

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION POP MIE INSTANT CUP

(ON STUDENTS OF JENDERAL ACHMAD YANI UNIVERSITY CIMAHI)

PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION POP MIE INSTAN CUP (PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI CIMAHI)

FAUZAN RAMADHAN ZAMZAMI¹, Wala Erpurini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}

fauzanramadhan_21p293@mn.unjani.ac.id¹, walaerpurini@mn.unjani.ac.id^{2*}

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how customer satisfaction with the Pop Mie Instant Cup among Jenderal Achmad Yani University Cimahi students influences customer loyalty in relation to product quality and brand image. A quantitative approach using the descriptive associative technique is the methodology used. Using the purposive sampling approach, which is a subset of nonprobability sampling, a sample size of 100 respondents was used. Questionnaires that passed the traditional assumption test and were deemed valid and trustworthy were distributed in order to gather the data source. The Sobel and multiple regression tests were used in this study to assess the hypothesis. Version 26 of the SPSS program was the instrument utilized to carry out the testing. According to the study's findings, customer satisfaction positively influences customer loyalty, brand image positively influences customer satisfaction, and product quality positively influences customer loyalty with regard to customer satisfaction. Additionally, the relationship between brand image and customer loyalty is mediated by customer satisfaction, which also mediates the relationship between product quality and customer loyalty.

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan terhadap Pop Mie Instan Cup di kalangan mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan kualitas produk dan citra merek. Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik asosiatif deskriptif adalah metodologi yang digunakan. Dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, yang merupakan bagian dari nonprobability sampling, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Kuesioner yang telah lolos uji asumsi tradisional dan dianggap valid serta dapat dipercaya didistribusikan untuk mengumpulkan sumber data. Uji Sobel dan regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis. Program SPSS versi 26 adalah instrumen yang digunakan untuk melakukan pengujian. Menurut temuan penelitian, kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan, citra merek secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan kualitas produk secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan sehubungan dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang juga memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Di Indonesia aktivitas dan kesibukan masyarakat semakin meningkat, sehingga mereka membutuhkan produk makanan yang praktis, yaitu yang mudah disajikan dan memerlukan waktu singkat untuk di konsumsi (Ramadhan et al., 2023). Ada

banyak persaingan di sektor makanan di Indonesia karena jumlah penduduk yang besar mendorong konsumsi makanan. Produk mie instan cup adalah salah satu contoh industri yang sangat kompetitif; makanan ini terus populer di kalangan konsumen makanan cepat saji. Dengan semakin banyaknya orang Indonesia

yang memilih mie instan dalam kemasan cup daripada nasi, pasar mie instan dalam kemasan cup di Indonesia siap untuk berkembang pesat. Kehidupan masyarakat yang terus berubah sebagai akibat dari tekanan pekerjaan dan meningkatnya ekspektasi konsumen juga berdampak pada pola konsumsi makanan cepat saji (Astiono, 2019). Menurut statistik yang dikumpulkan oleh Asosiasi Mie Instan Dunia, pada tahun 2023, masyarakat Indonesia mengonsumsi total 14,54 miliar porsi mie instan, menempatkan negara ini di posisi kedua secara global. (Yonatan, 2024).

Di tengah gaya hidup modern yang serba cepat, produk makanan instan seperti Pop Mie Instan Cup semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda dan kelompok usia produktif. Tren ini didukung oleh faktor kemudahan penyajian, harga terjangkau, serta variasi rasa yang menarik bagi konsumen (Wartaka & sumardjono, 2020). Selain itu, produk makanan instan cup seperti Pop Mie menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari makanan praktis namun memuaskan selera. Penelitian juga menunjukkan bahwa aspek kesehatan dan keberlanjutan semakin menjadi perhatian konsumen

muda, terutama dalam hal pilihan bahan baku dan kemasan yang ramah lingkungan (Toiba et al., 2023). Sementara itu, keberhasilan strategi pemasaran Pop Mie di pasar lokal sangat dipengaruhi oleh iklan serta atribut produk, termasuk rasa, kualitas, dan kemasan, yang terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen (Inoni, 2017). Sebagai negara dengan jumlah penduduk terpadat ketiga di dunia, Indonesia, membutuhkan lebih banyak pangan untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya, alternatif pangan mulai bermunculan. (Humas BULOG, 2014).

Produk mie instan 'Cup' adalah salah satu contoh makanan cepat saji yang sering dipilih konsumen karena praktis dan cepat dimakan. Indonesia adalah pasar yang sangat menjanjikan untuk bisnis ini karena jumlah penduduknya yang besar dan pertumbuhan pasar internet yang cepat. (Quintania & Wulandari, 2024).

Berdasarkan data dari *Top Brand Award* (2024) untuk kategori mie instan cup dalam kemasan siap saji periode 2023-2024, Pop Mie instan cup berada di peringkat terakhir dibandingkan pesaingnya. Data rinci disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Mie Instan Cup Periode 2023-2024

Nama Brand	2023	2024	Kenaikan/Penurunan
ABC	9,60%	8,70%	+6,40%
Gaga 100	10,80%	10,10%	+7,20%
Mie Sedaap	30,50%	27,50%	+24,30%
Pop Mie	30,70%	31,70%	-33,70%

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Produk Pop Mie Instant Cup mengalami penurunan tajam sebesar -33,70% antara tahun 2023 dan 2024, menurut statistik dari *Top Brand Award* (2024). Hal ini sangat kontras dengan produk saingannya, yang mengalami kenaikan selama periode tersebut. *Top Brand Index* mencakup tiga indikator:

top of mind, yang mengindikasikan merek yang paling diingat; penggunaan terakhir, yang mengindikasikan pembelian atau konsumsi merek yang paling baru; dan niat masa depan, yang mengindikasikan merek yang akan dipilih di masa depan. Sejalan dengan hal tersebut, salah satu karakteristik

survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah *future intention*, yang mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau mengkonsumsi produk tersebut di masa depan. Sebagai bagian dari penelitian ini, kejadian ini dapat menunjukkan adanya penurunan "loyalitas pelanggan" untuk Pop Mie Instan Cup di tahun 2024. Jika PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk ingin meningkatkan penjualan produk Pop Mie Instan Cup, mereka perlu mempertimbangkan masalah ini sekali lagi, terutama di mata mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani.

Kualitas produk yang baik dapat dipercaya oleh konsumen untuk digunakan sehari-hari, menurut Andharesti (2023). Namun, penting untuk dicatat bahwa kepercayaan setiap konsumen terhadap suatu produk atau layanan secara alamiah bersifat unik. Kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuan yang dimaksudkan adalah indikator kualitasnya. Hal ini tidak hanya mencakup umur panjang dan keandalan produk secara keseluruhan, tetapi juga keakuratan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi persyaratan dan harapan pasar sarannya (Wisnu & Chandra, 2021). Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan target pasarnya adalah apa yang membuatnya berkualitas tinggi, kata Ristanti dan Iriani (2020). Ristanti dan Iriani (2020) menyatakan bahwa ada enam cara untuk mengevaluasi kualitas suatu produk. Ini termasuk: 1) kinerja, yaitu fungsi utama produk; 2) daya tahan, yang menunjukkan usia produk atau masa pakai; 3) kesesuaian, yaitu karakteristik produk yang memenuhi standar; 4) keistimewaan, yaitu fitur tambahan yang dapat meningkatkan kinerja; 5) keandalan, yaitu

kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan pada produk ketika sedang menjalankan fungsinya; dan 6) estetika, yaitu tampilan produk yang menarik.

Citra merek adalah jumlah dari apa yang konsumen ketahui dan pikirkan tentang sebuah merek berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut; citra merek berhubungan dengan sikap, kepercayaan, dan preferensi konsumen; dan merek yang berhasil membuat konsumennya merasa nyaman untuk membelinya akan lebih mungkin untuk berhasil menarik konsumen tersebut. (Siahaan et al., 2023). Prayogo et al. (2023) Secara sederhana, "citra merek" suatu produk adalah gambaran mental yang dimiliki masyarakat umum tentang produk tersebut. Citra sebuah merek akan diakui secara universal. Ketika konsumen memiliki kesan positif terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung puas dengan pembelian mereka dan lebih mungkin untuk setia pada merek tersebut di masa depan, yang keduanya baik untuk bisnis. Selama studi Kyereh et al. (2021) Ketika mengevaluasi citra merek suatu produk, yang merupakan jenis identifikasi merek yang membantu konsumen mengidentifikasinya dari produk serupa di pasar, berbagai faktor dipertimbangkan: Merek yang baik memiliki kualitas berikut: (a) mudah diingat, (b) mudah diidentifikasi, (c) dapat dipercaya, dan (e) dapat menarik pembeli.

Sejauh mana pelanggan atau konsumen merasakan kesenangan setelah terlibat dalam suatu kegiatan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Menurut Putri dan Ernawadi (2024), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana produk atau jasa memuaskan keinginan dan harapan klien. Ada banyak variabel yang masuk dalam menentukan apakah seorang pelanggan senang atau tidak, dan salah

satunya adalah kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, harga, atau barang dan jasa yang diciptakan oleh bisnis. Reaksi pelanggan atau pengguna terhadap layanan yang ditawarkan disebut dengan kepuasan. Menurut Hartadi dkk. (2022), kebahagiaan pelanggan merupakan indikator yang baik untuk kualitas layanan. Setelah membandingkan harapan mereka dengan kinerja aktual suatu produk, pelanggan akan merasa senang atau tidak senang dengan hasilnya, yang dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang senang dengan produk atau jasa yang telah mereka terima dan kemungkinan besar akan membelinya lagi. Menurut Widyanita dan Rahanatha (2022). Salah satu dari tiga metrik yang diusulkan oleh Dewi dkk. (2020) untuk mengukur kebahagiaan konsumen adalah sejauh mana mereka senang dengan pengalaman mereka menggunakan produk secara keseluruhan. 2) pilihan untuk menggunakan produk adalah pilihan yang baik (antisipasi telah terkonfirmasi). Ketiga, puas dengan hasil yang didapat (dalam kaitannya dengan yang ideal). Dalam penelitian ini, ketiga metrik tersebut dapat digunakan untuk mengukur kebahagiaan klien.

Khojin (2022) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai perilaku yang terkait dengan produk atau merek dan mencakup faktor-faktor seperti kemungkinan perpanjangan kontrak di masa depan, kemungkinan pelanggan akan mengubah dukungan mereka terhadap merek, dan kemungkinan pelanggan akan memiliki kesan positif terhadap produk. Reaksi pelanggan terhadap kegagalan suatu produk dalam memenuhi harapan mereka adalah

dengan berhenti menggunakannya, atau dengan mengatakan bahwa mereka tidak akan lagi membeli merek atau produk tersebut. Griffin (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "tekat yang bertahan secara terus menerus untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang suatu barang atau jasa tertentu sepanjang waktu, terlepas dari situasi dan kondisi atau tawaran alternatif yang bersifat persuasif" (p. 105). Menurut Griffin (2005), berikut ini adalah tanda-tanda bahwa pelanggan setia: 1) Membeli dari lini produk barang dan jasa yang berbeda secara teratur 2) Membeli dalam jumlah besar 3) Menyebutkan kepada orang lain Keempat, tahan terhadap barang saingan.

Sehubungan dengan hal ini, kami mengemukakan teori berikut ini:

H1 : "*Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*"

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H3 : *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

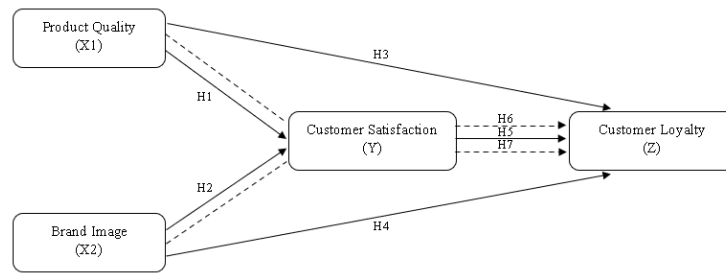
H4 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H5 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H6 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*

H7 : *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*"

Ini adalah representasi fisik dari model mental yang digambarkan dalam gambar berikut, yang didasarkan pada hubungan antara variabel-variabel yang diberikan dalam kerangka teori:



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli Pop Mie Instan Cup dan berstatus sebagai mahasiswa di Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi. Seratus partisipan disurvei untuk penelitian ini dengan menggunakan metode convenience sample. Kuesioner yang telah terbukti valid, reliabel, dan memenuhi asumsi klasik digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Peneliti dapat mengevaluasi hipotesis dengan menggunakan uji sobel dan analisis regresi berganda dengan menggunakan paket statistik SPSS, versi 26, untuk melakukan pengujian.

HASIL

Seratus konsumen Pop Mie Instan Cup dari Universitas Jenderal Achmad Yani berpartisipasi dalam

survei ini. Dimana semua responden memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk penelitian ini; secara khusus, semua responden mengenal merek Pop Mie Instant Cup dan pernah membeli atau meminumnya sebanyak tiga kali dalam satu bulan terakhir. Sebagai hasilnya, peneliti menggunakan ukuran sampel untuk menarik kesimpulan tentang populasi. Di antara mereka yang berpartisipasi dalam survei ini, 81 (81% dari total) adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sementara 71 (71% dari total) terdaftar di Program Studi Manajemen. Perincian berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut: 41 laki-laki dan 59 perempuan (masing-masing 41% dan 59%). Kelompok usia yang paling banyak diwakili adalah 21-23 tahun (45 orang), sementara 48 orang (48%) tinggal di asrama karena berasal dari luar kota Cimahi. Terakhir, 63 orang (63% dari total) memiliki pendapatan lebih dari 1.000.000.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Quality (X1)</i>				
Pop Mie Instan Cup memiliki cita rasa yang mampu menahan rasa lapar dengan efektif	0.655	Valid	0.686	Reliabel
Pop Mie Instan Cup tetap mempertahankan kualitas rasanya hingga mendekati tanggal kadaluarsa	0.587	Valid		

Pop Mie Instan Cup telah memenuhi standar keamanan pangan dan bebas dari kontaminasi	0.543	Valid		
Pop Mie Instan Cup memberikan nilai tambah sebagai alternatif	0.633	Valid		
Pop Mie Instan Cup menyajikan kualitas dan rasa	0.648	Valid		
Kemasan Pop Mie Instan Cup menarik visual dan mencerminkan citra produknya	0.703	Valid		
<i>Brand Image (X2)</i>				
Merek Pop Mie Instan Cup mudah dikenal oleh konsumen karena namanya yang mencerminkan manfaat produk	0.784	Valid		
Merek Pop Mie Instan Cup mudah diingat sebagai makanan cepat saji karena telah lama hadir di pasaran	0.739	Valid		
Merek Pop Mie Instan Cup memiliki reputasi yang baik sebagai produk mie instan cup terkemuka di masyarakat	0.779	Valid	0.847	Reliabel
Merek Pop Mie Instan Cup dapat di percaya karena mengutamakan kepercayaan dan kepuasan konsumen	0.746	Valid		
Merek Pop Mie Instan Cup mampu menarik perhatian konsumen diantara produk makanan lainnya	0.899	Valid		
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>				
Saya merasa puas dengan pengalaman praktis saat mengkonsumsi Pop Mie Instan Cup	0.818	Valid		
Pop Mie Instan Cup memenuhi harapan saya dalam memberikan kenyamanan saat membutuhkan makanan instan	0.811	Valid	0.751	Reliabel
Saya puas dengan manfaat Pop Mie Instan Cup dalam	0.830	Valid		

memenuhi rasa lapar dengan cepat			
Customer Loyalty (Z)			
Saya secara teratur melakukan pembelian berulang produk Pop Mie Instan Cup	0.804	Valid	
Saya bersedia mencoba berbagai varian produk yang ditawarkan oleh Pop Mie Instan Cup	0.766	Valid	
Saya merekomendasikan Pop Mie Instan Cup dan menceritakan pengalaman positif mengkonsumsinya kepada orang lain	0.764	Valid	0.717 Reliabel
Saya tetap memilih Pop Mie Instan Cup meskipun tersedia pilihan merek mie instan cup lainnya	0.602	Valid	

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2025

Temuan uji validitas menunjukkan untuk bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena r hitung setiap pernyataan melebihi r tabel yaitu 0,3061. Hal ini menunjukkan bahwa alat pengumpulan data penelitian mampu mengukur hal-hal yang sesuai.

Selanjutnya, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2017), diketahui nilai *cronbach's alpha* dianggap reliabel karena lebih besar dari 0,60, memastikan pengukuran yang konsisten bahkan ketika dilakukan selama rentang periode waktu.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
Uji Normalitas Persamaan 1	(Sig) ≥ 0.05	(Sig) = 0.200	Data Berdistribusi Normal
Uji Normalitas Persamaan 2		(Sig) = 0.200	
Uji Multikolinearitas Persamaan 1	Tolerance value > 0.1 dan VIF < 10	Tolerance value = 0.705 atau VIF = 1.419	Tidak terdapat korelasi antar variabel independen
Uji Multikolinearitas Persamaan 2		Tolerance value = 0.705 atau VIF = 1.419	
		Tolerance value = 0.648 atau VIF = 1.542	
		Tolerance value = 0.621 atau VIF = 1.612	
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1		Tolerance value = 0.674 atau VIF = 1.483	Tidak terdapat kesamaan <i>variance</i> dari residual model regresi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	(Sig) ≥ 0.05	(Sig) = 0.719	
		(Sig) = 0.925	
		(Sig) = 0.680	
		(Sig) = 0.066	
		(Sig) = 0.217	

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan di atas, data terdistribusi secara teratur karena nilai signifikan untuk persamaan pertama dan kedua dalam uji normalitas masing-masing adalah $0,200 \geq 0,05$ dan $0,200 \geq 0,05$. Selanjutnya, temuan dari uji multikolinearitas mengungkapkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, yang

menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki multikolinearitas atau variabel independen tidak menunjukkan adanya hubungan. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi (sig) $> 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau nilai absolut residual tidak terpengaruh oleh variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.417	1.278		2.673	.009
	Product Quality	.157	.054	.288	2.902	.005
	Brand Image	.230	.063	.360	3.626	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas, berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Y = 3,417 + 0,157X_1 + 0,230X_2$$

Berdasarkan analisis regresi berganda pertama, semua variabel ditetapkan ke nol dan kepuasan pelanggan sama dengan 3,417, yang dikenal sebagai nilai konstanta. Koefisien (B) = 0.157, thitung = 2.902 (lebih tinggi dari ttabel = 1.660715), dan signifikansi = 0.005 (lebih kecil dari 0.05) semuanya menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan kebahagiaan pelanggan. Dengan nilai thitung sebesar 3,626 yang lebih besar

dari ttabel sebesar 1,660715 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka jelaslah bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Maka, agar menghasilkan dampak yang baik bagi kepuasan konsumen, manajemen Pop Mie Instan Cup Noodles memprioritaskan untuk meminta dan meningkatkan semua indikator yang membentuk kualitas produk dan citra merek. Peningkatan sebesar 0,157 dan 0,230 poin dalam kepuasan konsumen dicapai untuk setiap poin kualitas produk dan citra merek yang dinaikkan

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T value	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	1.343		.449	.654
	Product Quality	.138	.057	.191	2.410	.018
	Brand Image	.262	.068	.310	3.824	.000
	Customer Satisfaction	.580	.103	.438	5.638	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data olahan SPSS versi 26, 2025

Berikut merupakan persamaan regresi berganda:

$$Z = 0,603 + 0,138X_1 + 0,262X_2 + 0,580Y$$

Berdasarkan set data kedua dari analisis regresi berganda, kita tahu bahwa loyalitas pelanggan adalah 0,603 dan semua variabel lainnya adalah nol. Uji-t sebesar 2,410, yang lebih tinggi

dari t-tabel sebesar 1,660881 dan nilai signifikansi sebesar 0,018, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien (B) sebesar 0,138. Kemudian, terlihat dari koefisien (B) sebesar 0,262 dan nilai thitung sebesar 3,824 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,660881 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, terbukti dari koefisien (B) sebesar 0,580, t-test sebesar 5,638, nilai signifikansi

sebesar 0,000, dan nilai p-value kurang dari 0,05, customer pleasure berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Pop Mie Instan Cup Noodles akan berusaha keras untuk meningkatkan produk, reputasi merek, dan layanan pelanggan yang mereka sediakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,138, 0,262, dan 0,580 poin persentase untuk setiap peningkatan satu poin dalam kualitas produk, citra merek, dan kebahagiaan pelanggan

Tabel 6. Hasil Uji Sobel

Hubungan antar Variabel	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung dan P value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Product quality</i> → <i>customer satisfaction</i> → <i>customer loyalty</i>	.157	.054	.580	.103	$t_{hitung} = 2.583$ $P\ value = 0.009$	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,984723$ dan $P\ value < 0,05$	<i>Customer satisfaction</i> berhasil memediasi pengaruh <i>product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>
<i>Brand image</i> → <i>customer satisfaction</i> → <i>customer loyalty</i>	.230	.063	.580	.103	$t_{hitung} = 3.063$ $P\ value = 0.002$	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,984723$ dan $P\ value < 0,05$	<i>Customer satisfaction</i> berhasil memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>customer loyalty</i>

Sumber: Data olahan uji sobel preacher online, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan, sesuai dengan nilai t-tabel pada as. Uji sobel untuk hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas produk dan loyalitas adalah sebesar 2.583, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.984723 dan nilai p-value sebesar 0.009, yang lebih kecil dari 0.05. Demikian pula untuk hubungan antara kepuasan pelanggan dan citra merek dan loyalitas, nilai t-test adalah 3,063 lebih tinggi dari nilai t-tabel 1,984723 dan nilai p-value 0,002 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, jelas dari temuan ini bahwa kepuasan pelanggan

memainkan peran mediasi antara kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Tampaknya H0 ditolak berdasarkan hasil uji hipotesis H1. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas tinggi menghasilkan pelanggan yang bahagia. Saputro dan Jalari (2023) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi kebahagiaan konsumen, yang sejalan dengan temuan penelitian ini. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas produk memang memengaruhi kebahagiaan konsumen pada tingkat yang lebih rendah (Pulumbara et al.,

2023) yang memberikan kepercayaan pada gagasan ini. Dalam hal menetapkan hipotesis penelitian, hasil ini menguatkan temuan dan asumsi sebelumnya.

Temuan pengujian H2 juga menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra merek. Temuan penelitian ini menguatkan pernyataan yang dikemukakan oleh Prasetyo dan Lukiasuti (2022) tentang dampak citra merek yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Naully dan Saryadi (2021), yang menemukan bahwa konsumen lebih puas ketika mereka memiliki kesan positif terhadap merek. Temuan penelitian ini menguatkan temuan-temuan penelitian sebelumnya.

Selain itu, uji H3 membuktikan bahwa hipotesis nol (H0) memang ditolak. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk, seperti yang ditunjukkan di sini. Temuan ini menguatkan apa yang dikatakan oleh Sari (2023), yaitu bahwa produk berkualitas tinggi menginspirasi loyalitas pembeli. Temuan penelitian Jennifer (2023) menguatkan pentingnya kualitas produk dalam menghasilkan pelanggan yang loyal. Temuan penelitian ini menguatkan temuan-temuan penelitian sebelumnya.

Selain itu, hipotesis nol H0 ditolak sesuai dengan hasil uji H4. Temuan penelitian ini menguatkan pernyataan yang dikemukakan oleh Satrio dkk. (2023) bahwa persepsi positif terhadap suatu merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sari (2023) mendukung hal ini dengan mengatakan bahwa citra merek yang positif meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini menguatkan temuan-temuan penelitian sebelumnya.

Tidak hanya itu, H0 berhasil ditolak sesuai dengan hasil uji H5. Kebahagiaan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan di sini. Menurut Pramesti (2023), kebahagiaan pelanggan memiliki efek menguntungkan pada loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan klaim tersebut. Jennifer (2023) juga mendukung hal ini, dengan mengatakan bahwa pelanggan yang bahagia adalah pelanggan yang lebih loyal. Temuan penelitian ini menguatkan temuan-temuan penelitian sebelumnya.

Tidak hanya itu, H0 berhasil ditolak berdasarkan hasil uji H6. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Yunaji dan Dwiridotjahjono (2023) dan Putri dan Rastini (2022), yang keduanya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen memoderasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini menguatkan temuan-temuan penelitian sebelumnya.

Selain itu, pengujian H7 berhasil menolak H0. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, menurut Septianingrum dkk. (2023) dan Saputra dkk. (2023), dan hasil penelitian ini mendukung gagasan tersebut. Studi ini menambah bobot pada temuan sebelumnya di lapangan.

PENUTUP

Temuan-temuan berikut ini diperoleh dari penelitian berdasarkan diskusi dan hasil sebelumnya:

1. *“Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Pop Mie Instan Cup.

2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* Pop Mie Instan Cup.
3. *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Pop Mie Instan Cup.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Pop Mie Instan Cup.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Pop Mie Instan Cup.
6. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* Pop Mie Instan Cup.
7. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* Pop Mie Instan Cup.”

Dalam konteks makanan cepat saji seperti Pop Mie Instan Cup, penelitian ini menambah literatur yang sudah ada tentang bagaimana kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Meskipun hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian lain, penelitian ini juga menonjol karena objek spesifik yang diteliti, sifat-sifat mahasiswa yang berpartisipasi dalam survei, dan fakta bahwa penelitian ini dilakukan di Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi. Kekurangan dari penelitian ini adalah penekanannya yang sempit pada Pop Mie Instan Cup dan Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi sebagai satu-satunya objek penelitian. Akibatnya, temuan-temuannya tidak dapat diterapkan pada konteks yang lebih luas. Oleh karena itu, untuk perbandingan yang lebih komprehensif mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas konsumen, disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas objek penelitian dengan menyertakan produk mie instan lainnya. Untuk lebih memastikan bahwa

hasil penelitian ini mewakili komunitas konsumen Pop Mie di tingkat nasional, ada kemungkinan untuk memperluas responden potensial di luar mahasiswa dan memasukkan anggota masyarakat umum dari berbagai kelompok usia dan latar belakang sosial ekonomi. Untuk memahami sepenuhnya dampak variabel eksternal terhadap loyalitas konsumen di industri makanan cepat saji, peneliti selanjutnya harus menyertakan variabel-variabel tambahan seperti harga, promosi, kepercayaan merek, atau nilai yang dirasakan. Selain itu, ukuran sampel penelitian ini masih terbilang kecil yaitu 100 responden; penelitian di masa depan harus bertujuan untuk memperluas ukuran sampel ini untuk menghasilkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

Temuan penelitian ini dapat membantu manajemen PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan menarik lebih banyak konsumen, terutama mahasiswa - sebuah kelompok demografis yang memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli makanan cepat saji. Dari hasil penelitian, terbukti bahwa produk berkualitas tinggi dan citra merek yang positif akan menghasilkan pelanggan yang puas, yang cenderung akan tetap setia pada merek tersebut. Jadi, bisnis harus terus membuat produk mereka lebih baik di semua aspek, termasuk rasa (rasa yang lezat dan khas), keamanan makanan, umur simpan (sampai kedaluwarsa), dan nilai (varian rasa yang lebih inovatif, memenuhi selera anak muda, dll.). Selain itu, penting juga untuk memikirkan bagaimana membuat kemasan yang lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan identitas merek Pop Mie sebagai makanan instan yang kekinian. Sebaliknya, bisnis ini harus berupaya meningkatkan reputasinya di pasar dengan menerapkan sejumlah

strategi komunikasi yang konsisten. Hal ini termasuk meningkatkan visibilitas merek di media sosial, meminta bantuan micro-influencer di kalangan mahasiswa, dan mengadakan kontes untuk ulasan produk atau program loyalitas untuk pelanggan tetap. Sebagai contoh, "Pop Mie Campus Day" adalah salah satu contoh bagaimana Pop Mie dapat berkolaborasi dengan komunitas kampus untuk mengadakan kegiatan yang bermerek Pop Mie. Acara semacam ini memberikan pelanggan eksposur langsung dengan merek dan juga membantu membangun hubungan emosional dengan merek tersebut. Pop Mie dapat membalikkan posisinya yang menurun dalam indeks Top Brand pada tahun lalu dengan secara aktif memantau kualitas produk dan citra merek, menjaga pelanggan agar tetap senang dan setia, serta menanggapi harapan dan impian konsumen muda melalui platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, T. U., Nur, P., Nugroho, A., Studi, P., Pengolahan, T., Perkapalan, P., Surabaya, N., Kimia, J. T., Perkapalan, P., Surabaya, N., & Kimia, J. T. (2020). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya The Effect Of Customer Experience On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Institut Français*. 3(2).
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.
- Hartadi, A., Nugroho, N., Manajemen, A., & Yogyakarta, A. (2022). *ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen ALBAMA: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*. 15(2), 52–62.
- Jennifer, J., & Buntu Laulita, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 13(2), 184–199. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3133>
- Jennifer, N. B. L. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 4(2), 193–203. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i2.1333>
- Khojin3, R. S. A. S. I. N. (2022). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)*. 1(1), 88–95.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Kyereh, D., Mañourová, A., Hendre, P. S., Muchugi, A., Kalousová, M., Choungou Nguekeng, P. B., Jawo, T. O., Ofori, D. A., & Lojka, B. (2021). Diversity, chemical composition, and domestication potential of *allanblackia parviflora* a. Chev. in West Africa. *Forests*, 12(12), 1–14. <https://doi.org/10.3390/f12121758>
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983.

- <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Prasetyo, A. H., & Lukiastruti, F. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)*. X(2).
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., & Alamsyah, F. A. (2023). *Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4), 754–763.
- Pulumbara, G. F., Latief, F., Ilham, B. U., & Manajemen, P. (n.d.). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan minuman jr tea*. 84–92.
- Putri, S. Y., & Ernawadi, Y. (2024). *The effect of perceived value on behavioral intention through customer engagement and customer satisfaction dreamland waterpark ajibarang*. 7.
- Putri Yunaji, A., Dwiridotjahjono, J., Bisnis, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya)*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5070–5085. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Quintania, M., & Wulandari, D. (2024). *Uji Komparasi Efektivitas Merek Pada Produk Mie Instan*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 18(1), 100–116. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v18i1.1951>
- Ramadhan, I., Endang P, A., & Purbawati, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Sedaap Cup (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 738–747.
- Ristanti& Iriani. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen nature republic di surabaya*. 8, 1026–1037.
- Saputra, D. A., Padmantyo, S., Merek, K., & Pelanggan, K. (2023). *Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan*. 1. 12, 395–412. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.768>
- Saputro, F., & Jalari, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar tertinggi di asia tenggara (Suara . com)*. 1(3).
- Sari, D. I. (2023). *Pengaruh Brand Image , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald ' s Jakarta Timur*. 7(4), 896–905.
- Satrio, D., Anggraeni, K., & Putri, S. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pengguna Iphone Dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)*. 7, 614–620. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.779>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Buku 2 Edisi). Salemba Empat.
- Septianingrum, S. H., Fajri, A., Semarang, U. M., Ekonomi, F., &

- Semarang, U. M. (2023). (Diterima Juni 2023; Disetujui Agustus 2023; Dipublikasikan September 2023). 2(September).
- Siahaan, A. C., Ginting, M., Tiadora, L., Br, R., Mikroskil, U., Bisnis, F., Manajemen, P. S., Mikroskil, U., Image, B., Image, B., & Pembelian, K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan*. 13(01), 80–91.
- Toiba, H., Noor, A. Y. M., Rahman, M. S., Hartono, R., Asmara, R., & Retnoningsih, D. (2023). Consumers' Preference and Future Consideration Toward Organic Instant Noodles: Evidence from Indonesia. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 15(1), 127–137. <https://doi.org/10.7160/aol.2023.150110>
- Wartaka, M., & sumardjono. (2020). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Mie Instan(Studi Kasus di Wilayah Kota Bogor)*. <https://doi.org/10.33062/mjb.v5i2.384>
- Widyanita, N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Product Innovation on Product Repurchase Intention Lanakila Brand Clothing in Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 1277-1296.
- Wisnu, I. G., & Chandra, S. (2021). *Evaluasi Pengaruh Product Quality , Product Innovation Dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image Ikea [Evaluation of the Influence of Product Quality , and Product Innovation Marketing Promotion for the IKEA Brand Image]*. 1(1), 1–10.
- Yonatan, A. Z. (2024). *Orang Indonesia Makan Mi Instan 1-6 Kali per Minggu*. <https://goodstats.id/article/mi-instan-makanan-favorit-indonesia-n2F3Y>
- Yunaji, A. P., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Pop Mie Cunsumers in Rungkut , Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pop Mie di Rungkut , Surabaya)*. 4(5), 5070–5085.