

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gaga pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani

Neli Zakiiyatun Nufus, Elis Dwiana Ratnamurni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani

Jl. Terusan Jenderal Sudirman, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat 40531

*Correspondence: zakiiyatunnufusneli@gmail.com, elis.dwiana@lecture.unjani.ac.id

ABSTRAK

Konsumsi mie instan di Indonesia mengalami peningkatan, hal tersebut tidak sebanding dengan penurunan index Mie gaga pada Top Brand Index sebesar 0,5%. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, Persepsi Harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Mie Gaga di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. Instrumen Uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, dan sobel semuanya berhasil. Alat ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden laki-laki dan perempuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani yang pernah mengonsumsi mie Gaga dalam berbagai rasa. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 125 orang. Cross-sectional atau one-shot study adalah metode pengumpulan data yang digunakan. Empat hipotesis penelitian dari sepuluh yang diusulkan didukung oleh data empiris. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Namun, peneliti selanjutnya dapat menggunakan ide lain untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Hasil penelitian ini juga akan membantu para pengambil keputusan di perusahaan sejenis saat mereka membuat strategi atau program yang relevan.

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

ABSTRACT

Consumption of instant noodles in Indonesia has increased, this is not comparable to the decline in the Mie Gaga index on the Top Brand Index of 0.5%. The aim of this research is to examine the influence of product quality, price perception and brand image on customer loyalty which is mediated by Mie Gaga customer satisfaction at the Faculty of Economics and Business, Jenderal Achmad Yani University. Validity, reliability, classical assumptions, multiple regression, and Sobel test instruments were all successful. This tool was used to collect data from male and female respondents from the Faculty of Economics and Business, Jenderal Achmad Yani University who had consumed Gaga noodles in various flavors. The number of respondents involved in this research was 125 people. Cross-sectional or one-shot study is the data collection method used. Four research hypotheses out of ten proposed are supported by empirical data. This research shows that customer satisfaction can be influenced by product quality on customer loyalty. However, future researchers can use other ideas to influence customer loyalty directly. The results of this research will also help decision makers in similar companies when they create relevant strategies or programs

Keywords : Product Quality, Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup sering kali mempengaruhi pola pemilihan makanan masyarakat, salah satu dari perubahan itu adalah digemarinya mie instan sebagai makanan pengganti nasi (Inesti dan Handayani, 2020). Perlombaan akan terjadi antara beberapa kelompok pesaing yang bersaing tidak hanya pada produk atau jasa yang sama, tetapi juga dapat menyediakan produk atau jasa substitusi, serta bersaing secara internal dan eksternal. Salah satu contoh persaingan pasar adalah mie indomie dan mie gaga, di mana indomie terus unggul dari tahun ke tahun. Sebagaimana ditunjukkan oleh data yang dikumpulkan oleh World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia berada di peringkat dua sebagai negara yang mengonsumsi mie instan terbanyak di Dunia. Pada tahun 2021 mencapai

13,270 Milliar bungkus atau porsi dan meningkat pada tahun 2022 menjadi 14,260 Milliar bungkus atau porsi mie Instan.(World Instan Noodles Association, 2022)

Tabel 1 Data Konsumen Mie Instan

No.	Negara	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hongkong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Vietnam	5,200	5,400	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980

Sumber: World Instan Noodles Association, 2022

Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis perusahaan dalam sektor makanan khususnya mie instan akan terus meningkat Hal tersebut akan mendorong para perusahaan untuk menambah inovasi dan mengembangkan produk tersebut. Salah satunya yaitu mie gaga extra pedas goreng lada hitam,kuah jalapeng,goreng jalapeng,kuah habanheru,dan lain lain. Adapun 5 merek mie instan yang paling laris di Indonesia yaitu Indomie, Mie sedaap, Sarimi, gaga 100/mie 100, dan supermie (Top Brand Award, 2023).

Tabel 2 Top Brand Index 2023

No	Brand	2022	2023
1	Indomie	72.90	72.50%
2	Mie Sedaap	15.50 %	16.20 %
3	Sarimi	2.60 %	2.60 %
4	Gaga 100/ mie 100	2.20 %	1.70 %
5	supermie	1.60 %	1.30 %

Sumber: Top Brand Award, 2023

Mie gaga 100 terus menduduki posisi keempat dalam posisi top Brand Index dalam beberapa tahun terakhir, pada tahun 2023 mie gaga mencapai angka 1.70%. hal ini berarti mie gaga memiliki kelemahan dibandingkan Indomie yang setiap tahunnya berada di posisi pertama. Banyaknya pesaing produk mie gaga, maka dari itu konsumen akan berhadapan langsung dengan produk lainnya dan pilihan pun akan berbeda. Pelanggan dapat berpindah dari produk mie gaga ke produk mie lainnya karena lebih unggul dalam varian rasa,kemasan,dan promosinya.

Dari tabel di atas, dapat menunjukkan bahwa peningkatan konsumsi mie instan tidak selalu menunjukkan peningkatan indeks Top Brand Award untuk beberapa merek mie instan. Salah satunya adalah mie gaga mengalami penurunan sebanyak 0,5% pada tahun 2023.

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner, sehingga google formulir dijadikan alat untuk memperoleh data dengan Teknik cross-sectional. Populasi penelitian ini mencakup responden yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. Jumlahh sampel pada penelitian ini yaitu 125 orang. Skala dalam penelitian ini yaitu menggunakan Skala Likert dengan keterangan skor tertinggi yaitu 5 dan skor terendah yaitu 1. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*, Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani yang pernah mengkonsumsi produk mie gaga dengan varian rasa apapun. Kemudian setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, Selanjutnya, data diolah menggunakan alat bantu program SPSS versi 25 dan kalkulator Sobel.

HASIL

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	PERNYATAAN	HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN	HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN
		R HITUNG (PEARSON CORRELATION)	CRONBACH'S ALPHA
KUALITAS PRODUK			
1	Saya merasa Mie Gaga memiliki tekstur kekenyalan yang pas	0,633	
2	Saya merasa Mie Gaga memiliki aroma yang menggugah selera	0,764	
3	Saya merasa Mie Gaga memiliki porsi yang cukup untuk memenuhi kebutuhan	0,768	0,767
4	Saya merasa Mie Gaga memiliki rasa yang menggugah selera	0,704	
5	Saya merasa Mie Gaga memiliki pilihan varian rasa yang beragam	0,776	
PERSEPSI HARGA			
1	Saya merasa Mie Gaga memiliki Keterjangkauan harga	0,810	
2	Saya merasa Mie Gaga memiliki Kesesuaian harga dengan kualitasnya	0,793	0,708
3	Saya merasa Mie Gaga memiliki Kesesuaian harga dengan manfaatnya.	0,781	
CITRA MEREK			
1	Saya merasa Merek produk Mie Gaga mudah diingat sebagai Mie pedas	0,800	
2	Saya merasa Merek produk Mie Gaga mudah dikenali sebagai Mie dengan kuah Jalapeno	0,856	0,773
3	Saya merasa Merek produk Mie Gaga memiliki reputasi merek yang baik	0,836	
KEPUASAAN PELANGGAN			
1	Saya merasa senang karena Mie Gaga sesuai dengan harapan saya	0,826	
2	Saya merasa senang setelah mengkonsumsi Mie Gaga	0,834	
3	Saya merasa Mengkonsumsi Mie Gaga adalah keputusan yang tepat ketika saya merasa lapar	0,716	0,705
LOYALIAS PELANGGAN			
1	Saya akan melakukan pembelian ulang Mie Gaga di masa mendatang	0,809	
2	Saya akan merekomendasikan Mie Gaga kepada orang lain	0,763	0,670
3	Saya menjadikan Mie Gaga sebagai pilihan utama dan tidak akan beralih ke produk lain yang sejenis	0,767	

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Uji validitas dan Uji Reliabilitas pada tabel 3 , maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan pada setiap variabel valid karena r hitung total untuk setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.2787. Selanjutnya untuk Uji Reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrumen kualitas produk memiliki nilai alfa Cronbach's 0,767, yang cukup baik. Selanjutnya pada instrument persepsi harga 0,708 , citra merek 0,773, kepuasan pelanggan 0,705 dan Loyalitas pelanggan 0,670 yang artinya baik. untuk menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas (Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		125	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.30704457	
Most Extreme Differences	Absolute	.054	
	Positive	.034	
	Negative	-.054	
Test Statistic		.054	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.488	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.475
		Upper Bound	.500

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas (kualitas produk, persepsi harga, citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		125	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.24234312	
Most Extreme Differences	Absolute	.057	
	Positive	.029	
	Negative	-.057	
Test Statistic		.057	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.398	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.385
		Upper Bound	.410

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 5 dan 6 dapat diambil kesimpulan bahwa Hasil uji normalitas kedua model regresi menunjukkan distribusi normal dengan nilai 0,475 untuk uji normalitas pertama dan 0,385 untuk uji normalitas kedua.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.395	1.363		.289	.773		
	Kualitas Produk	.094	.049	.131	1.906	.059	.969	1.032
	Persepsi Harga	.557	.094	.474	5.945	<.001	.719	1.390
	Citra Merek	.237	.078	.245	3.040	.003	.703	1.422

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.499	1.302		1.920	.057		
	Kualitas Produk	-.032	.048	-.046	-.682	.497	.941	1.063
	Persepsi Harga	.140	.102	.120	1.379	.170	.557	1.796
	Citra Merek	.349	.077	.363	4.506	<.001	.653	1.531
	Kepuasan Pelanggan	.349	.087	.352	4.018	<.001	.553	1.809

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel 7 dan 8 maka disimpulkan Tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi, menurut hasil uji multikolinearitas.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.062	.880		2.344	.021
	Kualitas Produk	-.042	.032	-.122	-1.330	.186
	Persepsi Harga	-.009	.060	-.016	-.147	.883
	Citra Merek	-.008	.050	-.017	-.159	.874

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.937	1.949		-.993	.325
	Kualitas Produk	.057	.060	.127	.958	.342
	Persepsi Harga	.197	.150	.201	1.320	.192
	Citra Merek	-.043	.099	-.061	-.435	.665
	Kepuasan Pelanggan	-.131	.109	-.181	-1.204	.234

a. Dependent Variable: LN_RES2

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 9 dan 10 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi ini atau tidak ada variabel independen yang mempengaruhi nilai residual absolut..

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.395	1.363		.289	.773
	Kualitas Produk	.094	.049	.131	1.906	.059
	Persepsi Harga	.557	.094	.474	5.945	<.001
	Citra Merek	.237	.078	.245	3.040	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :
 $Y = 0,395 + 0,094X_1 + 0,557X_2 + 0,237X_3$

Mengacu pada persamaan regresi berganda pertama, kita dapat menemukan bahwa nilai konstanta sebesar 0,395 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah 0,395 satuan jika tidak ada variabel persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk. Selain itu, nilai koefisien (B) sebesar 0,094 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berdampak positif pada kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai thitung 1,906 yang lebih kecil dari nilai ttabel 1,9797, dan nilai sig

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.499	1.302		1.920	.057
	Kualitas Produk	-.032	.048	-.046	-.682	.497
	Persepsi Harga	.140	.102	.120	1.379	.170
	Citra Merek	.349	.077	.363	4.506	<.001
	Kepuasan Pelanggan	.349	.087	.352	4.018	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :
 $Z = 2,499 + (-0,032)X_1 + 0,140X_2 + 0,349X_3 + 0,349Y$

Dengan menggunakan persamaan regresi berganda kedua, kami menemukan bahwa jika variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan tidak memiliki nilai, kepuasan pelanggan akan bernilai 2,499 satuan. Kualitas produk tidak berdampak positif pada loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien (B) -0,032 dan nilai thitung -0,682 yang lebih rendah dari nilai ttabel 1,9799 dan nilai signifikansi 0,497 yang lebih tinggi dari 0,05. Selain itu, persepsi harga tidak berdampak positif pada loyalitas pelanggan secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien (B) 0,140 dan nilai thitung 1,799.

Tabel 12 Hasil Uji Sobel Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

HUBUNGAN ANTARA VARIABEL YANG DIHIPOTESISKAN	PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
A	0,094
B	0,349
SA	0,049
SB	0,087
Hasil uji sobel (t hitung)	1,73065395
Kriteria penerimaan hasil uji sobel interpretasi	thitung > ttabel = 1.97960 Kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 13 Hasil Uji Sobel Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh persepsi harga terhadap Loyalitas Pelanggan

HUBUNGAN ANTARA VARIABLE YANG DIHIPOTESISKAN	PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
A	0,557
B	0,349
SA	0,094
SB	0,087
Hasil uji sobel (t hitung)	3,32186141
Kriteria penerimaan hasil uji sobel interpretasi	thitung > ttabel = 1.97960 Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 14 Hasil Uji Sobel Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan

HUBUNGAN ANTARA VARIABLE YANG DIHIPOTESISKAN	PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
A	0,237
B	0,349
SA	0,078
SB	0,087
Hasil uji sobel (t hitung)	2,42209345
Kriteria penerimaan hasil uji sobel interpretasi	thitung > ttabel = 1.97960 Kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Keterangan table 13, 14 dan 15 :

- a = koefisien regresi dari variabel independen dibandingkan dengan variabel *intervening*
- b = koefisien regresi dari variabel *intervening* dibandingkan dengan variabel *dependen*

Berdasarkan tabel 4.6 menampilkan hasil uji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji sobel tersebut diperoleh thitung kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	Thitung	SIG.	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS	
H1	Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan	1,906	0,059	H0 gagal ditolak	Hipotesis kerja (HA) tidak didukung g oleh data empiris
H2	Persepsi harga → Kepuasan pelanggan	5,945	0,001	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung g oleh data empiris
H3	Citra merek → Kepuasan pelanggan	3,040	0,003	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung g oleh data empiris
H4	Kualitas produk → Loyalitas pelanggan	-0,682	0,497	H0 gagal ditolak	Hipotesis kerja (HA) tidak didukung g oleh data empiris
H5	Persepsi harga → Loyalitas pelanggan	1,379	0,170	H0 gagal ditolak	Hipotesis kerja (HA) tidak didukung g oleh data empiris
H6	Citra merek → Loyalitas pelanggan	4,506	0,001	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung g oleh data empiris
H7	Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	4,018	0,001	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung g oleh data empiris
H8	Kualitas produk → Kepuasan pelanggan → Loyalitas Pelanggan	Pengujian hipotesis yang relevan gagal dilakukan untuk H0, serta untuk H1, H4, dan H5.			
H9	Persepsi harga → Kepuasan pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3,32186141	0,00089419	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung g oleh data empiris
H10	Citra merek → Kepuasan pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2,42209345	0,01543138	H0 berhasil ditolak	Hipotesis kerja (HA) didukung g oleh data empiris

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H0 jika thitung > ttabel atau (sig.) ≤ 0,05
2. * = ttabel (regresi berganda 1) sebesar 1,9799
3. ** = ttabel (regresi berganda 2) sebesar 1,9799
4. *** = ttabel (uji sobel) sebesar 1.97960

Pada tabel 4.9 menunjukkan uji hipotesis yang diketahui bahwa H2, H3, H6 , H7, H9 Dan H10 berhasil menolak H0 sedangkan H1, H4, H5 dan H8 gagal menolak H0 .

SIMPULAN

1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4. Kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan
5. Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Neli Zakiiyatun Nufus dan Elis Dwiana Ratnamurni, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gaga pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani*

6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
8. Kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
9. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan
10. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Inesti, L.. and Handayani, S. (2020) ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pop Mie Cup (Studi Kasus di Wilayah Kemanggisan, Jakarta Barat)’, *JCA OF ECONOMICS*, 1, pp. 503–512. Available at: <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/10%0A2>.
- Top Brand Award (2023) *Kategori Makanan dan Minuman dengan Merek Mie Instan yang paling Laris di Indonesia*. Available at: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- World Instan Noodles Association (2022) *Demand Rankings*.