyata kepada kepuasan pembeli. Hasilnya dari pengujian hipotesis menunjukkan yakni Citra Merek mempunyai nilainya sig. 0,449 serta t_{hitung} 0,761 pada koefisien 5% karena nilai sig $< 0,05$ serta $t_{hitung} < 1,66$ berarti variable Citra Merek (X1) tidak membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen (Z). Yang bermakna jika citra merek tersebut ditingkatkan ataupun tidak, tidak akan

meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan . Hal ini disebabkan karena citra merek Indomie telah dikenal oleh masyarakat luas, karena citra Indomie telah melekat di pikiran dan hati para konsumennya yang loyal.

Pengaruh Citra Merek (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Mengacu kepada hasil menganalisis tersebut, bisa berkesimpulan yakni citra merek membawa pengaruhnya yang positif serta nyata kepada rasa puas pembeli. Hasilnya dari uji hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek Citra merek mempunyai nilainya sig. 0,036 dan t hitung 2,590 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 dan t hitung > 1,66 berarti variable citra merek (X_1) membawa pengaruhnya yang positif serta nyata kepada kesetiaan atau Loyalitas Pelanggan (Y).

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Mengacu kepada hasil menganalisis data diatas, mampu dijelaskan bahwa Harga membawa pengaruhnya yang positif serta tidak nyata kepada rasa puas pembeli. Harga mempunyai nilainya sig. 0,015 serta t hitung -2,784 pada koefisien 5% dikarenakan nilainya sig <0,05 serta t hitung < 1,66 berarti variabel Harga(X_2) membawa pengaruhnya yang negatif kepada rasa puas pembeli atau Kepuasan Konsumen (Z). Hasilnya dari kegiatan meneliti berikut bisa disimpulkan yakni melalui harga yang tepat terhadap hal yang diinginkan kurang jadi daya pikat utama dalam merasakan kepuasan. Hal itu karena pembeli lebih memprioritaskan keuntungannya atas kualitas produk yang diberi

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Mengacu kepada hasil menganalisis data tersebut, maka berkesimpulan yakni harga tidak membawa pengaruhnya yang positif kepada kepuasan pembeli. Harga mempunyai nilainya nilai sig.0,019 dan t hitung-3,001 pada koefisien 5% dikarenakan nilainya sig <0,05 serta t hitung <1,66 berarti variable harga (X_2) membawa pengaruhnya yang negatif serta nyata kepada kesetiaan konsumen(Y). Hasilnya dari kegiatan meneliti ini bisa diberi kesimpulan yakni harga yang tepat terhadap hal yang diinginkan kurang jadi daya pikat utama dalam merasakan kepuasan. Hal itu karena pembeli lebih memprioritaskan keuntungannya atas kualitas produk yang diberi.

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Mengacu kepada hasilnya dari menganalisis data diatas, mampu dijelaskan yakni Kualitas Produk membawa pengaruhnya yang positif serta nyata kepada kepuasan konsumen atau pembeli. Kualitas produknya mempunyai nilai sig. 0,023 serta t hitung 2,304 pada koefisien 5% dikarenakan nilainya sig < 0,05 serta t hitung > 1,66 sehingga variable Kualitas Produk (X_3) membawa pengaruh yang nyata dan positif kepada Kepuasan Konsumen (Z).

Pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Mengacu kepada hasil menganalisis data diatas,dapat dijelaskan yakni Kualitas produk mempunyai nilainya sig. 0,657 serta t hitung 0,445 pada koefisien 5%. Dikarenakan nilainya sig > 0,05 serta t hitung < 1,66 maka variable kualitas produk (X_3) tidak membawa pengaruhnya yang positif serta tidak nyata kepada kesetiaan konsumen atau Pelanggan (Y).

Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Mengacu kepada hasilnya dari menganalisis data diatas,dapat dijelaskan yakni Kepuasan konsumen memiliki nilainya sig 0,000 dan t hitung 7,129. Pada koefisien 5% dikarenakan nilai sig < 0,05 serta t hitung > 1,66 berarti Kepuasan konsumen (Z) membawa pengaruhnya yang positif kepada kesetiaan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu kepada hasil kegiatan meneliti yang sudah dilaksanakan, sehingga berkesimpulan yakni citra merk tidak membawa pengaruhnya yang positif serta tidak nyata kepada kepuasan pelanggan. Hasilnya dari pengujian hipotesis menandakanya itu Citra Merek memiliki nilai sig. 0,449 dan t hitung 0,761 pada koefisien 5%. Citra Merek membawa pengaruhnya yang positif serta nyata kepada kepuasan pembeli. Hasilnya dari pengujian hipotesis menunjukkan yakni Citra Merek Citra merek mempunyai nilai sig. 0,036 serta t hitung 2,590 pada koefisien 5%. Harga membawa pengaruhnya yang positif serta tidak nyata kepada rasa puaskonsumen. Harga mempunyai nilai sig. 0,015 serta t hitung -2,784 pada koefisien 5%. Harga tidak membawa pengaruhnya positif kepada Kepuasan Konsumen. Harga mempunyai nilainya sig.0,019 dan t hitung -3,001 pada koefisien 5%. Kualitas Produk membawa pengaruhnya yang positif serta nyata kepada Kepuasan Konsumen. Kualitas Produk mempunyai nilai sig. 0,023 serta t hitung 2,304 pada koefisien 5%. Kualitas produknya mempunyai angka sig. 0,657 serta t hitung 0,445 pada koefisien 5%. Kepuasan konsumen memiliki nilai sig 0,000 serta t hitung 7,129 pada koefisien 5%.

Saran

Mengacu kepada hasil kegiatan meneliti ini bisa disusun beragam saran yang mampu dijadikan untuk acuan atau data untuk pengambilan keputusan. Industri makanan saat ini sangat beragam sehingga menunjukkan bahwa ada banyak pesaing serupa di industri makanan seperti Indomie. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih mengamati harga, citra merek, serta kualitas produknya yang diasumsikan sangatlah penting dalam membuat citra perusahaan yang baik yang dimiliki Indomie

agar produk dapat menonjol dari persaingan. Dan ada kelebihan yang tidak dimiliki oleh merek lain. Juga karena produk-produk inovatif yang akan menguntungkan bisnis adalah produk yang banyak diminati dan mudah diingat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, A. (2016). *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Pinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Pasolong, H. (2013). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Makassar: ALFABETA.
- Sani, S., Batubara, M., Silalahi, P., Syahputri, R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj :Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sari, A., Udayana, I., & Cahya, A. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj :Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: ALFABETA.
- Syahfitri, M., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj :Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 216-237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.567>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi-3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta: Andi.
- Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN:2302-2752>, Vol. 7 No. 3, 2018