

### ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Indomie di FEB UNRAM)

Nurlaila Kalsum, Ilhamudin, Weni Retnowati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

Email : [elalaila1999@gmail.com](mailto:elalaila1999@gmail.com)

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Indomie di FEB UNRAM). Populasi penelitian ini adalah konsumen Indomie di FEB UNRAM. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 100 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 for Windows, dimana dilakukan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, uji signifikansi (uji t), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis, variabel yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung adalah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen, Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas konsume, Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara harga dan kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Adapun variabel yang tidak berpengaruh secara langsung adalah Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar perusahaan Indofood dapat meninjau nominal harga yang di gunakan, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk Indomie.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price and product quality on consumer loyalty by mediating consumer satisfaction (studies on Indomie consumers at the Faculty of Economics and Business, University of Mataram). The population of this research is Indomie consumers at the Faculty of Economics and Business, University of Mataram. The data used is primary data obtained from 100 respondents. Data processing in this study used SPSS 25.0 for Windows, which tested validity, reliability test, classic assumption test, path analysis test, significance test (t test), coefficient of determination test ( $R^2$ ) and Sobel test. Based on the results of the analysis, the variables that have a direct and indirect effect are Price has an effect on consumer loyalty, product quality has an effect on consumer loyalty, product quality has an effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction has an effect on consumer loyalty, and consumer satisfaction can mediate the relationship between price and quality products with co sumer loyalty. The variable that has no direct effect is price does not affect consumer satisfaction. Based on these results, it is suggested that Indofood companies can review the nominal prices used, improve product quality and increase customer satisfaction resulting in increased customer loyalty towards purchasing Indomie products.*

**Keywords:** Price, Quality, Satisfaction and Loyalty

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapat keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi. Supaya dunia bisnis berkembang pesat, perusahaan harus selalu memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga memberikan keuntungan dan kepuasan kepada pelanggannya. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan atau tentang produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Persaingan usaha terjadi di hampir semua jenis industri komoditas dan jasa, termasuk industri yang sedang berkembang seperti industri makanan dan minuman. Salah satu industri yang memiliki potensi besar untuk berbagai jenis produk makanan adalah produk mie instan.

Mie instan asal Indonesia ternyata banyak disukai masyarakat di beberapa negara. Apalagi, selama pandemi COVID-19, masyarakat cenderung banyak menyimpan makanan di rumah sebagai persediaan. Salah satunya mie instan.

Hasil pengamatan yang dilakukan IEB Institute (Indonesia Eximbank Institute) sebutan untuk unit riset Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) bahwa berdasarkan World Instant Noodle Association konsumsi mie instan global mencapai 116,56 miliar porsi, dan Indonesia berada di peringkat kedua dengan mengkonsumsi 12,6 miliar porsi atau setara dengan 10,84 persen konsumsi dunia di tahun 2020.

Meningkatnya konsumsi mie instan ini juga dikonfirmasi oleh hasil survei yang dilakukan Trailer Park Group Variety (TPG)/Variety Intelligence Platform Covid Impact Study yang mencatat bahwa masyarakat usia produktif lebih banyak menonton TV, film dan media digital lainnya pada masa pandemi yang turut mendorong

konsumsi mie instan sebagai salah satu jenis makanan yang mudah diolah dan dikonsumsi

ketika meningkatnya waktu yang dihabiskan di rumah. Mie instan sebagai barang konsumsi telah menjadi makanan pokok selain nasi. Salah satu merek yang saat ini mendominasi pangsa pasar mie instan di Indonesia adalah Indomie dan Top Brand Index 2018-2022 Indomie masih menempati urutan pertama dengan pangsa pasar yang sangat besar, rata-rata di atas 70%. Hasil ini mampu menaikkan posisi Indomie dari para pesaingnya.

**Tabel 1 Top Brand Index Tracking – Mie Instan Dalam Kemasan Bag Tahun 2018-2022**

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Indomie	77,80%	71,70%	70,50%	72,90%	72,90%
Mie Sedaap	10,20%	17,60%	16,00%	15,20%	15,50%
Sarimi	4,40%	3,70%	3,80%	3,10%	2,60%
Supermi	4,10%	3,30%	2,30%	2,70%	1,60%

Peringkat ini menunjukkan merek produk mie instan pilihan konsumen di Indonesia selama 5 tahun. Peringkat ini dihitung berdasarkan Top Brand Award yang menilai impresi, kualitas, nilai, kepuasan, dan rekomendasi yang diberikan responden terhadap satu merek. Indomie masih mendominasi pasar mie instan di Indonesia hingga saat ini, namun posisi Indomie sebagai pasar mie instan terkemuka di Indonesia bisa terancam jika mengabaikan kehadiran pesaing. Minat beli yang sebelumnya dipegang oleh Indomie bisa hilang dan berubah menjadi minat beli pada merek lain. Tentu saja hal ini dapat mempengaruhi penjualan Indomie yang akan terus menurun. Indomie harus mempertahankan predikat market leader, salah satunya dengan mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono (2014:640), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Ini mencerminkan permintaan relatif konsumen terhadap suatu merek. Pada saat yang sama, ini memberikan wawasan tentang kemungkinan konsumen beralih ke merek lain jika terjadi perubahan, seperti harga atau atribut produk lainnya. Jika konsumen sangat loyal pada satu merek,

maka tidak akan mudah untuk membeli merek lain. Harga menjadi salah satu strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:6) harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Dalam pemasaran, harga merupakan unit yang paling penting karena harga adalah nilai tukar produk atau layanan yang dinyatakan dalam mata uang. Selain itu, harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola bisnisnya. Bisnis yang sukses dinilai dari keuntungan yang dapat diperoleh dari harga yang ditentukan untuk penjualan produk atau layanannya.

Pada bulan Januari tahun 2021 PT Indofood Consumer Branded Product Sukses Makmur Tbk sudah melakukan kenaikan harga yang disebabkan oleh pergerakan harga komoditas seperti harga bahan baku, kondisi ekonomi, daya beli masyarakat, dan kompetisi di pasar.

Pada saat ini, perang Ukraina-Rusia berdampak terhadap kenaikan harga semua makanan yang berbahan dasar gandum, termasuk makanan surga penyelamat jiwa raga yaitu Indomie. tentu saja tidak cuma Indomie dan beragam mie instan yang harganya mulai naik, tetapi juga roti dan sereal. Harga eceran Indomie naik sekurang-kurangnya Rp200-500 per buah. Mie goreng jumbo dari Rp3.500 naik menjadi Rp3.700-Rp3.800. Kenaikan harga ini tidak menyurutkan masyarakat untuk tetap membeli mie instan karena masih terhitung harga terjangkau.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kualitas merupakan faktor yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan keberhasilan dalam persaingan. Faktanya, kualitas sangat penting untuk bisnis dari semua ukuran dan untuk mengembangkan praktik kualitas dan menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka dapat menemukan harapan kualitas yang lebih baik Tata et al., (2000:2). Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan

tersurat maupun tersirat. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi.

Kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Pada akhirnya, penyesuaian ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi loyal kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang dapat memuaskan mereka.

Semua produk Indomie telah melalui proses pembuatan yang sangat ketat dengan kontrol terhadap kualitas sesuai dengan standar keamanan pangan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga aman untuk dikonsumsi.

Indofood mulai mengembangkan varian rasa baru untuk Indomie, bahkan mengangkat rasa-rasa kuliner Nusantara. Bukan hanya kuliner Nusantara, Indofood juga mengeluarkan varian rasa dari negara-negara lain untuk menyesuaikan lidah masyarakat setempat.

Faktor lainnya adalah kepuasan konsumen. Menurut Sumarwan, (2003:149) Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.

Dengan menyenangkan konsumen, organisasi atau bisnis dapat meningkatkan margin keuntungan mereka dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Menciptakan kepuasan konsumen dapat membawa beberapa manfaat, antara lain hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang dan membangun loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Indomie Di FEB Unram)”.

**Perumusan Masalah**

Indomie adalah merek mie instan yang diproduksi oleh Indofood Consumer Branded Product (ICBP), anak perusahaan Indofood Indonesia. Indofood sendiri merupakan produsen mie instan terbesar di dunia, dengan 16 pabrik, 15 miliar paket Indomie diproduksi setiap tahun. Indomie juga diekspor ke lebih dari 60 negara di dunia. Sangat memungkinkan timbulnya banyak pesaing, hal ini menjadikan loyalitas konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan indofood untuk mempertahankan nilai penjualan. Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi seperti harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Namun belum diketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.

### KAJIAN PUSTAKA

#### Harga

Hawkins, Best, Coney (2004: 21) mengatakan Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product. Artinya harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan secara tepat untuk menggunakan suatu produk. Harga juga harus ditetapkan berdasarkan nilai yaitu dengan cara menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat terhadap kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang wajar dan terjangkau pasti akan menjadi pertimbangan konsumen saat memilih untuk membeli produknya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan perusahaan atas produknya sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkannya.
3. Daya saing harga adalah harga yang ditawarkan sangat kompetitif dibandingkan dengan pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah keunggulan produk yang dimilikinya harus sesuai dengan harga yang ditawarkan perusahaan untuk produknya.

#### Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, aset, organisasi, informasi, dan ide.

Kualitas produk dapat diukur dengan 4 indikator menurut Tjiptono (2002:25) adalah sebagai berikut:

1. Kinerja produk merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan dan kemudahan dalam pengolahan.
2. Keistimewaan tambahan Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Misalnya kelengkapan bumbu.
3. Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya kebocoran bumbu dalam kemasan mie.
4. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur expired (kadaluarsa).

#### Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) sebagaimana diterjemahkan oleh Sabran, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) terhadap harapannya.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

## Loyalitas Konsumen

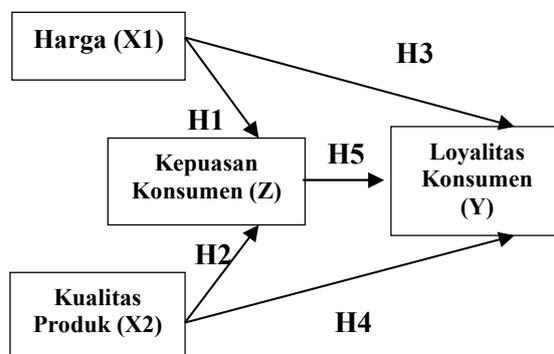
Menurut Tjiptono (2014:640), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Adapun indikator loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.
2. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.

## Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, kajian pustaka dan kerangka konseptual maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen indomie Di FEB UNRAM)
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen indomie Di FEB UNRAM)
- H3: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

(Studi pada konsumen indomie di FEB UNRAM)

H4: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada konsumen indomie Di FEB UNRAM)

H5: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada konsumen indomie Di FEB UNRAM)

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram. Alasan peneliti mengambil lokasi penelitian di FEB UNRAM ini karena terdapat kecenderungan banyaknya konsumen yang mengkonsumsi mie instan, hal ini karena banyak mahasiswa yang membeli mie instan untuk persediaan khususnya mahasiswa yang ngekos.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sample survey.

### Populasi Penelitian

Menurut Hadari Nawari (2012:150) populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.

Berdasarkan pengertian diatas, maka yang mejadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FEB UNRAM yang telah melakukan pembelian produk Indomie.

### Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Sedangkan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Identitas Responden

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	18 tahun	1	1%
2.	19 tahun	3	3%
3.	20 tahun	7	7%
4.	21 tahun	22	22%
5.	22 tahun	41	41%
6.	23 tahun	24	24%
7.	24 tahun	2	2%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022 (Lampiran)

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari pembagian kuesioner, maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat dari tabel menunjukkan bahwa responden terbanyak sebesar 41 responden dengan usia 22 tahun.

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	Perempuan	70	70%
2.	Laki-laki	30	30%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Dta Primer Diolah, 2022 (Lampiran)

Berdasarkan dari hasil 100 kuesioner yang disebar kepada konsumen Indomie di FEB UNRAM, dapat dilihat dari tabel terdapat 70 orang atau dengan presentase 70% responden perempuan dan 30 orang atau dengan presentase 30% responden laki-laki. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Indomie adalah perempuan.

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	Perpajakan	20	20%
2.	Pariwisata	17	17%
3.	Manajemen	18	18%
4.	IESP	12	12%
5.	Akuntansi	33	33%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2022 (Lampiran)

Berdasarkan dari hasil 100 kuesioner yang disebar kepada konsumen Indomie di FEB UNRAM, dapat dilihat dari tabel

menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu jurusan Akuntansi sebesar 33 orang.

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan**

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	< Rp500.000	39	39%
2.	Rp500.000-1.000.000	45	45%
3.	Rp1.000.000-1.500.000	8	8%
4.	> Rp1.500.000	8	8%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2022 (Lampiran)

Berdasarkan dari hasil kuesioner 100 responden yang disebar kepada konsumen Indomie di FEB UNRAM, dapat dilihat dari tabel menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu 45 orang dengan jumlah uang saku per bulan sebesar Rp500.000-1.000.000.

**Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian per Bulan**

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	2-4 kali	48	48%
2.	5-7 kali	40	40%
3.	8-10 kali	12	12%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2022 (Lampiran)

Berdasarkan dari hasil kuesioner 100 responden yang disebar kepada konsumen Indomie di FEB UNRAM, dapat dilihat dari tabel menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam frekuensi pembelian per bulan adalah 2-4 kali yaitu sebanyak 48 responden.

**Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Varian Rasa Yang Sering Dibeli**

No	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase
1.	Ayam Bawang	3	3%
2.	Indomie Ayam Geprek	51	51%
3.	Indomie Kari	7	7%
4.	Indomie Soto	21	21%
5.	Mie Kuah	14	14%
6.	Original	3	3%
7.	Semua Rasa	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer Diolah 2022 (Lampiran)

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai Sig > 0.05, maka data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap data-data yang digunakan dalam penelitian ini melalui program SPSS 25 For Windows, diperoleh hasil sebagai berikut: Diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) dari variabel penelitian harga, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebesar 0,160 dan 0,152. Karena nilai Asymp.Sig. (2-tailed) = 0,160 > 0,05 dan 0,152 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa keempat dari data variabel penelitian tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model penelitian memiliki korelasi antar variabel bebas atau variabel eksogen. Apabila nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka model regresi yang digunakan dalam penelitian dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas. Nilai tolerance dan VIF penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8 Uji Multikolinieritas Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,516	1,937
	Kualitas Produk	,516	1,937

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2022 (Lampiran)

Berdasarkan tabel hasil perhitungan persamaan 1 memiliki nilai tolerance dan VIF yang menunjukkan tidak ada variabel eksogen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel eksogen yang memiliki nilai lebih dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas.

**Tabel 9 Uji Multikolinieritas Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,513	1,950
	Kualitas Produk	,360	2,774
	Kepuasan Konsumen	,501	1,997

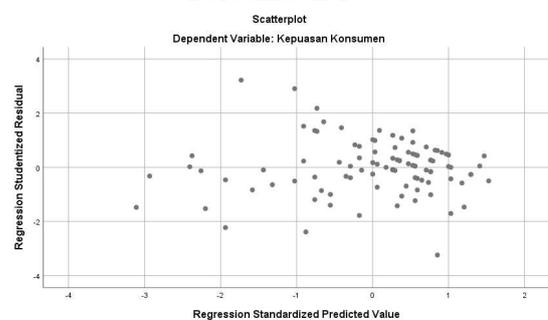
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2022 (Lampiran)

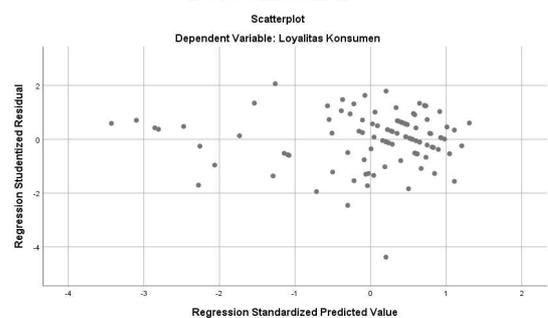
Berdasarkan tabel hasil perhitungan pada persamaan 2 memiliki nilai tolerance dan VIF yang menunjukkan tidak ada variabel eksogen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel eksogen yang memiliki nilai lebih dari 10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1 Uji Grafik Scatterplot Persamaan 1**



**Gambar 2 Uji Grafik Scatterplot Persamaan 2**



Berdasarkan gambar grafik scatterplot persamaan 1 dan 2 terlihat bahwa

titik-titik tersebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini. Hal ini menandakan bahwa model layak dan bisa digunakan untuk memprediksi variabel endogen.

### Analisis Path

**Tabel 10 Analisis Regresi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Harga	,081
	Kualitas Produk	,648
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		

Berdasarkan tabel 10 Dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Z = b_1x_1 + b_2x_2 + e_1$$

$$Z = 0,081 + 0,648 + 0,867.....(1)$$

$$Z = 1,596$$

Keterangan:

Z = Variabel Mediasi (Kepuasan Konsumen)

b1 : Koefisien jalur harga

b2 : Koefisien jalur kualitas produk

e1 : Residual (error) struktur 1

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel Harga (X1) pada tabel analisis jalur yaitu sebesar 0,081 yang artinya untuk setiap peningkatan varabel Harga sebesar 100% maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 8,1% .
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) pada tabel analisis jalur yaitu sebesar 0,648 yang artinya untuk setiap peningkatan varabel Kualitas Produk sebesar 100% maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 64,8%.
3. e1 merupakan varian variabel kepuasan konsumen yang tidak dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. Besarnya  $e_1 = \sqrt{(1-R^2)} \rightarrow e_1 = \sqrt{(1- [0,499]^2)} = 0,867$ . Nilai R<sup>2</sup> didapat dari uji simultan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam dalam tabel

berikut ini:

**Tabel 11 Hasil Uji Simultan Antara Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	R Square
1	,499
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga	
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen	

**Tabel 12 Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Harga	,238
	Kualitas Produk	,283
	Kepuasan Konsumen	,324
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen		

Berdasarkan tabel 12 Dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3z + e_2$$

$$Y = 0,238 + 0,283 + 0,324 +$$

$$0,837.....(2)$$

$$Y = 1,682$$

Keterangan:

Z = Variabel Mediasi (Kepuasan Konsumen)

Y = Variabel Endogen (Loyalitas Konsumen)

b1 : Koefisien jalur harga

b2 : Koefisien jalur kualitas produk

b3 : Koefisien jalur kepuasan konsumen

e1 : Residual (error) struktur 2

**Tabel 13 Hasil Uji Simultan Antara Harga,Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	R Square
1	,547
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk	
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen	

### Uji t

**Tabel 14 Hasil Uji t Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Standardized	t	Sig.
		Coefficients Beta		
1	(Constant)		2,002	,048
	Harga	,081	,814	,418
	Kualitas Produk	,648	6,477	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien diatas menunjukkan bahwa:

1. Uji pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen. menunjukkan bahwa nilai t hitung 0,814 dengan nilai jalur 0,081 dan nilai signifikansi 0,418 > 0,05. Hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat dinyatakan H1 ditolak.
2. Uji pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung 6,477 dengan nilai jalur 0,648 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

**Tabel 15 Hasil Uji t Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Standardized	T	Sig.
		Coefficients Beta		
1	(Constant)		1,791	,077
	Harga	,238	2,478	,015
	Kualitas Produk	,283	2,472	,015
	Kepuasan Konsumen	,324	3,339	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

1. Uji pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,478 dengan nilai jalur 0,238 dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05.

Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima.

2. Uji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,472 dengan nilai jalur 0,283 dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima.
3. Uji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,339 dengan nilai jalur 0,324 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Korelasi Persamaan 1**

Model Summary <sup>b</sup>		
Model	R	R Square
1	,707 <sup>a</sup>	,499

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pada tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,707, artinya hubungan variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen kuat.

Jika nilai koefisien korelasi R tersebut dikuadratkan yaitu  $0,707 \times 0,707 = 0,499$  diperoleh nilai koefisien determinasi. R square (Koefisien Determinasi) dalam hal ini variasi dari variabel mediasi (Kepuasan Konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel ekogen (Harga dan Kualitas Produk) yaitu

sebesar 49,9%. Sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi penelitian ini.

**Tabel 17 Hasil Uji Koefisien Korelasi Persamaan 2**

Model Summary <sup>b</sup>		
Model	R	R Square
1	,739 <sup>a</sup>	,547
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Produk		
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen		

Berdasarkan pada tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,739 artinya hubungan variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen kuat.

Jika nilai koefisien korelasi R tersebut dikuadratkan yaitu  $0,739 \times 0,739 = 0,547$  diperoleh nilai koefisien determinasi. R square (Koefisien Determinasi) dalam hal ini variasi dari variabel endogen (Loyalitas Konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel ekogen (Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen) yaitu sebesar 54,7%. Sedangkan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi penelitian ini.

### Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018) uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui Z.

**Tabel 18 Uji Sobel Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	9,075	2,216	,000
	Harga	,484	,064	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Nilai koefisien regresi Harga terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,484 dengan standar error 0,064 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga Harga signifikan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.

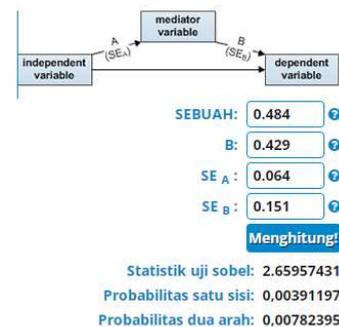
**Tabel 19 Uji Sobel Persamaan 1**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4,756	2,100	,026
	Harga	,290	,066	,000
	Kepuasan Konsumen	,429	,078	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Nilai koefisien regresi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,429 dengan standar error 0,078 dan signifikansi 0,000. Sehingga Kepuasan Konsumen signifikan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil perhitungan dengan menggunakan *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* :

**Gambar 3 Hasil Perhitungan Uji Sobel Persamaan 1**



Dari hasil perhitungan Uji Sobel (Sobel Test) diatas mendapatkan nilai Z sebesar 2,65957431, karena itu nilai Z yang diperoleh sebesar  $2,65957431 > 1,960$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara harga terhadap loyalitas konsumen.

**Tabel 20 Uji Sobel Persamaan 2**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	7,398	2,028	,000
	Kualitas Produk	,540	,059	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Nilai koefisien regresi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,540 dengan standar error 0,059 dan signifikansi 0,000. Sehingga Kualitas Produk signifikan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.

**Tabel 21 Uji Sobel Persamaan 2**

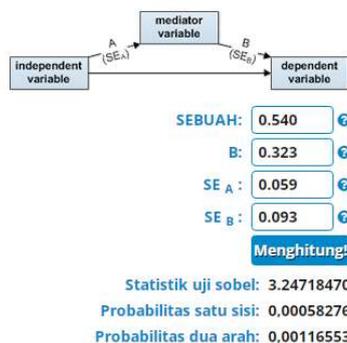
Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	5,684	1,985	,005
	Kualitas Produk	,347	,079	,000
	Kepuasan Konsumen	,323	,093	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Nilai koefisien regresi Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen 0,323 dengan standar error 0,093 dan signifikansi 0,001. Sehingga Kepuasan Konsumen signifikan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil perhitungan dengan menggunakan *Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation* :

**Gambar 4 Hasil Perhitungan Uji Sobel Persamaan 2**



Dari hasil perhitungan Uji Sobel (Sobel Test) diatas mendapatkan nilai Z sebesar 3.24718470, karena itu nilai Z yang diperoleh sebesar  $3.24718470 > 1,960$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indomie

Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Indomie di FEB UNRAM. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel harga, diperoleh t hitung bernilai positif sebesar 0,814 dengan tingkat signifikansi 0,418. Dikarenakan nilai  $sig > 0,05$  maka

dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Indomie di FEB UNRAM.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indomie

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk Indomie di FEB UNRAM. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk, diperoleh t hitung bernilai positif sebesar 6,477 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai  $sig < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Indomie di FEB UNRAM.

### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indomie di FEB UNRAM

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk Indomie di FEB UNRAM. Hal tersebut diukur dengan 4 indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel Harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pada analisis deskriptif, harga memiliki nilai rata-rata sebesar 4,30 dan berada pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel harga, diperoleh t hitung bernilai positif sebesar 2,478 dengan tingkat signifikansi 0,015. Dikarenakan nilai  $sig < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk Indomie di FEB UNRAM.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indomie

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk Indomie di FEB UNRAM. Hal tersebut diukur dengan 4 indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel kualitas produk yakni kinerja produk, keistimewaan tambahan, keandalan,

dan daya tahan. Pada analisis deskripsi, kualitas konsumen memiliki nilai rata-rata 4,24 dan berada pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk, diperoleh t hitung bernilai positif sebesar 2,472 dengan tingkat signifikansi 0,015. Dikarenakan nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk Indomie di FEB UNRAM.

### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indomie**

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk Indomie di FEB UNRAM. Hal tersebut diukur dengan 3 indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel kepuasan konsumen yakni perasaan puas, selalu membeli produk, dan terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Pada analisis deskriptif, kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26 dan berada pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen, diperoleh t hitung bernilai positif sebesar 3,339 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dikarenakan nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk Indomie di FEB UNRAM.

### **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen karena hasil nilai signifikansi pada tabel Uji t menunjukkan sebesar  $0,418 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya nilai harga maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena hasil nilai signifikansi

pada tabel Uji t menunjukkan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen karena hasil nilai signifikansi pada tabel Uji t menunjukkan sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai pengaruh langsung sebesar 0,238. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen karena hasil nilai signifikansi pada tabel Uji t menunjukkan sebesar  $0,015 < 0,05$  dan nilai pengaruh langsung sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena hasil nilai signifikansi signifikansi pada tabel Uji t menunjukkan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim, *Top Brand Award*, Diakses pada 20 November 2021 pukul 17:20 WITA dari <https://www.topbrand-award.com/2020/05/top-brand-index-tracking-mie-instan-dalam-kemasan-bag/>
- Fandy, Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Edisi ke-3 Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hadari Nawawi. (2012). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Irawan, Handi, (2008). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta : Pradnya Paramitha, h. 45. Kelompok Gramedia.
- Hawkins D.I, Best R.J, Coney K. A (2004) *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. International Edition, McGraw-Hill Companies, Inc
- Kotler Philip dan Armstrong Gery. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* Diterjemahkan oleh Bob Sabran. MM. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, U. (2003). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. PT. Penerbit IPB Press, Bogor.
- Tata et. al. (2000). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Journal of Studi Manajemen & Organisasi, Vol 4(2) Juli 2007, 2-10.