

utk cek plagiarisme_fera.docx

anonymous marking enabled

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

Submission date: 07-Aug-2025 10:10AM (UTC-0500)

Submission ID: 2726492920

File name: utk_cek_plagiarisme_fera.docx (3.14M)

Word count: 7545

Character count: 51390

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut (Rafdi & Paramadina, n.d. 2024.) mie instan di perkenalkan oleh Momofoku Ando, yang merupakan pendiri dari *Nissin Food Product Co.* Perusahaan *Nissin Food Product Co.* ini didirikan di Jepang pada tahun 1958. Momofoku memperkenalkan mie dengan pengolahan secara instan, dimana dalam membuat mie ini hanya diperlukan merebus mie bersama dengan air panas, proses selanjutnya yaitu menuangkan mie ke dalam bumbu yang sudah disiapkan, dengan begitu mie sudah siap untuk dikonsumsi. (Rafdi & Paramadina, n.d. 2024.). Indonesia kemudian juga memproduksi mie instan sendiri yang dinamakan Indomie. Indomie ini mulai di produksi dan berkembang pada awal tahun 1972, pada awal produksi ini indomie menciptakan mie instan dengan varian kaldu ayam. Kandungan yang terdapat dalam mie instan indomie ini diantaranya yaitu, kandungan gizi seperti karbohidrat sebesar 50%, dan sisanya berupa kolesterol, gula, protein, dan energi. Perusahaan awal yang memproduksi mie instan indomie ini adalah PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. (Muhamad Fathun, 2023).

Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumen mie instan terbesar kedua ³⁸ di dunia, pada tahun 2023 konsumsi mie instan masyarakat Indonesia mencapai 14,54 miliar porsi atau setara dengan 12% dari total konsumsi global (Susantidan lain-lain, (2024) dalam (Rafdi & Paramadina, n.d. 2024).

Tabel 1.1 merek mie instan paling populer di Indonesia pada tahun 2025

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Gaga 100				4.20
Indomie	72.90	72.90	72.50	71.20
Mie Sedap	15.20	15.50	16.20	13.90
Sarimi	3.10	2.60	2.60	2.40

Sumber: Top Brand Index 2025

Berdasarkan tabel 1.1 menampilkan data Top Brand Index 2025 dari lima merek, diantaranya yaitu, CNI Mie Sejati, Gaga 100, Indomie, Mie Sedap, dan Sarimi seelama periode tahun 2021 sampai 2025, menunjukkan bahwa Indomie konsisten berada di posisi teratas dengan index tertinggi setiap tahunnya, dimana ² dari tahun 2021 sampai 2022 konsisten, pada tahun 2023 sampai 2024 mengalami penurunan. Mie Sedap menempati posisi kedua, meskipun mengalami fluktuasi, dari 15.20 pada tahun 2021 namun Mie Sedap mampu naik kembali menjadi 13.90, sedangkan Sarimi terus mengaalami penurunan, meskipun pada tahun 2022 sampai 2023 masih bertahan dengan index 2.60. Mie Gaga 100 baru muncul pada tahun 2024, tetapi index dari Mie Gaga 100 sendiri mampu mengalahkan index dari mie instan dengan merek Sarimi. Secara keseluruhan Indomie tetap menjadi pemimpin pasar yang dominan selama empat tahun berturut-turut.

Indomie berhasil menjadi pemimpin pasar selama empat tahun berturut-turut pastinya mempertimbangkan banyak hal sehingga indomie tetap menjadi pemimpin pasar, contohnya saja mengenai kualitas produk dari Indomie sendiri. Konsumen mungkin saja bisa merasakan ketidakpuasan terhadap kualitas produk, ketika konsumen merasakan ketidakpuasan dalam suatu produk, maka akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Daya beli

dari konsumen juga pastinya akan berubah, dan kemungkinan besar, konsumen akan beralih ke merek yang lain untuk memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri, oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produknya sendiri, karena jika kualitas produk itu sudah memenuhi ekpektasi dari konsumen, dan konsumen merasa puas, maka hal itu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan menjadi meningkat. (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022).

Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan diri menjadi pemimpin pasar. Trisnadewi & Ekawati, 2017) dalam (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022). Startegi mempertahankan loyalitas pelanggan juga dapat menjadi strategi untuk para pesaing. Seperti kata pepatah konsumen adalah raja, maka hal ini bisa di terapkan ke perusahaan dengan startegi yang terfokus ke konsumen, sehingga diharapkan konsumen akan menjadi loyal ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Novandy & Rastini, 2017) dalam (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022).

Novianti et al., 2018) dalam (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022). Berpendapat bahwa cara meningkatkan loyalitas pelaanggan dengan cara memperhatikan kepuasan dari konsumen. Loyalitas pelanggan merupakan startegi yang paling banyak diinginkan oleh banyak perusahaan, karena ketika pelanggan sudah loyal terhadap produk suatu perusahaan. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang, adapun mereka akan menawarkan produk tersebut ke orang lain.) (Jarideh, 2016) dalam (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022).

Berpendapat bahwa tidak semua peneliti yang menggunakan loyalitas pelanggan dan pembelian ulang saling berkaitan, ada beberapa peneliti yang menggunakan skala perilaku sebagai tolak ukur dari loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu berdasarkan 3 variabel yang telah diuraikan, terdapat keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Indomie Di Indonesia” terhadap pelanggan Indomie yang berada di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Kasus ini terjadi pada bulan Agustus tahun 2023, dimana banyak netizen yang membahas tentang kepemilikan dari Indomie. Hal ini bermula ketika netizen yang membuat konten kepemilikan ini di media Tiktok, tak lama kemudian konten kontroversi itu viral dan banyak diperbincangkan oleh banyak orang, bukan hanya di Tiktok, tetapi di media sosial X atau sering dikenal Twitter juga ramai yang membicarakan tentang kepemilikan dari Indomie ini. Berbagai macam respon ditunjukkan oleh netizen, akibat dari kontroversi tersebut, kebanyakan netizen atau konsumen beralih ke mie gaga.

Taufani (2023) dalam (Rafdi & Paramadina, 2024). Memaparkan bahwa kasus pada tahun 2023, sempat membuat saham dari ICBP atau biasa dikenal dengan PT Indofood CBP anjlok nilai pasarnya hingga Rp. 6,7 Triliun. Konflik yang terjadi antara Mie Gaga dan Indomie ini sampai kini belum di klarifikasi dari pihak PT Indofood sendiri, sedangkan dari pihak Mie Gaga yaitu PT Jakarana Tama membantah bahwa komisaris mereka yaitu Djajadi Djaja, tentang adanya pembuatan, pemesanan, peyebaran, maupun komentar atas berita yang beredar tentang Indomie.

Kasus lainnya yang berkaitan dengan Indomie yaitu dimana pada tahun 2021 sempat ramai di perbincangkan oleh netizen tentang netizen yang komplain karena di dalam mie instan Indomienya tidak di seertakan bumbu, hal ini menjadi viral, dan telah banyak di setuju oleh banyak dari netizen yang mengalami hal serupa. Unggahan dari netizen ini menuai pro dan kontra, banyak netizen yang kemudian ikut mengunggah koplainnya ke media sosial, adapun netizen yang berkomentar positif terhadap karyawan dari PT Indofood tersebut, mereka berempati kepada karyawan, karena kelaliannya ini karyawan bisa saja akan di potong gajinya, dari kasus yang viral tersebut netizen kemudian mempertanyakan bagaimana pengolahan produksi yang terjadi di PT Indofood, apakah di cek ulang mengenai mie instan yang akan siap di edarkan atau tidak, dan masih banyak lagi. (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022).

Meskipun Indomie telah dikenal luas,⁵ belum banyak penelitian akademik terkini yang secara khusus meneliti perilaku loyalitas konsumen terhadap produk ini di Indonesia dengan pendekatan variabel kualitas produk dan kepuasan sebagai perantara.⁸ Oleh karena itu, penelitian ini⁷ penting dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

³⁴ Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia?
2. Apakah¹ kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Indomie di Indonesia?
3. Apakah¹ kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen

Indomie di Indonesia?

4. Apakah kepuasan konsumen ¹ memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia?

⁴ C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh ¹ kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia.
2. ⁴ Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Indomie di Indonesia.
3. Untuk mengetahui ¹ pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen ¹ memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia.

² D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik ²³ secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk mengembangkan teoritis terbaru untuk peneliti selanjutnya, tentang kepuasan konsumen yang dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

a) Bagi Akademisi

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, sebagai bahan rujukan terkait tentang loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan.

Peneliti berharap, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan bagi Perusahaan PT Indofood Eterna dalam membngun kualitas serta kepuasan konsumen menjadi lebih baik lagi, sehingga Perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggannya.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Adapun ruang lingkup dan Batasan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

a) Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2010:150) 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).

b) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016:157), "Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs". Artinya, kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat oleh konsumen. (Arya Dwi Putri & Rastini, 2022).

c) Loyalitas Pelanggan

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 Kurniawan Gultom et al., 2020).

2. Batasan Penelitian

Karena ada banyak pilihan untuk mie instan, perusahaan harus sangat berhati-hati untuk menjaga kesetiaan konsumennya. Ada banyak teknik pemasaran yang dapat digunakan untuk menjaga kesetiaan konsumennya. Selain itu, bisnis harus menjadi lebih berpengetahuan tentang produk yang mereka tawarkan dan lebih fokus pada pelanggan mereka.

Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan hanya mengenai 3 variabel, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen indomie di indonesia), yang akan dilakukan untuk menguji masyarakat yang berada di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan *explanatory*. Pendekatan *explanatory* merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kuantitatif, yang dimana penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel, dan menguji hipotesis yang telah ada. Penelitian ini menggambarkan bagaimana

hubungan antara setiap variabel. (Sari et al., 2022) Penulis memilih pendekatan *explanatory* karena bertujuan untuk mengetahui apakah adanya pengaruh atau sebab akibat dari hubungan ¹ kualitas produk terhadap loyalitas produk yang dimediasi oleh kepuasan ² konsumen. Dimensi waktu dalam penelitian ini menggunakan data konsepsional, konsepsional adalah Teknik ³ statistik yang digunakan untuk menjelaskan data yang sudah dikumpulkan dari waktu ke waktu. (Yen. 2023). Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *first order*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan ³ unit analisis, yang dimana jenis unit analisis dalam penelitian ini adalah individu.

Penelitian ini menerapkan ³ sumber dua sumber data diantaranya yaitu, data primer, dan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data seperti beritaberita ¹² online, buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, beberapa referensi dari internet (website) yang berkaitan dengan variabel ⁵ kepuasan konsumen, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Metode ⁴ pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei kuesioner. Teknik ³ analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis PLS. (Putri & Rastini, 2022).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Negara Indonesia

2. Waktu ¹⁶ Penelitian

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Februari	3 Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Pengajuan Judul Skripsi						
2	Penyusunan Bab 1-3						
3	Seminar Proposal						
4	Penelitian						
5	Pengolahan dan Analisis Data						

C. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengertian secara teori tentang variabel yang dapat diukur melalui sebuah kegiatan yang sedang dilakukan.

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Operasional Variabel Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA

1	(X) Kualitas Produk	<p>kualitas adalah suatu kondisi yang bersifat dinamis dan terkait erat dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan. Kondisi ini mencerminkan sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan pengguna. Dengan kata lain, kualitas digunakan sebagai tolok ukur bagi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (kinerja), 2. Features (keragaman produk), 3. Reability (keandalan), 4. Conformance (kesesuaian), 5. Durability (daya tahan dan ketahanan), 6. Serviceability (kemampuan pelayanan), 7. Asthetics (estetika) 8. Perceived qu ality (kualitas yang dipersepsikan) 	Likert
---	---------------------------	---	--	--------

PERPUSTAKAAN
 UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
 YOGYAKARTA

		<p>suatu barang atau jasa untuk memastikan bahwa nilai guna dan fungsi yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks produk, terdapat berbagai indikator yang dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi kualitasnya secara menyeluruh.</p>		
--	--	--	--	--

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

2	(Z) Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen muncul saat mereka merasakan bahwa produk Indomie memenuhi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan 	<i>Likert</i>
---	-----------------------------	--	--	---------------

		aspek kualitas dan harga terbaik. Ketika pelanggan merasa bahwa kedua elemen ini sesuai dengan harapan mereka, hal tersebut tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.		
--	--	--	--	--

PERPUSTAKAAN
 UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
 YOGYAKARTA

3	(Y) Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli lintas lini produk dan layanan 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan 	<i>Likert</i>
		perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan konsumen.		

PERPUSTAKAAN
 UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
 YOGYAKARTA

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Fajri et al., 2022). Populasi penelitian ini ditujukan untuk masyarakat yang berada di Indonesia yang mengkonsumsi mie instan Indomie. Dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, jumlah masyarakat di Indonesia pada tahun 2025 sebanyak 284.434 juta jiwa. Penelitian ini dilakukan karena, sebagian besar penduduk Indonesia sudah mencukupi dalam target yang sudah di tentukan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel disebut sebagai perwakilan harus mempunyai sifat-sifat atau ciri-ciri yang terdapat dari populasi. Teknik pengambilan data ini dilakukan dengan cara pengambilan objek dari sampel yang dinamakan sampling. Penelitian ini melibatkan seluruh populasi sehingga sampel sama dengan populasi, penelitian ini menggunakan sampel jenuh. (Fajri et al., 2022). Adapun kriteria yang dijadikan pertimbangan yaitu:

- 1) Masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi mie instan Indomie lebih dari 2 kali (dikarenakan untuk sampel yang akan mengisi kuesioner, perlu adanya pengalaman

dalam mengkonsumsi mie instan Indomie, dikarenakan jika orang yang mengkonsumsi hanya 1x mencoba mie instan Indomie, maka dianggap tidak valid.

- 2) Masyarakat yang pernah mengkonsumsi mie instan Indomie dan mie Gaga.
- 3) Minimal jenjang usia mulai dari 20 sampai 35 tahun.
- 4) Penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan ukuran sampel Sugiyono (2019:143). Dalam Roscoe berpendapat bahwa ukuran sampel dalam penelitian layak, yaitu antara 30 hingga 500 responden. Melihat dari ukuran tersebut maka peneliti memutuskan untuk menggunakan minimal 100 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data seperti berita-berita online, buku-buku, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, beberapa referensi dari internet (website) yang berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen, kualitas produk, loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Sugiyono (2005), Pengertian kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk jawabnya. (sosiologi. 2023).
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survey dan instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2006), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi terhadap individu ataupun kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang terjadi. (Aziz. 2023). Pengukuran ini dirasa cocok, dikarenakan

kemudahan dalam memahami isi dari kuesioner penelitian ini, yang dimana diberikan pilihan antara 1 sampai 5, yang dimana pilihan di angka 1, sangat tidak setuju, dan di angka 5, sangat setuju.

Tabel 3.3. Pengukuran Skala Likert

Keterangan	STS	TS	KS	S	SS
Nilai	1	2	3	4	5

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

3.6. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Data

Pada tahap hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti hanya perlu menguraikan bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan konsumen indomie pada masyarakat di Indonesia. Penelitian ini menyebar 100 kuisisioner secara online kepada seluruh Masyarakat Indonesia dari usia 20 sampai 35 tahun.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas sangat penting agar data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi atau karakteristik yang sebenarnya dari objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson. Hasil dari uji validitas diperoleh dalam bentuk nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi tertentu (biasanya 0,05) dan jumlah responden tertentu.

Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid, artinya item tersebut mampu mengukur variabel yang dimaksud. Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan dianggap tidak valid dan tidak layak digunakan dalam pengukuran.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh item dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut secara empiris mampu mengukur pengetahuan responden sesuai dengan tujuan penelitian. (Nur Amalia et al., 2022). Uji validitas ini ada beberapa jenis, diantaranya yaitu:

a) 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)

b) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan salah satu jenis validitas konstruk yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk benar-benar mengukur konsep yang sama.

Uji validitas konvergen dilakukan dengan cara melihat nilai loading factor (faktor pembebanan) dari masing-masing indikator terhadap konstraknya. Menurut literatur, indikator dengan loading factor $\geq 0,5$ dinilai cukup kuat dan dapat diterima sebagai indikator valid yang menjelaskan konstruk laten. Selain itu, indikator-indikator tersebut juga 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).

c) 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 0,50. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi. (Santoso, 2011: 268) dalam (Zahroh & Oetomo, 2018) dalam (Putra, 2021).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur (seperti kuesioner) yang digunakan dapat memberikan hasil yang andal dan dapat dipercaya. Dalam penelitian kuantitatif, nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ sudah dianggap memadai untuk digunakan dalam tahap awal penelitian eksploratif. Namun, untuk penelitian konfirmatori atau lanjutan, disarankan nilai koefisien mencapai $\geq 0,70$ agar hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan keandalan instrumen yang tinggi. (Nur Amalia et al., 2022).

4. 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).

a) Goodness Of Fit (GOF)

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

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap pernyataan yang belum pasti, hipotesis langsung merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan. Pengujian hipotesis ini dapat digunakan dengan data sample, yang membedakan antara sampel besar ($n \geq 30$) dan kecil ($n < 30$), 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 Siregar 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, n.d. 2023)

b) Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi)

Uji mediasi merupakan teknik analisis ⁵ 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).

- Non Mediation yakni apabila terjadi jika hubungan antar variabel dependen dan independen positif tetapi variabel mediasi negatif,
- Full Mediation terjadi apabila variabel dependen & independen negatif tetapi variabel mediasi positif
- Parsial Mediation terjadi apabila variabel dependen & independen positif & variabel mediasi juga positif.

serta bisa juga dilihat dari nilai P Value, apabila P Value pada Specific Indirect Effect > 0.050 maka bernilai Negatif & begitu juga sebaliknya. (Putra, 2021).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

HASIL DAN ANALISIS

A. ANALISIS DATA

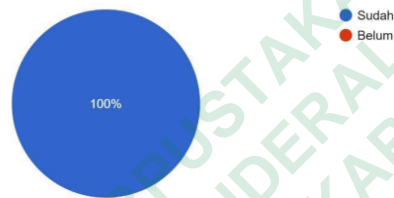
1. Analisis Deskriptif Data

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 penelitian 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

Apakah anda sudah pernah mengkonsumsi Indomie sebanyak 2 kali?
249 jawaban

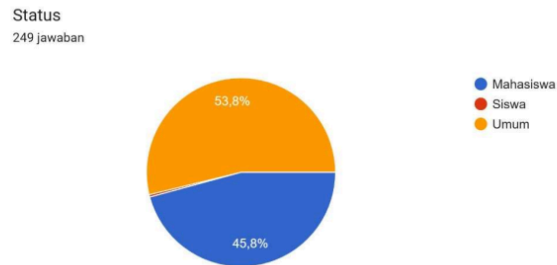


Gambar 4.1. masyarakat Indonesia yang pernah mengkonsumsi Indomie

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan grafik yang terdapat pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia 100% pernah mengonsumsi mie instan sebanyak 2 kali.

2) Masyarakat Indonesia yang mengonsumsi indomie berdasarkan status



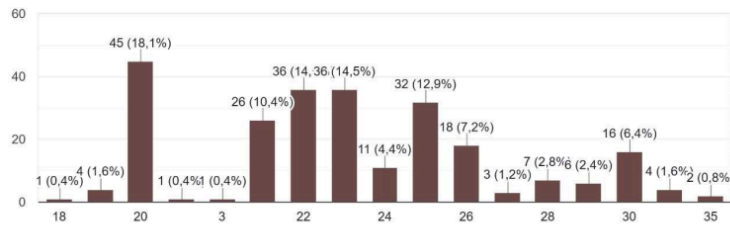
Gambar 4.2. masyarakat Indonesia yang mengonsumsi indomie berdasarkan status

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan grafik yang terdapat pada gambar 4.2 menunjukkan, bahwa masyarakat yang mengonsumsi 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 mengonsumsi mie instan indomie berdasarkan statusnya adalah masyarakat dengan status umum.

3) Masyarakat Indonesia yang mengonsumsi indomie berdasarkan usianya

Usia (contoh: 23)
249 jawaban



Gambar 4.3 masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi indomie berdasarkan usianya

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan diagram yang terdapat pada gambar 4.3 menunjukkan, bahwa masyarakat yang mengkonsumsi 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 sebanyak 6,4%. Posisi ke delapan dengan usia 24 tahun sebanyak 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 sebanyak 1,6%. Posisi ke dua belas, dengan usia 35 sebanyak 1,8%, kemudian posisi terakhir dengan usia 18 tahun sebanyak 0,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Masyarakat Indonesia yang

mengonsumsi mie instan indomie adalah kebanyakan adalah masyarakat dengan usia 20.

b. Deskriptif Data Penelitian

Deskriptif dalam data penelitian ini memiliki tiga variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas, satu variabel mediasi, dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu kualitas produk, sedangkan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen, dan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut diukur menggunakan *first order*. Adapun deskriptif data penelitian terdiri dari item pertanyaan, N (jumlah responden), 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	Indomie mampu menjalankan fungsinya sebagai makanan penghilang lapar	3.518	4.000	1.000	5.000	1.258

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

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 kurang dari mean (rata – rata). Hal ini mengindikasikan bahwa rata – rata variabel kualitas produk sudah mampu menjelaskan keseluruhan data kualitas 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 kualitas 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.

B. Uji Instrument Penelitian

Pada ⁴ 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.

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 konstruksinya.

Selain itu, indikator-indikator tersebut juga harus menghasilkan nilai Average Variance Extracted (AVE)

a) Nilai *loading factor*

Tabel 4.5 *Loading Factor* Validitas Konvergen

	M	X	Y
M1	0.776		
M2	0.720		
M3	0.777		
X1		0.725	
X2		0.763	
X3		0.772	
X4		0.767	
Y1			0.762
Y2			0.807
Y3			0.816

keterangan	
X =	Kualitas Produk
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 variabel loyalitas pelanggan, adalah, $Y1=0,762$, $Y2=0,807$, $Y3=0,816$

Menurut literatur dalam (Purwanto et al., 2020), indikator dengan loading factor $\geq 0,5$ 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 4.2. *discriminat & validity*

	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

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 konstruk tersebut terkategori valid.

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

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 4.3. Cross loading

	M	X	Y
M1	0.776	0.369	0.427
M2	0.720	0.219	0.374
M3	0.777	0.247	0.399
X1	0.267	0.725	0.169
X2	0.260	0.763	0.227
X3	0.265	0.772	0.288
X4	0.343	0.767	0.187
Y1	0.412	0.284	0.762
Y2	0.376	0.205	0.807
Y3	0.466	0.202	0.816

Sumber: data diolah, 2025

a) Dari tabel 4.3, dapat diketahui bahwa

- (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 $\geq 0,6$ sudah dianggap memadai untuk digunakan dalam tahap awal penelitian eksploratif. Namun, untuk penelitian konfirmatori atau lanjutan, disarankan nilai koefisien mencapai $\geq 0,70$ agar hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan keandalan instrumen yang tinggi.

Tabel 4.3 *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. (Irhama Fatin Fadhillah & Lisnur Wachidah, 2023)

a) Goodness Of Fit (GOF)

Goodness of Fit (GOF) adalah salah satu uji penting dalam model analisis struktural, khususnya dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), baik berbasis covariance (CB-SEM) maupun variance-based seperti Partial Least Square (PLS-SEM). Uji ini 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 4.4, Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.094	0.094
d_uls	0.488	0.488
d_g	0.149	0.149
Chisquare	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.

d) Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap pernyataan yang belum pasti, hipotesis langsung merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan. Pengujian hipotesis ini dapat digunakan dengan data sample, yang membedakan antara sampel besar ($n \geq 30$) dan kecil ($n < 30$), 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 Siregar 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, n.d. 2023)

Tabel 4.5 uji hipotesis langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis	Keterangan
M - > Y	0.49	0.495	0.061	8.001	0,000	H1: loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk	Diterima
X -> M	0.376	0.383	0.052	7.248	0,000	H2: kualitas produk dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan konsumen	Diterima
X -> Y	0.106	0.106	0.072	1.463	0.144	H3: kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan	Tidak Diterima

						oleh pelanggan	loyalitas	
--	--	--	--	--	--	-------------------	-----------	--

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 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).²⁸ Dilihat dari nilai P Value, apabila P Value pada Specific Indirect Effect > 0.050 maka bernilai Negatif & begitu juga sebaliknya. (Putra, 2021).⁶

Tabel 4.6. 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 dinyatakan diterima

b) Pengujian Kategori Mediasi

- Non Mediation yakni apabila terjadi jika hubungan antar variabel dependen dan independen positif tetapi variabel mediasi negatif,
- Full Mediation terjadi apabila variabel dependen&independen negatif tetapi variabel mediasi positif
- Parsial Mediation terjadi apabila variabel dependen&independen positif & variabel mediasi juga positif.

Dilihat dari nilai P Value, apabila P Value pada Specific Indirect Effect > 0,050 maka bernilai Negatif & begitu juga sebaliknya. (Putra, 2021).

Tabel 4.7 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 4.7, 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.

c. Pembahasan

1) Pengaruh 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, > 0,05. 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 pelanggan.

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 kemasannya 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 "Indomie mampu menjalankan fungsinya sebagai makanan penghilang lapar". Hal ini berarti bahwa Indomie kurang mampu dalam menghilangkan rasa lapar dari masyarakat Indonesia ini.

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) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan 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, < 0,05. 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 dikeluarkan 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 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 kinerja 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) Pengaruh 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, < 0,05. Hal ini berarti kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 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, 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 menyebabkan masyarakat kurang dalam memberikan nilai positif ke Indomie tersebut.

Menurut Tjiptono (2012), dalam (Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020). “Loyalitas pelanggan adalah komitmen ¹pelanggan 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 ¹untuk 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, ²konsumen 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.

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

¹⁴Berdasarkan 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 ³⁵nilai 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 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.

Menurut Kotler (2012:138) dalam (Kasinem, 2020), “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja 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.

Menurut Tjiptono (2012), dalam (Dedek Kurniawan Gultom 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.” Dengan demikian produk yang berkualitas tinggi akan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL AGUMAD YANI
YOGYAKARTA

BAB V

KESIMPULAN

A. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, mengacu pada rumusan masalah dan tujuan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen, tidak berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Indomie di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dari konsumen itu sendiri. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun.
3. Pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik pengaruh orang tua mengenai pengelolaan keuangan kepada anak, maka semakin tinggi tingkat literasi keuangan mereka. Sebaliknya, apabila kepuasan konsumen, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun.

4. Kepuasan konsumen dapat memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Indomie di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa meningkatnya loyalitas pelanggan dapat turut serta meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pula kualitas produk. Begitupun sebaliknya, semakin rendah loyalitas pelanggan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, sehingga menurun pula tingkat kualitas produk.

A. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang diberikan yang diberikan

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan data dari *Descriptive Statistic*, bahwa Perusahaan perlu meninjau ulang dari sisi pelayanan, terutama pelayanan kepada masyarakat Indonesia, dikarenakan berdasarkan data dari *descriptive statistik* pada M2 yaitu "saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Indomie kepada saya sesuai dengan yang saya harapkan" menunjukkan rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,546. Oleh karena itu perusahaan perlu memperbaiki dalam hal pelayanannya terhadap konsumennya, dikarenakan masyarakat Indonesia merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Indofood.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa model masih terkategori lemah. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang mempengaruhi literasi keuangan dan perilaku menabung guna perbaikan model. Adapun variabel yang dapat ditambahkan seperti, kualitas pelayanan, kepercayaan,

citra merek, persepsi harga. (Kasinem, 2020), (Dedek Kurniawan Gultom et al., 2020),
(Putra, 2021).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

21 %	4 %	2 %	19 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	5 %
2	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	3 %
3	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	2 %
4	Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang Student Paper	1 %
5	Submitted to President University Student Paper	1 %
6	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	1 %
7	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	1 %
8	Submitted to Universitas Riau Student Paper	1 %
9	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
10	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
11	www.atlantis-press.com Internet Source	<1 %
12	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %

13	journal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
15	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas Negeri Manado Student Paper	<1 %
17	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to LPPM Student Paper	<1 %
19	Submitted to University of Bolton Student Paper	<1 %
20	Submitted to IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas Raharja Student Paper	<1 %
22	jurnal.harianregional.com Internet Source	<1 %
23	Submitted to unimal Student Paper	<1 %
24	www.scitepress.org Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
26	core.ac.uk Internet Source	<1 %
27	ejournals.umn.ac.id Internet Source	<1 %

28	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
29	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
30	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1 %
32	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1 %
33	Submitted to Fakultas Kedokteran Universitas Pattimura Student Paper	<1 %
34	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V Student Paper	<1 %
35	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
36	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %
37	www.jurnalmadani.org Internet Source	<1 %
38	Dela Fermiana, Muhammad Subkhan. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Pada Masyarakat Umbulharjo Yogyakarta)", JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2024 Publication	<1 %
39	dokumen.tips Internet Source	<1 %

40

Internet Source

<1 %

41

irep.iium.edu.my

Internet Source

<1 %

42

repository.uph.edu

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA