

## Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*

Richardus Mosa Leke, Henny Welsa, Agus Dwi Cahya

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Correspondence email: ichalmozza@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui: pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan indomie goreng dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan data primer yang di dapatkan melalui kuesioner (angket). Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive random sampling* yang kemudian diolah menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS 21.0 dan di analisis menggunakan analisis *liner berganda*. Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*.

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.*

### ABSTRACT

*This study aims to examine and determine: the effect of brand image and price on customer loyalty of indomie goreng with satisfaction as an intervening variable. The method used in this study is a quantitative method with primary data obtained through a questionnaire (questionnaire). The sample of this study was 100 respondents with purposive random sampling technique which was then processed using the spss 21.0 data processing application and analyzed using multiple linear analysis. The results of the study indicate that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty. Price has a positive effect on customer loyalty. Brand image and price simultaneously have a positive effect on customer loyalty. Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable. Price has a positive and significant effect on customer loyalty with satisfaction as an intervening variable.*

**Keywords:** *brand image, price, customer loyalty, customer satisfaction*

### PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh tingkat perindustrian yang kompetitif sehingga mengharuskan perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif agar produknya dapat bertahan dan memenangkan pesaing. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama (Ambitan et al., 2021).

Dalam konsep pemasaran modern saat ini, para produsen berfokus terhadap bagaimana caranya untuk mengetahui keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk. Sebelum konsumen melakukan pembelian ada beberapa tahap yang harus dilalui. Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian. Proses pertama adalah pengenalan masalah, dimana konsumen merasa adanya rasa ingin memiliki atau membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan. Berikutnya konsumen akan berusaha mencari dan mengumpulkan informasi tentang barang yang ingin dibeli. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen mulai membandingkan dengan produk serupa lainnya untuk memperoleh alternative produk. Dalam evaluasi alternative produk, konsumen akan membuat keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen membuat keputusan untuk

membeli, maka akan berada pada tahap terakhir yaitu perilaku paska pembelian. Pada tahap ini konsumen akan merasakan manfaat dari produk dan juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Lestari & Elwisam, 2019).

Produk Indomie Goreng merupakan merek mie instan yang banyak digemari dan populer di Indonesia. Walaupun banyak persaingan dengan produk yang sama, perkembangan produksi Indomie Goreng selalu memperlihatkan suatu peningkatan yang positif. Secara kuantitas produk Indomie Goreng dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dengan trend yang positif. Hal ini menunjukkan suatu prospek yang cukup baik bagi industri mie instan pada masa yang akan datang. Mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis perencanaan yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Jaya di karenakan keinginan dan kebutuhan konsumen harus selalu diperhatikan oleh produsen karena kebutuhan konsumen yang senantiasa berubah. Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok menyebabkan tingkat persaingan pada produk mie instan semakin tinggi (Lestari & Elwisam, 2019).

Tingkat persaingan yang tinggi ini menyebabkan pergeseran loyalitas mie instan produk Indofood kepada mie instan produk lain. Dengan adanya kondisi ini mendorong perusahaan untuk senantiasa melakukan riset pemasaran terhadap konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk mie sehingga mengharuskan perusahaan untuk selalu mengevaluasi dan mematangkan strategi pemasaran. Perusahaan harus mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian produk agar menghasilkan analisa pemasaran yang cermat sehingga perusahaan tidak dirugikan karena terjadi kekeliruan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu mengetahui respon konsumen terhadap produk Indomie tersebut dan untuk dapat menentukan respon konsumen terlebih dahulu perlu diidentifikasi faktor-faktor dalam proses keputusan.

Citra merek (*brand image*) adalah serangkaian keyakinan konsumen mengenai merek eksklusif sebagai akibatnya asosiasi merek akan inheren pada benak konsumen. Citra merek adalah representasi berdasarkan holistic persepsi terhadap merek dan dibuat berdasarkan liputan dan pengalaman terhadap merek tersebut. Konsumen yang mempunyai gambaran positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan dalam membuat konsumen loyal dalam suatu produk dan melakukan pembelian ulang. Citra merek memberikan serangkaian ingatan kepada konsumen mengenai merek eksklusif sehingga akibatnya asosiasi merek tadi inhere pada benak konsumen. Citra merek adalah representasi berdasarkan holistic persepsi terhadap produk tersebut dan dibuat berdasarkan pengalaman terhadap merek tersebut. Konsumen yang mempunyai gambaran positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk konsumen loyal dalam produk tersebut dan dapat melakukan pembelian ulang (Miati, 2020). Citra merek yang sukses akan meningkatkan konsumen membeli merek yang sama lagi. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Menurut (Diansyah, 2016), Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti cerminan dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Harga merupakan jumlah dari semua value yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk/jasa. Pelanggan beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas produk yang baik. Ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan harapan (Permono et al., 2021). Menurut (Setyowati, 2017) loyalitas adalah kesetiaan seorang pelanggan untuk menggunakan produk sebuah perusahaan dalam waktu yang lama. Loyalitas pelanggan dapat terwujud jika pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan harga yang dapat dijangkau sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan dan lebih loyal terhadap produk tersebut.

Menurut (Santi Deliani Rahmawati, 2020) Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan pelanggan. Perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan antara

lain dalam penelitian (Eugenia Andrea Dennisa, 2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. (Putiari Alaina Rizki, 2022) juga membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan. (Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, 2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dengan variabel kepuasan. (Difta Octavia Saridewi, 2022) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Menurut (Lubis & Suwitho, (2017) yang dimana variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu secara tidak langsung menyimpulkan bahwa citra merek dan harga sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan Indomie Goreng di Perusahaan Indofood CBP Sukses.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut (Putiari Alaina Rizki, 2022) metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

### *Definisi operasional variabel*

1. Variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent variabel*). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.. Adapun dalam penelitian ini variabel terikat atau yang di notasi kan sebagai Y adalah Loyalitas Pelanggan. Menurut (Faizal & Nurjanah, 2019) Loyalitas pelanggan adalah perilaku dari pelanggan untuk berkomitmen dan bertahan secara konsisten untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang walaupun terdapat perubahan perilaku. Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Putri & Utomo, 2017):
2. Variabel Penghubung (*Intervening*). Adapun dalam penelitian ini, variabel penghubung atau yang dinotasikan dengan Z adalah Kepuasan. Menurut (Husodho, 2015) Kepuasan adalah hasil yang dirasakan dalam penggunaan produk dan jasa atau telah mencapai harapan yang diinginkan.(Egziabher & Edwards, 2013)
3. Variabel Bebas (Independent Variabel). Adapun dalam penelitian ini, variabel bebas atau yang di notasi kan dengan X menggunakan 2 variabel yaitu Citra Merek dan Harga. Citra merek menurut (Bastian, 2014) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cermin asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Haryono & Octavia, 2020). Sedangkan Harga menurut (Firatmadi, 2017) harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) (Farisi & Siregar, 2020)

### *Uji Asumsi Klasik*

1. Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen nya terdistribusi normal atau tidak (Nanincova, 2019). Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri dan ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan *uji Kolmogorov-Smirnov* dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Jika pengujian *Kolmogorov-Smirnov* nilai probabilitas sig >0,05, maka data ber distribusi normal, sedangkan jika nilai probabilitas sig <0,05 maka data tidak ber distribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas. Menurut (Rumapea et al., 2021) Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik, tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai VIF <10, berarti tidak terdapat multikolonieritas sedangkan jika nilai VIF >10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

3. Uji Heterokedastisitas. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

#### Uji Hipotesis

1. Uji Statis F. Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Stawati, 2020). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas sig. F yang dibandingkan dengan batas signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Jika nilai probabilitas sig. < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Nurchayo & Riskayanto, 2018).
2. Uji t. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t. Dengan cara membandingkan antara thitung dengan ttabel dari setiap koefisien regresi tiap variabel independen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n-k-1$  diperoleh nilai ttabel, kemudian nilai ttabel dibandingkan dengan nilai thitung yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Jika thitung > ttabel atau signifikansi > 0,05. Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sedangkan jika thitung < ttabel atau <0,05. Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Fauzi & Duwiki, 2020).

#### Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Pratiwi & Lubis, 2021) analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis ini juga digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen. Analisis Regresi Berganda memiliki persamaan:  $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$

Keterangan: Y = Variabel Dependen; X1 = Variabel Independent (citra merek); X2 = Variabel Independent (Harga); a = Konstanta; b1 = nilai koefisien regresi X1; b2 = nilai koefisien regresi X2; e = Standar Error

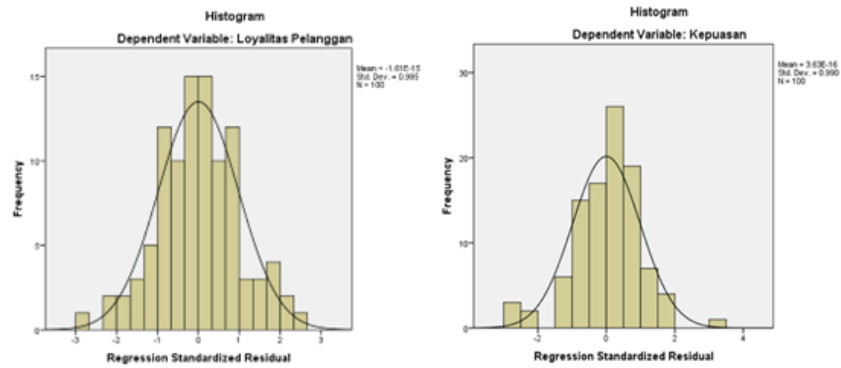
## HASIL

**Tabel 1**  
**Uji Normalitas**

Variabel (Y Dependen)	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.994	>0,05	Normal
Variabel (Z Dependen)	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.606	>0,05	Normal

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai *asympt.sig* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Gambar 1 menjelaskan bahwa dapat diketahui sebagian besar bar berada dibawa kurva, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas. Sedangkan Gambar 2 scatterplot diatas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar angka 0, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
Histogram Dependent Variabel

**Tabel 2**  
Uji Multikolineartias

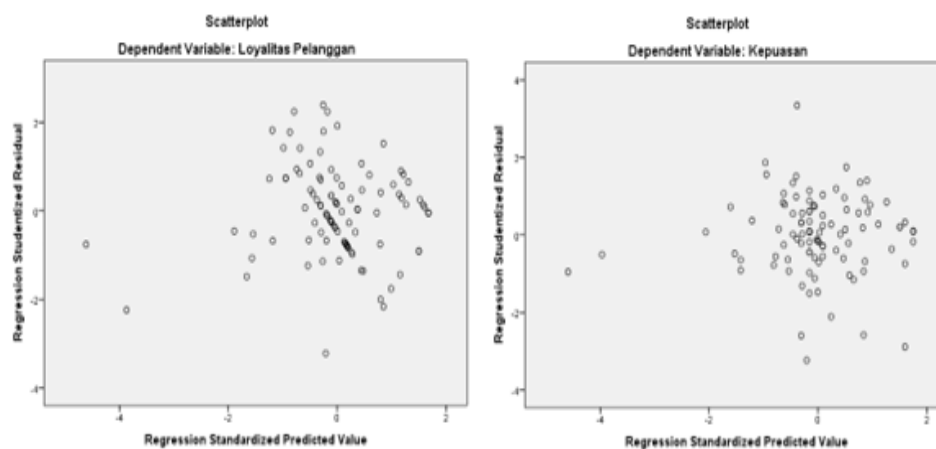
Variabel (Y Dependen)	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0.475	2.107	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0.347	2.882	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan	0.300	3.334	Tidak terjadi multikolinieritas
Variabel (Z Dependen)	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0.573	1.746	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0.573	1.746	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data olahan

**Tabel 3**  
Uji Heteroskedastisitas

Variabel (Y Dependen)	sig	batas	Keterangan
Citra Merek	0.531	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Harga	0.401	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kepuasan	0.124	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Variabel (Z Dependen)	sig	batas	Keterangan
Citra Merek	0.988	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Harga	0.868	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

**Gambar 2**  
Scatterplot Dependent Variabel.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut terbukti dari nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,436 dengan nilai probabilitas 0,020 dimana angka tersebut signifikan karena  $<0,05$ . Dari hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang dimana terbentuknya citra perusahaan atau produk (merek) terjadi pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan sehingga citra merek pada sebuah perusahaan akan semakin baik dan konsumen akan loyal untuk kembali membeli produk tersebut (Susanti et al., 2017).

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut terbukti dari nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,704 dengan nilai *probabilitas* 0,017 dimana angka tersebut signifikan karena  $<0,05$  Dari hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Harga merupakan faktor utama yang menentukan Loyalitas Pelanggan. Harga dapat mencerminkan nilai kualitas dari suatu produk, dengan kata lain adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk sehingga dapat mendorong loyalitas akan dicapai oleh pelanggan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 113,117 dengan nilai *probabilitas* sebesar 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena  $<0,05$ . Yang dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Pada perusahaan memiliki Citra Merek yang baik sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan begitu juga dengan memiliki harga yang terjangkau sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada perusahaan tersebut

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi kepuasan sebesar 0,120 dengan nilai t-hitung sebesar 3,359  $>1,984$  dengan t-tabel tingkat signifikansi 0,05 Dari hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang produk setelah mengenal merek dari produk tersebut serta mendapatkan pengalaman yang baik setelah menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi kepuasan sebesar 0,147 dengan nilai t-hitung sebesar 4,844  $>1,984$  dengan t-tabel tingkat signifikansi 0,05 hasil penelitian yang didapat menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening*. Maka dapat disimpulkan jika harga dari sebuah produk pada perusahaan terjangkau maka konsumen akan loyal dan kembali membeli produk tersebut.

## **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada produk Indomie Goreng menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar  $0.020 < 0,05$ . Nilai tersebut membuktikan  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa “Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hal ini membuktikan bahwa konsumen selalu loyal terhadap produk Indomie Goreng dikarenakan sudah mengenal merek tersebut dan kembali melakukan pembelian ulang produk dikarenakan merek dari produk Indomie Goreng yang sudah melekat dan selalu diingat oleh konsumen saat melakukan pembelian mie instan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar  $0.017 < 0,05$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa Penetapan harga produk Indomie Goreng sangat terjangkau dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen itu sendiri. Konsumen merasakan bahwa produk Indomie Goreng relatif murah dan sangat terjangkau sehingga produk Indomie Goreng menjadi populer di kalangan pesaing nya dan menjadi makanan cepat saji yang sangat digemari. Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari hasil uji F pada tabel diperoleh F hitung sebesar 113.177 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa Merek dan harga yang ditawarkan produk Indomie Goreng menarik sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan menyadari bahwa produk Indomie Goreng memiliki merek yang terkenal dan dengan harga yang ditawarkan relatif murah, membuat konsumen

loyal terhadap produk tersebut. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan dengan nilai t-hitung sebesar  $3.359 > 1.984$  (t-tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5%) yang berarti berpengaruh signifikan pada taraf signifikansi 0.05. Maka diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel intervening. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang produk Indomie Goreng setelah mengenal merek dari produk tersebut serta mendapatkan pengalaman yang baik setelah menggunakan produk tersebut. Harga memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang melalui kepuasan dengan nilai t-hitung sebesar  $4.844 > 1.984$  (t-tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 atau 5%) yang berarti berpengaruh signifikan pada taraf signifikansi 0.05. Maka diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel Harga terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan sebagai variabel intervening. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Hal ini membuktikan bahwa harga dari produk Indomie Goreng yang relatif murah memberikan kesan yang baik kepada pelanggan untuk kembali membeli ulang produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Difta Octavia Saridewi, R. H. N. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1725–1741. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, A. S. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Eugenia Andrea Dennisa, S. B. S. 2016, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Hanim. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V4i2.271>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan Salman. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firatmadi, A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pt. Pelita Air Service). *Journal Of Business Studies*, 2(2), 2443–3837.
- Haryono, N., & Octavia, R. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Husodho, W. R. 2015. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun Widyaninggar. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Lubis, I. O., & Suwitho. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.
- Permono, V. R., Pasharibu, Y., Ekonomika, F., Bisnis, D., Satya, K., & Salatiga, W. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut, *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi 4*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 121–134.
- Putiari Alaina Rizki, B. P. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1552.

**Richardus Mosa Leke et al.,** *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>

- Putri, Y. L., & Utomo, H. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/Ama.V10i1.147>
- Setyowati, E. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102.