

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMIE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN ANGKATAN 2021 UNIVERITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)

Rini Nurmila Sari¹, M. Fadhli Nursal², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: 202110325208@mhs.ubharajaya.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :25-01-2025

Revised :07-02-2025

Accepted :13-02-2025

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Indomie.

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This research aims to analyze how brand image and product quality influence Indomie customer loyalty through customer satisfaction. Pre-survey results show that many students are dissatisfied with the quality of Indomie, which shows the importance of improving brand image and product quality to restore customer loyalty to Indomie. This research uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to 171 Management Study Program students at Bhayangkara University, Jakarta Raya who have tried Indomie. The data is then analyzed using regression to see how the brand image and product quality variables influence the customer loyalty variable, with customer satisfaction as the variable that connects the two. Research findings show that brand image and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty, both directly and through customer satisfaction. This shows that by improving its brand image and product quality, Indomie can increase customer satisfaction, which will then strengthen their loyalty. Therefore, Indomie is advised to continue to improve and maintain its brand image and product quality in order to maintain customer satisfaction and loyalty..

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana brand image dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Indomie melalui kepuasan pelanggan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa banyak mahasiswa merasa tidak puas dengan kualitas

Indomie, yang menunjukkan pentingnya meningkatkan brand image dan kualitas produk untuk memulihkan loyalitas pelanggan terhadap Indomie. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 171 mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah mencoba Indomie. Data tersebut kemudian dianalisis dengan regresi untuk melihat bagaimana variabel brand image dan kualitas produk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang menghubungkan keduanya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa dengan memperbaiki brand image dan kualitas produk, Indomie bisa meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian akan memperkuat loyalitas mereka. Karenanya, Indomie disarankan untuk terus meningkatkan dan menjaga brand image serta kualitas produk guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan..

PENDAHULUAN

Dalam era yang serba cepat, di mana waktu menjadi amat berharga karena padatnya jadwal dan aktivitas, kemunculan makanan instan menjadi hal yang wajar. Sejah ini, kebiasaan konsumsi masyarakat menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap penggunaan makanan instan dalam pola makan sehari-hari. Di antara berbagai jenis makanan instan, mi instan telah menjadi favorit dan sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Mi instan adalah makanan praktis yang tersedia secara luas dan sangat populer, terutama di kalangan orang Indonesia.



Gambar 1 Global Demand for Instant Noodles

Sumber : instantnoodles (Diakses pada 22 Oktober 2024)

Dari tabel diatas, Indonesia berada di peringkat kedua di dunia untuk konsumsi mi instan, dilansir *World Instant Noodles Association* (WINA). Mengingat bahwa tahun 2023 sebanyak 14,540 juta porsi mi instan telah dimakan oleh masyarakat Indonesia, dapat dikatakan bahwa sebagian besar orang Indonesia menyukai mie instan.

Berdasarkan survei yang dilakukan Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), Indomie menempati peringkat pertama sebagai mi instan yang terkenal dan kerap dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Kesuksesan Indomie sebagai mi instan terfavorit di Indonesia tidak lepas dari konsistensi perusahaan dalam berinovasi, ditunjang dengan kerja keras dan ketekunan dalam mengembangkan produknya (Annur, 2023). Penilaian positif terhadap suatu *brand* sangat penting karena dapat membangun kepercayaan konsumen, yang membuat peningkatan kepuasan pelanggan lalu mendorong terciptanya loyalitas (Wibowo & Prabawani, 2021).

Prestasi Indomie terbukti melalui berbagai penghargaan bergengsi yang diraihnya, seperti yang tercatat di situs resmi *indomie.co.id*. di antaranya, Indomie berhasil meraih *Wow Brand* 2015 dengan kategori Juara Emas untuk Mie Kemasan, mendapatkan penghargaan *Best Brand* (IBBA) pada 2014, dan mendapat penghargaan Inovasi Produk Pangan Peduli Gizi di tahun 2013. Pencapaian terbaru Indomie termasuk pengakuan sebagai merek mi instan paling diminati di dunia dilansir Kantar *Brand Foodprint Report* 2024. Selain itu, Indomie juga diakui sebagai merek FMCG terpopuler di Asia Tenggara dan Indonesia, serta menyandang gelar sebagai merek makanan paling diminati di Indonesia (Sayekti, 2024).

Berdasarkan data *Top Brand Award*, Indomie menduduki posisi pertama sebagai *Top Brand* Mi Instan di Indonesia. Tetapi Indomie mengalami penurunan di tahun 2023 sebesar 0,4%, dilansir dari *cnbcindonesia.com* alasannya dikarenakan kisah kelam terungkap pada bulan Agustus tahun 2023, saat publik mengetahui bahwa PT Indofood telah mengambil alih Indomie dari penciptanya, Djajadi Djaja. Meski harus melepas produk ciptaannya, Djajadi Djaja bangkit dengan mendirikan PT Jakarana Tama dan menciptakan Mie Gaga yang kini menjadi salah satu pesaing Indomie. Dengan adanya kisah kelam tersebut, konsumen menanggapi *brand image* Indomie menjadi negatif (Taufani, 2023).

Selain *brand image* terdapat juga kualitas produk yang menurun. Kualitas produk didefinisikan mencerminkan sejauh mana suatu barang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, yang kemudian berpotensi menciptakan ikatan loyalitas yang kuat. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik membuat konsumen loyal terhadap produknya serta mereka merasa puas setelah mengonsumsinya (Riska *et al.*, 2023). Penelitian Amelia *et al.*, (2024) menemukan bahwa adanya bahan berbahaya yaitu *etilen oksida* di dalam mi Sedaap. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini juga menemukan indikasi adanya bahan berbahaya di mi Indomie yang dilaporkan *cnbcindonesia.com* tahun 2023, Indomie pernah menghadapi kontroversi ketika Departemen Kesehatan Taiwan melakukan pengujian terhadap produk mi instan yang beredar di Taipei. BPOM Taiwan mengeluarkan pernyataan bahwa produk mi instan buatan Indofood tidak memenuhi standar kesehatan yang berlaku di negara tersebut. Hal ini disebabkan oleh ditemukannya bahan-bahan berbahaya seperti etilen oksida, methyl phydroxybenzoate (E218) dan benzoic acid (nipagin) yang digunakan sebagai pengawet yang menyebabkan kanker.

Serta penulis menemukan permasalahan yang muncul pada tahun 2024, adanya komentar negatif konsumen Indomie yang beredar di akun Instagram dan Tiktok Indomie, mereka berkomentar tentang kualitas yang menurun dikarenakan mereka mendapat miennya tidak mendapat bumbu yang lengkap, bumbu yang bocor, serta adanya semut di dalam kemasan mie tersebut (Afifah & Wardhana, 2024).

Loyalitas penting untuk melakukan penelitian guna memastikan bahwa konsumen tetap setia pada merek. Perusahaan harus memiliki pelanggan yang loyal agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Konsumen yang loyal bisa dilihat dari puasanya mereka dengan produk yang digunakan karena memenuhi ekspektasi, kualitas produk, *brand* yang dapat dipercaya (Qomariyah & Haryadi, 2022). Karena adanya fenomena tersebut, sebuah pra-survey dilakukan pada hari Senin, 21 Oktober 2024 untuk mengungkap fenomena loyalitas pelanggan Indomie di kalangan mahasiswa. Penelitian ini melibatkan 20 mahasiswa dari program studi Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membeli Indomie lebih dari 5 kali dalam setahun dan tidak membeli produk Mi Instan lain, dan hasilnya loyalitas mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam mengonsumsi Indomie masih rendah, walaupun Indomie menjadi pangsa pasar Mi Instan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh para mahasiswa terhadap apa yang diperoleh.

Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan bahagia atau tidak bahagia yang muncul akibat perbandingan antara kinerja nyata dari produk dengan harapan konsumen. Terpenuhinya harapan dan standar kualitas produk akan menghasilkan tingkat kepuasan yang optimal bagi pelanggan (Rizki & Prabowo, 2022). Berdasarkan adanya komentar negatif di sosial media Indomie dan prasurvey, konsumen merasa harapannya saat mengonsumsi mie instan tidak terpenuhi ketika memilih Indomie, disebabkan oleh penurunan kualitasnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2021 merasa tidak puas dengan apa yang ditawarkan oleh produk Indomie.

METODE PENELITIAN

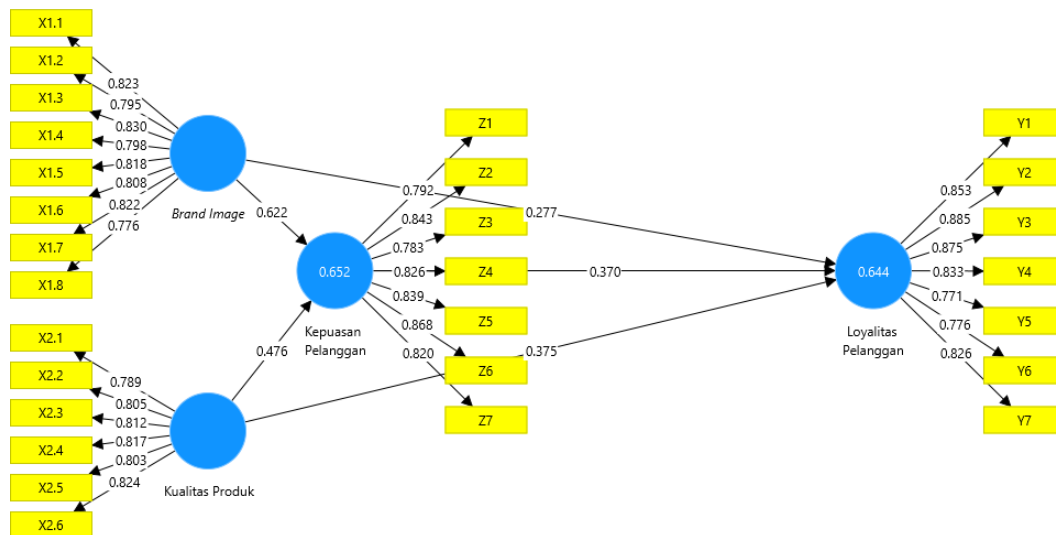
Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan penelitian ilmiah terstruktur untuk menganalisis berbagai komponen, fenomena, dan hubungan-hubungannya. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini melakukan pengujian reliabilitas dan validitas. Data penelitian diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan pendekatan SEM PLS (*Structural Equation Modeling*), dengan software SmartPLS untuk menguji model penelitian yang telah diusulkan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Adapun populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling karena tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Metode sampling yang dipilih adalah purposive sampling, yang digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel penelitian

ini sebesar 171 Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal uji outer model, dilakukan pengecekan *outer loading* atau yang biasa disebut loading factor. Dalam tahap ini, data loading faktor diproses menggunakan SmartPLS versi 4.0



Gambar 1 Outer Model

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS4 (2024)

Terlihat setiap indikator dari variabel *brand image* (X₁), kualitas produk (X₂), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki loading factor > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah mencapai ambang batas minimum yang ditentukan. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dalam konteks yang diuji.

Selain itu Uji validitas ini juga dapat dilihat dari nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.925	0.926	0.938	0.654
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.921	0.923	0.937	0.680
<i>Kualitas Produk</i>	0.894	0.894	0.919	0.654
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.926	0.930	0.940	0.693

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Terlihat variabel brand image (X₁), kualitas produk (X₂), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) semuanya memiliki nilai melebihi 0,5. Dengan demikian, bisa

disimpulkan bahwa pengukuran tiap variabel memiliki AVE yang memadai dan valid dalam konteks uji validitas konvergen.

Tahapan berikutnya adalah menguji reliabilitas yang bertujuan mengetahui apakah alat pengukur konsisten secara internal. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 2 Hasil Construct Reliability and Validity

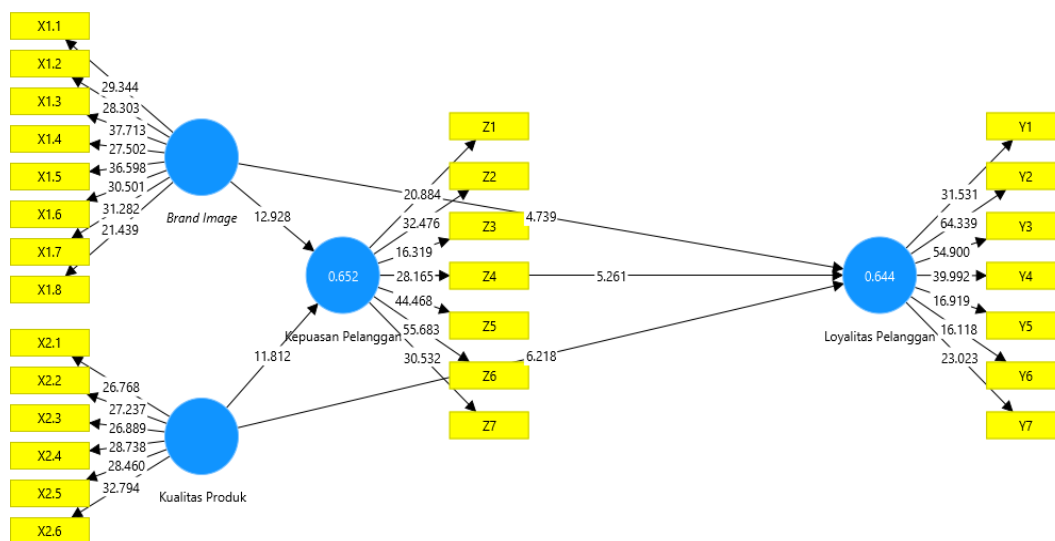
	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0.925	0.926	0.938	0.654
Kepuasan Pelanggan	0.921	0.923	0.937	0.680
Kualitas Produk	0.894	0.894	0.919	0.654
Loyalitas Pelanggan	0.926	0.930	0.940	0.693

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS4 (2024)

Nilai *composite reliability* untuk *Brand Image* mencapai 0,938, Kualitas Produk 0,919, Kepuasan Pelanggan 0,937, dan Loyalitas Pelanggan 0,940. Hasil ini menunjukkan variabel-variabel tersebut mempunyai *reliabilitas* yang sangat baik dan cocok untuk digunakan dalam penelitian. Selain itu, dari tabel 4.14, nilai *Cronbach Alpha* untuk *Brand Image* adalah 0,925, Kualitas Produk 0,894, Kepuasan Pelanggan 0,921, dan Loyalitas Pelanggan 0,926, yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki reliabilitas tinggi.

Inner Model

Berdasarkan hasil uji inner maka dapat digambarkan hasil *Direct Effect* dan *Indirect Effect* sebagai berikut:



Gambar 2 Inner Model

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS4 (2024)

Direct Effect

t-statistik > t-tabel (1,96), maka dianggap berpengaruh, namun, jika t-statistik < t-tabel (1,96), maka dianggap tidak berpengaruh.

Tabel 3 Hasil Direct Effect (Path Coeficient)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Image</i> → <i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.622	0.621	0.048	12.928	0.000
<i>Brand Image</i> → <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.277	0.280	0.058	4.739	0.000
<i>Kepuasan Pelanggan</i> → <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.370	0.366	0.070	5.261	0.000
<i>Kualitas Produk</i> → <i>Kepuasan Pelanggan</i>	0.476	0.480	0.040	11.812	0.000
<i>Kualitas Produk</i> → <i>Loyalitas Pelanggan</i>	0.375	0.381	0.060	6.218	0.000

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS4 (2024)

- a. $H_1 = \text{Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan} = 0,622$, *T-Statistic* 12,928 > 1,96, *P-Value* 0,000 < 0,05. Artinya, *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomie. Maka H_a diterima H_o ditolak.
- b. $H_2 = \text{Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan} = 0,476$, *T-Statistic* 11,812 > 1,96, *P-Value* 0,000 < 0,05. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomie. Maka H_a diterima H_o ditolak.
- c. $H_3 = \text{Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan} = 0,277$, *T-Statistic* 4,739 > 1,96, *P-Value* 0,000 < 0,05. Artinya, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomie. Maka H_a diterima H_o ditolak.
- d. $H_4 = \text{Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan} = 0,375$, *T-Statistic* 6,218 > 1,96, *P-Value* 0,000 < 0,05. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomie. Maka H_a diterima H_o ditolak.
- e. $H_5 = \text{Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan} = 0,370$, *T-Statistic* 5,261 > 1,96, *P-Value* 0,000 < 0,05. Artinya, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomie. Maka H_a diterima H_o ditolak.

Indirect Effect

Jika *P-Value* < 0,05, maka pengaruh dianggap signifikan (tidak langsung), yang menandakan variabel intervening memiliki peran kunci dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Sebaliknya, jika *P-Value* > 0,05, maka pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan (langsung), menunjukkan bahwa variabel intervening tidak berperan dalam memediasi hubungan tersebut.

Tabel 4 Hasil Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (SIDEV)</i>	<i>T statistics (O/SIDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Image</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.230	0.227	0.045	5.142	0.000
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.176	0.176	0.037	4.708	0.000

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS4 (2024)

- $H_6 = \text{Brand Image}$ terhadap Loyalitas Pelanggan memediasi Kepuasan Pelanggan = 0,230, T-Statistic 5,142 > 1,96, dengan P-Value 0,000 < 0,05. Artinya, variabel kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Maka H_a diterima H_o ditolak.
- $H_7 = \text{Kualitas Produk}$ terhadap Loyalitas Pelanggan memediasi Kepuasan Pelanggan = 0,176, T-Statistic 4,708 > 1,96, dengan P-Value 0,000 < 0,05. Artinya, variabel kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Maka H_a diterima H_o ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) Indomie. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh *Lifestyle*, *Product Innovation* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru yang menyatakan adanya hubungan berpengaruh antara *brand image* dengan kepuasan pelanggan (Rahayu et al., 2023). dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor seperti banyaknya iklan yang di gunakan Indomie sebagai salah satu startegi pemasarannya serta memiliki reputasi yang baik bagi konsumen. Maka variabel *brand image* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Semakin terkenal, mudah diingat, dan memiliki reputasi serta tanggung jawab yang baik, maka kepuasan pelanggan khususnya mahasiswa juga akan meningkat.

Dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_2) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) Indomie. Temuan ini sejalan dengan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Katering Shobia Di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah juga mendukung bahwa kualitas produk memiliki dampak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Hasanah, 2023). dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Semakin unggul performa produk, kuat daya tahannya, dan menarik dari segi visual serta estetika, Maka, kepuasan pelanggan erutama di kalangan mahasiswa akan meningkat.

Dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_3) diterima, yang menunjukkan bahwa *brand image* (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomie. Temuan ini sejalan dengan penelitian berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap

Loyalitas Konsumen dengan *Brand Trust* sebagai Pemediasi, juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi loyalitas pelanggan (Alexandro, 2022). dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Semakin terkenal dan mudah diingat oleh masyarakat, serta memiliki reputasi dan tanggung jawab yang baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_4) diterima, di mana kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) Indomie. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan (Sabaru *et al.*, 2022). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Semakin baik kinerja produk, daya tahannya tinggi, dan memiliki visual unik, maka loyalitas dari pelanggan khususnya mahasiswa, juga akan meningkat. Maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitasnya agar makin banyaknya pelanggan yang loyal.

Dari hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa hipotesis (H_5) diterima, di mana kepuasan pelanggan (Z) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan dari penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan (Damanik *et al.*, 2024). dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Ketika produk unggul, layanan berkualitas, harga sesuai harapan, dan produk mudah didapat, pelanggan, khususnya mahasiswa, akan merasakan kepuasan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa hipotesis (H_6) diterima, di mana *brand image* (X_1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z). Temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari Naully & Saryadi, (2021) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang) yang menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Bisa disimpulkan, ini menunjukkan bahwa *brand* yang kuat dan reputasi yang baik menciptakan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Maka dari itu, perusahaan harus terus memperbaiki reputasinya seperti melakukan kampanye yang proses pembuatan yang higienis agar *brand* makin baik dikalangan konsumen yang membuat konsumen menjadi loyal dengan produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_7) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Z). Terdapat penemuan dari

penelitian Syah *et al.*, (2022) Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pembeli akan memberikan kepuasan, yang pada gilirannya berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Maka bisa disimpulkan bahwa kualitas produk Indomie yang mendapatkan komentar negatif karena kualitasnya menurun, ada banyak sekali para konsumen yang merasa tidak puas, hal ini menyebabkan turunnya loyalitas pelanggan khususnya pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dihasilkan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Indomie pada mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Z. N., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Indomie (Studi Pada Konsumen Indomie Berstatus Mahasiswa di Kota Bandung). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 365–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1188>
- Alexandro, Y. W. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Trust sebagai Pemediator. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 346–353. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.182>
- Amelia, N. Y., Supriyo, E., & Kusumayanti, H. (2024). Analisa Kandungan Senyawa Etilen Oksida Dalam Mi Instan Dengan Menggunakan Apci - Ms (Atmospheric Pressure Chemical Ionization – Mass Spectrometry). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4),

- 15392–15405. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14945>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen GOJEK. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 08(03), 86–94.
- Annur, C. M. (2023). *Merek Mi Instan Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (Desember 2022)*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/food-beverage-tobacco/statistik/e2fcc5dcdb524a7/indomie-merek-mi-istan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir>
- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 4(1), 176–188. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Hasanah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Katering Shobia Di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 41–48. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.107>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Nauliy, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 72.
- Rahayu, S., Restuti, S., & Taufiqurrahman, T. (2023). Pengaruh Lifestyle, Product Innovation dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru. *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 1(2), 329–340. <https://doi.org/10.57235/motekar.v1i2.1185>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economia*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smarthphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>
- Saputra, M. D. H., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 336–345.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.973>
- Sayekti, S. (2024). *Indomie Kembali Terpilih sebagai The Most Chosen Instant Noodle Brand in the World*. Kontan. <https://amp.kontan.co.id/news/indomie-kembali-terpilih-sebagai-the-most-chosen-instant-noodle-brand-in-the-world>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Taufani, M. R. I. (2023). *Perang Indomie Vs Mie Gaga Viral, Nilai Pasar Lenyap Rp 6,7 T*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230909134532-128-470966/perang-indomie-vs-mie-gaga-viral-nilai-pasar-lenyap-rp-67-t>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana (ed.); I). CV. Andi Offset.
- Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 713–725. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29758>