BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

A. ANALISIS DATA

1. Analisis Deskrirptif Data

   a. Karakteristik Responden

      Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan data primer yang bersumber dari jawaban responden pada google formulir yang telah disebarluaskan. Responden pada peneliatan ini merupakan orang yang berada di seluruh Indonesia. Adapun responden yang berpartisipasi dalam penelitian sejumlah 249 orang dan telah memenuhi kriteria.

      1) Masyarakat yang mengkonsumsi Indomie

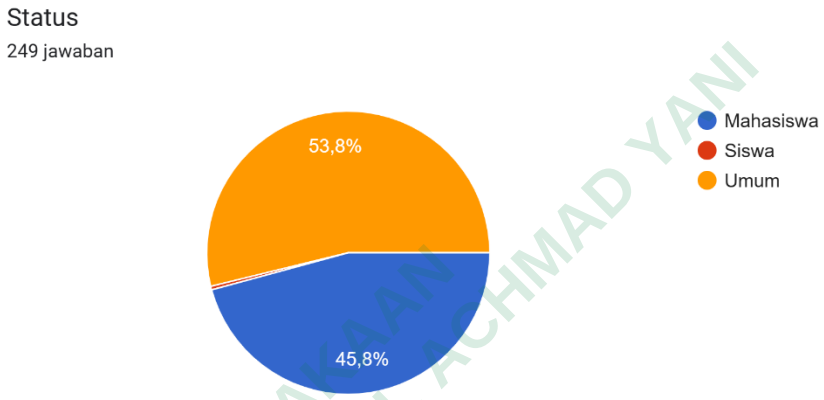
Gambar 4. 1masyarakat Indonesia yang pernah mengkonsumsi Indomie

Sumber: data diolah, 2025

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Berdasarkan grafik yang terdapat pada gambar 4.1 menunjukan bahwa maskyarakat Indonesia 100% pernah mengkonsumsi mie instan sebanyak 2 kali.

2) Masyarakat Indonesiayang mengkonsumsi indomie berdasarkan status



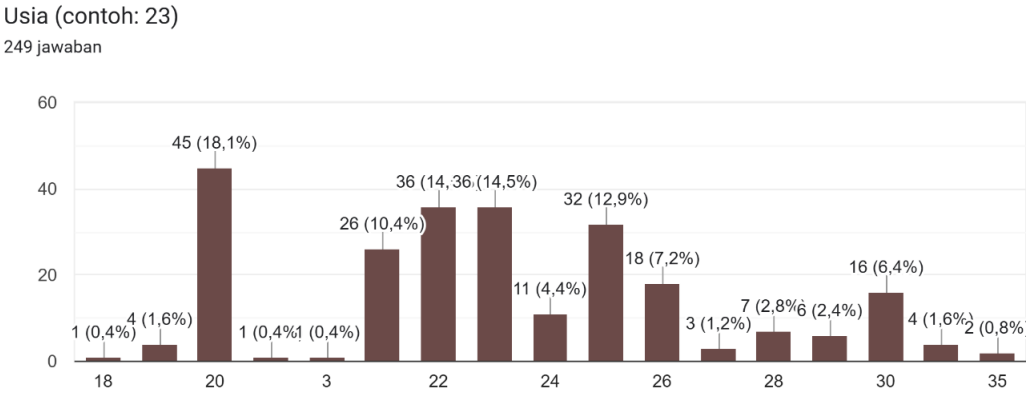
Gambar 4. 2 masyarakat Indonesiayang mengkonsumsi indomie berdasarkan status

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan grafik yang terdapat pada gambar 4.2 menunjukan, bahwa masyarakat yang mengkonsumi mie instan indomie berdasarkan status, terbanyak dengan status umum sebesar 53,8%, Adapun posisi kedua dengan status mahasiswa sebesar 45,8%, kemudian posisi terakhir dengan status siswa sebesar 0,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi mie isntan indomie berdasarkan statusnya adalah masyarakat dengan status umum.

3) Masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi indomie berdasarkan usianya

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA



Gambar 4. 3 masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi indomie berdasarkan usianya

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan diagram yang terdapat pada gambar 4.3 menunjukan, bahwa masyarakat yang mengkonsumi mie instan indomie berdasarkan usianya, posisi pertama yaitu 20 tahun sebesar 18,1%, Adapun posisi kedua dengan usia 22 tahun sebesar 14,36%, kemudian posisi ketiga dengan usia 23 sebesar 14,5%. Posisi ke empat dengan usia 25 tahun sebesar 12,9%, posisi ke lima dengan usia 21 tahun sebanyak 10,4%. Posisi ke enam dengan usia 26 sebanyak 7,2%. Posisi ke tujuh dengan usia 30 tahun sebnayak 6,4%. Posisi ke delapan dengan usia 24 tahun sebnayak 4,4%. Posisi ke sembilan dengan usia 28 tahun sebesar 2, 4%. Posisi ke sepuluh dengan usia 29 tahun sebesar 2,4%. Posisi ke sebelas dengan usia 31 dan 19 tahun sebnayak 1,6%. Posisi ke dua belas, dengan usia 35 sebnayak 1,8%, kemudian posisi terakhir dengan usia 18 tahun sebanyak 0,4%. Dengan demikian, dapat

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

disimpulkan bahwa Masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi mie isntan indomie adalah kebnayakan adalah masyarakat dengan usia 20.

B. Deskriptif Data Penelitian

Deskriptif dalam data penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas, satu varibel mediasi, dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu kualitas produk, sedangkan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen, dan variable terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Ketiga variebel tersebut diukur menggunakan *first order.* Adapun deskriptif data penelitian terdiri dari item pertanyaan, N (jumlah respoden), nilai minimal, nilai maksimal, rata – rata, serta standar deviasi yang tersaji pada tabel berikut ini.

tabel 4. 1 *Descriptive Statistic*

Descriptive Statistic						
Item	**Item Pertanyaan**	**Mean**	**Median**	**Observed min**	**Observed max**	**Standard deviation**
M1	Saya merasa puas dengan berbagai macam rasa makanan produk dari Indomie	3.076	4.000	1.000	5.000	1.603
M2	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Indomie kepada saya sesuai dengan yang saya harapkan	2.546	1.000	1.000	5.000	1.742
M3	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk membeli produk Indomie	2.904	3.000	1.000	5.000	1.674
X1	Indomine mampu menjalankan fungsinya sebagai makanan penghilang lapar	3.518	4.000	1.000	5.000	1.258

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

X2	Menurut saya Indomie merupakan perusahaan yang bertanggung jawab atas kualitas dari produknya	3.582	4.000	1.000	5.000	1.300
X3	Menurut saya Indomie mempunyai desain kemasan yang menarik	3.727	4.000	1.000	5.000	1.313
X4	Menurut saya Indomie memiliki reputasi yang baik di masyarakat	3.715	4.000	1.000	5.000	1.240
Y1	Saya senantiasa untuk membeli Indomie secara berulang–ulang	3.398	4.000	1.000	5.000	1.583
Y2	Saya akan terus menyatakan hal-hal positif mengenai produk Indomie	3.253	4.000	1.000	5.000	1.488
Y3	Saya akan merekomendasikan kepada teman/keluarga saya untuk mengkonsumsi makanan dari produk Indomie	3.273	4.000	1.000	5.000	1.520

keterangan	
X =	Kualitas Produk
M =	Kepuasan Konsumen
Y =	Loyalitas Pelanggan

Sumber: olah data, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa:

1) Pada masing – masing item variabel kualitas produk (X1 – X4) memiliki nilai minimal 1, nilai maksimal 5, serta standar deviasi

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

kurang dari mean (rata – rata). Hal ini mengindikasikan bahwa rata – rata variabel kualitas produk sudah mampu menjelaskan keseluruhan data kualias produk atau dapat dinyatakan homogen. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data pada variabel kualitas produk baik.

2) Pada masing – masing item variabel kepuasan konsumen (M1 – M3) memiliki nilai minimal 1, nilai maksimal 5, serta standar deviasi kurang dari mean (rata – rata). Hal ini mengindikasikan bahwa rata – rata variabel kepuasan konsumen sudah mampu menjelaskan keseluruhan data kualias produk atau dapat dinyatakan homogen. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data pada variabel kepuasan konsumen baik.
3) Pada masing – masing item variabel loyalitas pelanggan (Y1 – Y3) memiliki nilai minimal 1, nilai maksimal 5, serta standar deviasi kurang dari mean (rata – rata). Hal ini mengindikasikan bahwa rata – rata variabel loyalitas pelanggan sudah mampu menjelaskan keseluruhan data loyalitas pelanggan atau dapat dinyatakan homogen. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data pada variabel loyalitas pelanggan baik.

2. Uji Instrument Penelitian

Pada uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian menggunakan Software SmartPLS 3.0.

a) Uji Validitas

Pada SEM-PLS, tahapan uji validitas terdapat dua tahap, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

1) Validitas Muka/*Face validity*

Menurut Eriyanto (2011), "Validitas muka memastikan bahwa ukuran yang digunakan sesuai dengan ukuran yang akan diukur." Artinya, instrumen dianggap memiliki validitas muka jika isi atau bentuk pertanyaannya tampak logis dan wajar untuk digunakan dalam mengukur variabel tertentu. (Regina et al., 2022). Validitas muka merupakan uji validitas secara subjektif yang dilakukan oleh para ahli, seperti dosen pembimbing.

2) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan cara melihat nilai loading factor (faktor pembebanan) dari masing-masing indikator terhadap konstruknya. Selain itu, indikator-indikator tersebut juga harus menghasilkan nilai Average Variance Extracted (AVE)

a) Nilai *loading factor*

Tabel 4. 2 *loading fakctor*

	M	**X**	**Y**
M.1.1	0.776		
M.1.2	0.720		
M.1.3	0.777		
X.1.1		0.725	
X.1.2		0.763	
X.1.3		0.772	
X.1.4		0.767	
Y.1.1			0.762
Y.1.2			0.807
Y.1.3			0.816

keterangan	
X =	Kualitas Produk

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

M =	Kepuasan Konsumen
Y =	Loyalitas Pelanggan

Sumber data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.1, 5, output nilai *loading factor* untuk ketiga variabel adalah sebagai berikut.

(1) Output nilai *factor loading*, untuk variabel kualitas produk, adalah, X1= 0,725, X2= 0,763, X3= 0,772, X4= 0,767.

(2) Output nilai *factor loading*, untuk variabel kepuasan konsumen, adalah, M1= 0,776, M2= 0,720, M3= 0,777.

(3) Output nilai *factor loading*, untuk variable loyalitas pelanggan, adalah, Y1= 0,762, Y2= 0,807, Y3= 0,816

Menurut literatur dalam (Purwanto et al., 2020)., indikator dengan loading factor ≥ 0,5 dinilai cukup kuat dan dapat diterima sebagai indikator valid yang menjelaskan konstruk laten. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.1, keseluruhan indikator untuk variabel kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, sudah memiliki nilai loading factor > 0,60. Dengan demikian, indikator pembentuk konstruk keenam variabel tersebut terkategori valid.

b) Nilai Average Variance Inflation Factor (AVE)

Tabel 4. 3 *discriminat & validty*

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**
M	0.633	0.639	0.802	0.574
X	0.752	0.756	0.843	0.573
Y	0.710	0.713	0.838	0.632

Sumber: data diolah, 2025

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Pada validitas ini indikator-indikator harus menghasilkan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang diukur. (Purwanto et al., 2020). Berdasarkan hasil uji tabel 4.2, diketahui bahwa nilai AVE masing – masing konstruk sudah memiliki nilai > 0,50. Dengan demikian, ketiga kontruk tersebut terkategori valid.

Dengan demikian, ditinjau dari nilai loading factor dan nilai AVE, maka konstruk dinyatakan valid secara koncergen.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan tingkat kemampuan suatu konstruk dalam membedakan dirinya dari konstruk lainnya. Untuk mengukur validitas diskriminan, digunakan dua indikator, yaitu nilai *cross loading* yang harus lebih besar dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih dari 0,05.

Tabel 4. 4 *Cross loading*

	M	**X**	**Y**
M.1	**0.776**	0.369	0.427
M.2	**0.720**	0.219	0.374
M.3	**0.777**	0.247	0.399
X.1	0.267	**0.725**	0.169
X.2	0.260	**0.763**	0.227
X.3	0.265	**0.772**	0.288
X.4	0.343	**0.767**	0.187
Y.1	0.412	0.284	**0.762**
Y.2	0.376	0.205	**0.807**
Y.3	0.466	0.202	**0.816**

Sumber: data diolah, 2025

a) Dari tabel 4.3, dapat diketahui bahwa

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

(1) Nilai konstruk kualitas produk, lebih tinggi dibandingkan indikator konstur yang lainnya. Adapun nilai *cross loading* untuk variabel kualitas produk adalah, X1= 0,725, X2= 0,763, X3= 0,772, X4= 0,767. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keempat item tersebut memiliki nilai cross loading > 0,7.

(2) Nilai konstruk kualitas produk, lebih tinggi dibandingkan indikator konstur yang lainnya. Adapun nilai *cross loading* untuk variabel kualitas produk adalah, M1= 0,776, M2= 0,720, X3= 0,777. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keempat item tersebut memiliki nilai cross loading > 0,7.

(3) Nilai konstruk kualitas produk, lebih tinggi dibandingkan indikator konstur yang lainnya. Adapun nilai *cross loading* untuk variabel kualitas produk adalah, Y1= 0,762, Y2= 0,807, Y3= 0,816. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa keempat item tersebut memiliki nilai cross loading > 0,7.

b) Uji Reliabilitas

Menurut (Nur Amalia et al., 2022) dalam penelitian kuantitatif, nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,6 sudah dianggap memadai untuk digunakan dalam tahap awal penelitian eksploratif. Namun, untuk penelitian konfirmatori atau lanjutan, disarankan nilai koefisien mencapai ≥ 0,70 agar hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan keandalan instrumen yang tinggi.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Tabel 4. 5 *cronbach 's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M	0.633	0.639	0.802	0.574
X	0.752	0.756	0.843	0.573
Y	0.710	0.713	0.838	0.632

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa masing – masing konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ≥ 0,6. Dengan demikian, keenam konstruk sudah memiliki reliabilitas yang baik (reliabel).

c) Uji Model Struktural

Model persamaan yang dihasilkan dapat digunakan untuk memperkirakan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total pada diagram jalur PLS-SEM. Salah satu cara untuk menganalisis mediasi adalah dengan membangun model penelitian yang melibatkan variabel mediasi sebagai peran perantara dalam hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan pemodelan PLS-SEM dari model persamaan yang dihasilkan. (Irham Fatin Fadhilah & Lisnur Wachidah, 2023)

- Goodness Of Fit (GOF)

  Goodness of Fit (GOF) adalah salah satu uji penting dalam model analisisstruktural, khususnya dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), baik berbasis covariance (CB-SEM) maupun variance-based seperti Partial Least Square (PLS-SEM). Uji ini

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

bertujuan untuk mengevaluasi apakah model struktural yang dibangun oleh peneliti memiliki kecocokan yang baik dengan data empiris yang dikumpulkan. Secara sederhana, GOF digunakan untuk mengukur kesesuaian (fit) antara model teoritis yang dibangun dengan realitas data lapangan. (Adrian et al., 2023).

Tabel 4. 6 Model Fit/Goodness of Fit

	Saturated model	**Estimated model**
SRMR	0.094	0.094
d_ULS	0.488	0.488
d_G	0.149	0.149
Chi-square	222.692	222.692
NFI	0.651	0.651

Sumber: olah data, 2025

Menurut Schermelleh et al. (2003), model dikatakan fit atau baik apabila memiliki nilai SRMR < 0,10. Berdasarkan hasil uji model fit pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai SRMR pada estimated model < 0,10. Dengan demikian, model dinyatakan fit.

Tabel 4. 7 *R-Square*

	R-Square	R-Square adjusted
Y	0,290	0,824
M	0.142	0,138

d) Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap pernyataan yang belum pasti, hipótesis lansgung merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan. Pengujian hipotesis ini dapat digunakan dengan data sample, yang membedakan antara sampel besar (n ≥ 30) dan kecil (n <

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

30), jika sampel kecil dinyatakan dengan, t (t-tabel) untuk sampel kecil, dan Z (Z-tabel) untuk sampel besar. Uji hipotesis pada dasarnya membandingkan nilai statistik hasil perhitungan dari data sampel (t hitung atau Z hitung) dengan nilai kritis dari distribusi teori (t tabel atau Z tabel) pada tingkat signifikansi tertentu (biasanya 0,05). Jika nilai hitung lebih besar dari nilai tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji.(Delaila et al., 2024).

a) Hipotesis Langsung

Pengujian efek langsung (direct effect) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat melalui mediasi. Analisis ini menggunakan koefisien beta dan p-value. Agar efek tidak langsung (indirect effect) dapat diuji, jalur langsung harus signifikan terlebih dahulu. Uji hipotesis ini dinyatakan signifikan ketika p-value < 0,05, sehingga hipotesis diterima. (Sholihin & Ratmono, (2013)). Dalam (Anisagita & Murniningsih. (2023))

Tabel 4. 8 uji hipotesis langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Hipotesis	Keterangan
X -> Y	0.106	0.106	0.072	1.463	0.144	H1: loyalitas pelanggan dipengaruhi secara posistif dan signifikan oleh kualitas produk	Tidak Diterima
X -> M	0.376	0.383	0.052	7.248	0,000	H2: kualitas produk dipengaruhi secara posistif dan signifikan oleh kepuasan konsumen	Diterima

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

M -> Y	0.49	0.495	0.061	8.001	0,000	H3: kepuasan konsumen dipengaruhi secara posistif dan signifikan oleh loyalitas pelanggan	Diterima

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa:

1) Pada variabel kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai p values > 0,05; Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan sehingga H1 dinyatakan tidak diterima.
2) Pada variabel kepuasan konsumen (M) terhadap kualitas produk (X) memiliki nilai p values < 0,05; Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan sehingga H2 dinyatakan diterima.
3) Pada variabel kepuasan konsumen (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai p values < 0,05; Hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan sehingga H3 dinyatakan tidak diterima.

b) Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi)

Uji mediasi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) terjadi secara langsung, tidak langsung, atau melalui variabel perantara (mediasi/M). Dilihat dari nilai P Value, apabila P Value pada Spesific Indirect Effectt >0.050 maka bernilai Negatif & begitu juga sebaliknya. (Putra, 2021).

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Tabel 4. 9 Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Hipotesis	Keterangan
X -> M -> Y	0.184	0.189	0.035	5.324	0.000	H4: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	Diterima

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa: Keterangan Diterima

Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen memiliki nilai p values < 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen, sehingga H4 dinyatkan diterima

b) Pengujian Kategori Mediasi

- Non Mediation yakni apabila terjadi jika hubungan antar variabel dependen dan independen diterima tetapi variabel mediasi tidak diterima,
- Full Mediation terjadi apabila variabel dependen atau independen tidak diterima tetapi variable mediasi diterima
- Parsial Mediation terjadi apabila variabel dependen, independen dan mediasi diterima.

Dilihat dari nilai P Value, apabila P Value pada Spesific Indirect Effectt > 0.05 maka tidak diterima & begitu juga sebaliknya. (Putra, 2021).

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Tabel 4. 10 *Uji Path Coefficients* Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X -> Y	0.184	0.189	0.035	5.324	0.000

Sumber: olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10, dapat diketahui seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) memiliki nilai p value < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen termediasi secara full mediasi terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11 R Square

	R-Square	R-Square adjusted
Y	0,290	0,824
M	0.142	0,138

Sumber: olah data, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11, diperoleh nilai R-Square Adjusted untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,138 dan variabel loyalitas konsumen 0,824. Dengan demikian, kepuasan konsumen 13,8 persen dan terkategori lemah. Kemudian, loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen sebesar 82,4 persen dan terkategori kuat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa model fit berdasarkan uji goodness of fit index dikatakan baik dan pada nilai R-Square Adjusted masih ada yang terkategori lemah. Oleh karena itu, untuk rekomendasi penelitian selanjutnya yaitu perlu perbaikan model, seperti literasi keuangan dan perilaku menabung guna perbaikan model. Adapun variabel

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

yang dapat ditambahkan seperti, kualitas pelayanan, kepercayaan, citra merek, persepsi harga.

C. Pembahasan

1) Pengharuh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen indomie di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H1 yaitu pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat diterima. Hal ini terbukti berdasarkan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai p values, 0,144 > 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana hasil menunjukkan bahwa original sample bernilai positif (0,106). Dengan demikian kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelaggan.

Berdasarkan *deskriptive statistic* dapat diketahui bahwa jawaban rata – rata tertinggi yaitu pada X3 (3,727) dengan item pernyataan "Menurut saya Indomie mempunyai desain kemasan yang menarik". Hal ini mengindikasikan bahwa, masyarakat di Indonesia, dalam membeli suatu produk contohnya mie instan, mereka akan melihat kemasan dari produk tersebut, apakah kemasakn dari produk tersebut menarik atau tidak, seperti mereka melihat kemasan dari mie instan merek indomie. Adapun rata – rata jawaban terendah yaitu pada X1 (3,158) dengan item pertanyaan "Indomine mampu menjalankan fungsinya sebagai makanan penghilang lapar". Hal ini berarti bahwa indomie kurang mampu dalam menghilangkan rasa lapar dari masarakat Indonesia ini.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam Putra, (2021), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Upaya peningkatan kualitas tidak hanya berdampak pada kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi merek di benak masyarakat serta mendorong terciptanya loyalitas jangka panjang. Dengan demikian kualitas produk memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

2) **Pengharuh kualitas produk terhadap kepuaasan konsumen pada konsumen indomie di Indonesia.**

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H2 yaitu pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini terbukti berdasarkan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai p values, 0,000 < 0,05. Hasil uji juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana hasil menunjukkan bahwa original sample bernilai positif (0,376).

Berdasarkan *deskriptive statistic* dapat diketahui bahwa jawaban rata – rata tertinggi yaitu pada M1 (3,076) dengan item pernyataan “Saya merasa puas dengan berbagai macam rasa makanan produk dari Indomie”. Hal ini mengindikasikan bahwa, masyarakat di Indonesia, suka terhadap varian apa saja yang dekeluarkan oleh pihak PT Indofood (yang memproduksi mie instan Indomie), berhasil dalam melakukan strateginya dalam hal rasa dari Indomie itu sendiri. Adapun rata – rata jawaban terendah yaitu pada

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

M2 (2,456) dengan item pertanyaan “Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Indomie kepada saya sesuai dengan yang saya harapkan”. Hal ini berarti bahwa indomie kurang mampu dalam pelayanannya ke konsumen atau masyarakat yang berada di Indonesia.

Menurut Kotler (2012:138) dalam (Kasinem, 2020)., Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kualitas yang dipersepsikan dari suatu produk (atau hasil) terhadap harapan mereka. Jika kinerja produk sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi yang dimiliki sebelumnya, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk berada di bawah ekspektasi, maka akan timbul ketidakpuasan. Dengan demikian kualitas produk memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengharuh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen indomie di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa H3 kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini terbukti berdasarkan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai p values, 0,000 < 0,05. Hal ini berati kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pealnggan. Hasil uji juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana hasil menunjukkan bahwa original sample bernilai positif (0,049).

Berdasarkan *deskriptive statistic* dapat diketahui bahwa jawaban rata – rata tertinggi yaitu pada Y1 (3,727) dengan item pernyataan “Saya senantiasa untuk membeli Indomie secara berulang–ulang”. Hal ini mengindikasikan bahwa,

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

masyarakat di Indonesia,merasa puas terhadap mie instan indomie ini sehingga mereka melakukan pembelian secara terus menerus. Adapun rata – rata jawaban terendah yaitu pada X2 (3,253) dengan item pertanyaan “Saya akan terus menyatakan hal-hal positif mengenai produk Indomie”. Hal ini berarti bahwa masyarakat membeli mie instan Indomie secara berulang, tetapi ada beberapa faktor yang meyebabkan masyarakat kurang dalam meberikan nilai positif ke Indomie tersebut.

Menurut Tjiptono (2012), dalam (Dedek et al., (2020)). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), dalam Putra, (2021). Loyalitas konsumen adalah komitmen yang tertanam kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan perilaku. Loyalitas dalam konteks ini bersifat afektif dan kognitif. Dari sisi afektif, konsumen merasa puas dan terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Dari sisi kognitif, konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki nilai terbaik dibandingkan alternatif lain. Komitmen semacam ini mendorong konsumen untuk secara aktif menghindari merek lain dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek yang sudah mereka percayai. Dengan demikian kepuasan konsumen tidak memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

4) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen indomie di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji specific indirect effect diperoleh nilai p value kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil uji juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, sebagaimana diperoleh original sample bernilai positif (0,184). Dengan demikian, H4 yaitu pengaruh kepuasan konsumen dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Berdasarkan *deskriptive statistic* dapat diketahui bahwa jawaban rata – rata tertinggi yaitu pada Y1 (3,727) dengan item pernyataan "Saya senantiasa untuk membeli Indomie secara berulang–ulang". Hal ini mengindikasikan bahwa, masyarakat di Indonesia, merasa puas terhadap mie instan indomie ini sehingga mereka melakukan pembelian secara terus menerus. Adapun rata – rata jawaban terendah yaitu pada M2 (2,456) dengan item pertanyaan "Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Indomie kepada saya sesuai dengan yang saya harapkan". Meskipun PT Indofood mampu membuat masyarakat Indonesia loyal terhadap produknya, namun disisi lain mereka kurang memperhatikan pelayanannya, sehingga meyebabkan masyarakat di Indonesia kurang puas dalam pelayanan yang di berikan dari PT Indofood.

Menurut Kotler dan Keller (2016:157), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat oleh konsumen.

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Konsumen akan merasa puas jika ekpektasi tentang kebutuhannya dapat terwujud

Hal ini sebagaimana didukung oleh teori dari Tjiptono (2010:150) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk setelah digunakan." Teori ini dikenal sebagai model *disconfirmation of expectations*, di mana tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada perbandingan antara harapan awal dan pengalaman nyata yang diperoleh. Jika hasil yang diterima sesuai dengan harapan, maka terjadi konfirmasi; jika melebihi, terjadi disconfirmation positif (puas) dan jika lebih rendah, terjadi disconfirmation negatif (tidak puas). Kasinem, (2020). Konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka konsumen bisa menjadi komitmen terhadap produk atau merek.

Hal ini sebagaimana didukung oleh teori Menurut Tjiptono (2012), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya soal kebiasaan membeli, tetapi juga didorong oleh komitmen psikologis dan emosional. Konsumen yang loyal akan tetap memilih produk dari merek tertentu meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. (Dedek**,** et al., 2020).

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA

Dengan demikian kualitas produk yang baik dan memenuhi ekspektasi konsumen, membuat konsumen merasa puas, dan konsumen bisa komitmen/loyal terhadap produk atau merek, jika kualitas tetap sama.

Menurut Tjiptono (2012), "Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten." Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya soal kebiasaan membeli, tetapi juga didorong oleh komitmen psikologis dan emosional. Konsumen yang loyal akan tetap memilih produk dari merek tertentu meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. (Dedek, et al., 2020).

PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA