

LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN JATIWARINGIN DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK MELALUI CITRA MEREK

Yudha Wiratama Putra ¹⁾ dan Eddy Sanusi. S ²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: yudhwira8@gmail.com ¹⁾; eddy.sanusi23@gmail.com ²⁾

Submit : 17 Februari 2026, Review : 30 Maret 2026, Publish : 13 April 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality on consumer loyalty of Mie Gacoan Jatiwaringin, as well as to test the role of Brand Image as a mediating variable in this relationship. This study used a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of consumers who had previously purchased from Mie Gacoan Jatiwaringin, selected using a purposive sampling technique. The method was analyzed using Path Analysis. The results of the study indicate that: 1) Product quality has a positive and significant influence on consumer loyalty. 2) Product quality has a positive and significant influence on brand image. 3) Brand image has a positive and significant influence on consumer loyalty. 4) Brand image is proven to act as a mediating variable (possibly partial mediation), which means that product quality not only has a direct influence on loyalty, but also indirectly through the formation of a positive brand image in the minds of consumers.

Keywords: Product quality (;) brand image (;) consumer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Mie Gacoan Jatiwaringin, serta untuk menguji peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Jatiwaringin, yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*). Metode dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 3) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4) Citra merek terbukti berperan sebagai variabel mediasi (kemungkinan mediasi parsial), yang berarti kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif di benak konsumen.

Kata Kunci: Kualitas produk (;) citra merek (;) loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Dunia yang semakin maju diisi dengan berbagai kompetisi yang semakin ketat antar organisasi atau perusahaan, setiap perusahaan atau bisnis akan berusaha untuk tetap hidup sebab pada saat ini perusahaan dihadapkan dengan persoalan-persoalan yang semakin kompleks dan rumit ditambah lagi dengan kondisi iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Disisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat



semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas konsumen, mengingat loyalitas konsumen merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian konsumen dan memiliki korelasi yang positif bagi dunia bisnis. Selain itu perusahaan harus melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan pelayanan yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya konsumen, oleh karena itu perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan juga memerlukan manajemen pemasaran sehingga proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang di desain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

Loyalitas (*loyalty*) tercipta karena adanya kepuasan dari konsumen yang merasakan layanan lebih dari harapan mereka, hal ini harus diketahui oleh perusahaan pada apa yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, seperti apa yang di katakan oleh Hidayat, *et al*, (2020), loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) adalah konsumen berkomitmen terhadap barang atau jasa yang berdasarkan sikap positif dan juga pembelian ulang secara terus menerus. Dengan demikian fenomena dari loyalitas konsumen pada perusahaan Mie Gacoan Jatiwangin menghadapi beberapa permasalahan yang terlihat di lapangan seperti masih adanya konsumen yang merasa kurang puas atas apa yang mereka harapkan terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan, yang akhirnya mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Indikator loyalitas konsumen menurut Hidayat, *et al*, (2020), terdiri dari: 1) Memercayai (*trust*); 2) Komitmen emosi (*emotion commitment*); 3) Biaya peralihan (*switching cost*); 4) Dari mulut ke mulut (*word of mouth*); dan 5) Kerjasama (*cooperation*).

Kualitas produk (*product quality*) adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, rearasiproduk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah elemen sentral yang berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen. Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2019), terdapat delapan indikator kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan di antaranya adalah sebagai berikut: 1) Kinerja (*performance*); 2) Fitur (*features*); 3) Keandalan (*reliability*); 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); 5) Daya tahan (*durability*);



6) Kemampuan melayani (*serviceability*); 7) Estetika (*aesthetics*); dan 8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

Ketika konsumen dapat mengandalkan bahwa setiap porsi mie yang mereka pesan akan memiliki kualitas yang konsisten, ini akan berkontribusi secara positif pada tingkat kepuasan konsumen mereka. Meskipun Mie Gacoan menawarkan hidangan yang relatif sederhana, seperti mie restoran ini terus mendapatkan ulasan positif dan mendatangkan konsumen setianya. Kualitas produk yang konsisten, seperti rasa yang lezat, bahan-bahan segar, dan proses memasak yang terjaga, telah menciptakan daya tarik yang kuat. Karena popularitas Mie Gacoan, seringkali restoran ini mengalami peningkatan konsumen yang signifikan, menyebabkan antrean yang panjang dan beban kerja yang tinggi bagi karyawan. Akibatnya, rasa Mie Gacoan pada setiap outlet bisa bervariasi. Hal ini mungkin terjadi karena kekurangan dalam takaran memasaknya dan tekanan waktu yang tinggi karena pesanan yang sudah menumpuk. Kondisi ini dapat mengganggu konsistensi kualitas produk dan pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimana kualitas produk ini berdampak pada kepuasan konsumen di Mie Gacoan menjadi sangat menarik untuk dijelajahi.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek merupakan faktor lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen. Citra merek adalah bagaimana konsumen melihat Mie Gacoan Jatiwaringin. Sebagaimana dijelaskan dalam pengertian Keller dan Swaminathan (2020), citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Indikator citra merek menurut Keller dan Swaminathan (2020), yakni sebagai berikut: 1) Kekuatan (*strength*); 2) Kesukaan (*favorability*); dan 3) Keunikan (*uniqueness*)

Dalam hal ini, citra merek Mie Gacoan akan mencerminkan sejarah dan reputasi Mie Gacoan tersebut dalam mata konsumen. Ketika konsumen melihat Mie Gacoan sebagai restoran yang terpercaya, bersih, dan menyajikan hidangan lezat, citra merek yang positif ini akan mempengaruhi Loyalitas konsumen. Konsumen akan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman yang memuaskan setiap kali mereka mengunjungi restoran tersebut. Permasalahan yang terlihat dalam citra merek Mie Gacoan Jatiwaringin adalah ketika kekuatan merek yang selama ini diharapkan oleh konsumen tidak terpenuhi. Meskipun citra merek Mie Gacoan Jatiwaringin memiliki keterpilihan yang kuat di mata konsumen, terdapat masalah dalam kualitas produk yang akhirnya mengakibatkan ketidakpuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek tidak selalu memberikan dampak positif pada loyalitas konsumen jika kualitas produk tidak terjaga. Oleh karena itu, penelitian tentang bagaimana citra merek ini berdampak pada loyalitas konsumen di Mie Gacoan menjadi sangat menarik untuk diteliti,

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas konsumen Mie Gacoan Jatiwaringin dipengaruhi oleh kualitas produk melalui citra merek.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan memakai analisis jalur (*path analysis*), untuk menjelaskan hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Data primer dikumpulkan melalui



kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Mie Gacoan Jatiwaringin. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Mie Gacoan Jatiwaringin. Karena dalam penelitian ini belum diketahui pasti jumlah respondennya, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel probalitas (*probability sampling*) dengan kriteria usia 16 tahun ke atas sudah berkunjung lebih dari 3 kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 61 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan skor total. Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 61 responden tentang instrumen loyalitas pelanggan, dengan jumlah 10 butir pernyataan; kualitas produk 16 butir pernyataan dan citra merek 6 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r kritis 0,30.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* di mana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif di mana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat dianggap baik dan reliabel, dan seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0.844	Reliabel
Kualitas Produk	0.869	Reliabel
Citra Merek	0.824	Reliabel

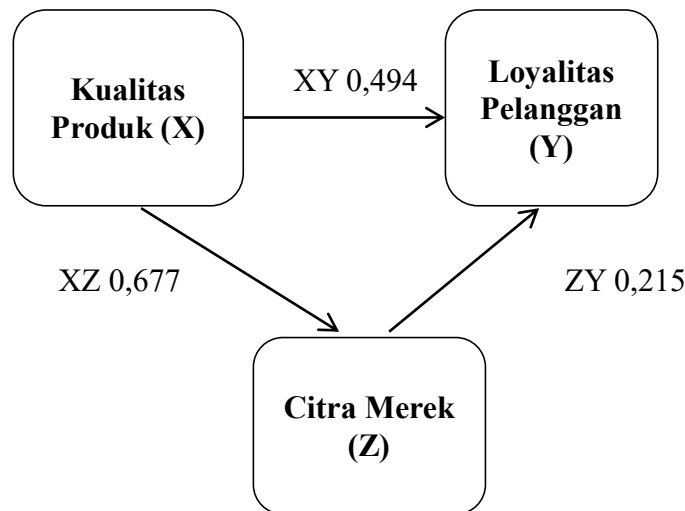
Sumber: Data primer diolah, 2025

Analisis jalur

Besarnya nilai *R square* (R^2) adalah 0,459, artinya kualitas produk memberikan sumbangan kepada citra merek Mie Gacoan Jatiwaringin sebesar sebesar 45,9%, sedangkan sisanya sebesar 54,1% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh linier antara kualitas produk terhadap citra merek Mie Gacoan Jatiwaringin, untuk melihat besarnya pengaruh variabel tersebut digunakan nilai

beta atau koefisien standar. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,074 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,001. artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap citra merek Mie Gacoan Jatiwaringin. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Mie Gacoan Jatiwaringin sebesar 0.677

Besarnya nilai R^2 adalah 0,434, artinya kualitas produk dan citra merek memberikan sumbangan kepada loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin sebesar 43,4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh linier antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin melalui variabel citra merek sebagai variabel *intervening*, untuk melihat besarnya pengaruh variabel tersebut digunakan nilai beta atau koefisien standar. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,676 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,001, artinya ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin sebesar 0.494. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,602 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,001, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin. Besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin sebesar 0.215.



Gambar 1: Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan diagram jalur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk menghitung pengaruh langsung (*direct effect*), digunakan formula sebagai berikut: 1) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan $X \rightarrow Y = 0.494$; 2) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen $Z \rightarrow Y = 0.215$; 3) Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek $X \rightarrow Z = 0.677$; 4) Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau (*indirect effect*), digunakan formula sebagai berikut: Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,677 \times 0,215) = 0.146$; dan 5) Pengaruh Total (*total effect*), Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui citra merek: $(X \rightarrow Y) + (X \rightarrow Z \rightarrow Y) = 0,494 + (0,677 \times 0,215) =$

$0,494 + 0,146 = 0,640$. Persamaan struktural untuk model persamaan tersebut adalah: 1) $Z = 0,677 + \varepsilon_1$, 2) $Y = 0,494 + 0,215 + \varepsilon_2$

Hasil pengujian hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pertama

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan model sebagai berikut: $Y = 0,494(X)$. Koefisien kualitas produk sebesar 0,494, berarti setiap ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin sebesar 0,494 kali. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin.

Hasil pengujian hipotesis kedua

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara langsung citra merek (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menghasilkan model sebagai berikut: $Y = 0,215Z$. Koefisien citra merek sebesar 0,215, berarti setiap ada perbaikan citra merek satu kali, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin sebesar 0,215 kali. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,115 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin.

Hasil pengujian hipotesis ketiga

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk (X) terhadap citra merek (Z) menghasilkan model sebagai berikut: $Z = 0,677X$. Koefisien kualitas produk sebesar 0,677, berarti setiap ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka akan meningkatkan citra merek Mie Gacoan Jatiwaringin sebesar 0,677 kali. Berdasarkan hasil uji signifikansi didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek Mie Gacoan Jatiwaringin.

Hasil pengujian hipotesis keempat

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui citra merek (Z) menghasilkan model sebagai berikut: $X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,677 \times 0,215) = 0,146$. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapatkan pengaruh langsung dari kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) atau P_{YX} adalah sebesar 0,494. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari kualitas produk (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui citra merek (Z) atau P_{XYZ} adalah sebesar 0,146. Karena melalui variabel intervening (*intervening variable*) yaitu citra merek (Z). Pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung atau $0,494 > 0,146$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk melalui citra merek atau dapat dikatakan bahwa citra merek tidak menjadi variabel intervening antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin.



Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin. Hal ini dikarenakan produk Mie Gacoan memenuhi harapan pelanggan dalam hal rasa, memiliki kualitas rasa yang konsisten setiap kali pelanggan membelinya, adanya fitur tambahan pada produk Mie Gacoan dengan tambahan pangsit goreng yang membuat produk semakin menarik, memiliki variasi level rasa pedasnya, memberikan kualitas yang konsisten, dapat diandalkan dalam kualitasnya, sesuai apa yang pelanggan lihat di menu atau promosi restoran, kualitas produk tidak menurun Ketika dibawa pulang, rasa mie tidak berubah meskipun sudah terkena udara dalam jangka waktu tertentu, pelayannya ramah dalam melayani pelanggan, pelanggan merasa nyaman dalam proses pemesanan dan pengambilan pesanan, produknya memiliki tampilan yang menarik, pelanggan merasa puas dengan presentasi visual dari produknya, dan pelanggan merekomendasikan pada orang lain. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoironi *et al.*, (2018), Diputra dan Yasa, (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin, namun belum signifikan. Hal ini dikarenakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan setiap perusahaan harus menciptakan peningkatan citra merek melalui peningkatan pada indikator-indikator yang akan mendukung citra merek tersebut, mengingat citra merek ini juga dapat memberikan dukungan peningkatan loyalitas pelanggan, walaupun tidak besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, agar dukungan citra merek dapat benar-benar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan Mie Gacoan perlu melakukan peningkatan yang lebih serius terhadap indikator-indikator citra merek yang terdiri dari kekuatan, kesukaan dan keunikan. Dari pembahasan ini dapat dikatakan bahwa citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harisandi dan Purwanto (2022) dan Indarto, *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa citra merek mendukung loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek Mie Gacoan Jatiwaringin

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendukung peningkatan citra merek Mie Gacoan Jatiwaringin namun belum begitu besar. Hal ini dikarenakan suatu produk yang memiliki kualitas produk yang unggul dapat menciptakan citra merek yang lebih baik bagi suatu perusahaan. Sebab dengan kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan dapat membentuk persepsi yang baik terhadap merek karena hal itu merupakan sesuatu hal yang sangat diharapkan oleh pelanggan. Dalam kondisi saat ini, perusahaan sangat dituntut untuk memiliki produk yang berkualitas tinggi dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, sementara untuk dapat mencapai produk berkualitas, banyak faktor yang perlu diperhatikan, seperti kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, dan persepsi. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk yang konsisten dapat mendukung citra merek, sehingga terbentuk persepsi yang terpercaya. Citra merek yang baik dapat mendorong



pelanggan untuk terus menggunakan produk sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Gircela, dan Wati, (2019), Teta (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mendukung peningkatan citra merek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin Melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat dukungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin melalui citra merek. Dengan demikian citra merek tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin. Dukungan langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan lebih besar daripada dukungan tidak langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin melalui citra merek. Hasil Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Caesario (2015), dan Dachi. (2020), yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak didukung oleh kualitas produk yang dimediasi oleh citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian melalui pembuktian keempat hipotesis yang ditujukan pada penelitian ini mengenai loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin dipengaruhi oleh kualitas produk melalui citra merek dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas produk secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin; 2) Citra merek secara langsung tidak dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin; 3) Kualitas produk secara langsung dapat mendukung perubahan citra merek Mie Gacoan Jatiwaringin; dan 4) Kualitas produk secara tidak langsung tidak mendukung peningkatan loyalitas pelanggan Mie Gacoan Jatiwaringin melalui citra merek.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan peneliti berdasarkan kesimpulan yang terdapat di atas adalah: 1) Pada dasarnya peningkatan kualitas produk dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan, namun dukungan tersebut masih kurang baik, sehingga bila kualitas produk ini kurang mendapat perhatian akan dapat berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu Mie Gacoan Jatiwaringin sebaiknya harus tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang berbasis pada indikator-indikator kualitas produk yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika dan persepsi terhadap kualitas, agar kualitas produk ini dapat mendukung peningkatan loyalitas pelanggan; 2) Pengaruh citra merek Mie Gacoan Jatiwaringin masih sangat lemah terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, oleh karena itu Mie Gacoan Jatiwaringin harus lebih aktif dalam membangun dan menciptakan citra merek produknya di mata pelanggan yang pada akhirnya dapat menonjolkan keunggulan dan keunikan produk mereka. Sebagaimana kita ketahui bahwa kontribusi citra merek terhadap loyalitas pelanggan sangatlah minim dan dukungan tersebut juga belum memberikan kontribusi secara nyata; 3) Kualitas produk Mie Gacoan pada dasarnya telah memberikan kontribusi yang besar terhadap terbentuknya citra merek, namun demikian,



Mie Gacoan jangan langsung berpuas diri dengan hasil yang sudah diperoleh tersebut, melainkan Mie Gacoan harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produknya serta harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru agar dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat dikemudian hari; dan 4) Mie Gacoan Jatiwaringnin sebaiknya lebih serius dalam meningkatkan citra merek produknya, Oleh karena disaran kepada Mie Gacoan agar lebih serius melakukan pembinaan dan pengembangan terhadap citra merek produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Caesario, Erdian Firmansyah. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Sebagai Mediasi Pada Produk Sepeda Motor Matic Honda Di Daerah Istimewa Yogyakarta*, (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Matic Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta).

Dachi, Anugerah. (2020). Peran Mediasi Citra Merek Dalam Membentuk Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pengguna Produk Telkomsel Di Kota Bogor), *Jurnal Ecobisma*, P – ISSN : 2477-6092 ; E – ISSN : 2620 – 3391.

Diputra, I Gst Ngr Arya WigunaMaha dan Yasa, Ni Nyoman Kerti, (2021). The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty, *American International Journal of Business Management (AIJBM)* ISSN- 2379-106X, www.aijbm.com Volume 4, Issue 01(January 2021), PP 25-34

Gircela, Dinti dan Wati, Lela Nurlaela. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*. Vol X Nomor X (year), p-ISSN (2088-219X) e-ISSN (XXXX-XXXX), <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis> 9.

Harisandi, Prasetyo dan Purwanto (2022). The Effects Of Price, Brand Image, And Product Quality On Customer Loyalty And Repurchase (A Study Case On Customers Of Walls Products), *IDEAS: Journal of Management and Technology*, 2(1) 2022, 22-33 E-ISSN: 2808-1803 Available at: <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/IDEAS>

Hidayat, M., Hadi, E. D., dan Anggarawati, S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Kopi Kapal Api. *The Manager Review*, 4(1), 154–194. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.25827>

Indarto, Erik Wahyu., Suroso, Imam., Sudaryanto dan Qomariah,Nurul. (2018). The Effect Of Brand Image And Product Attributes On Customer Satisfaction And Customer Loyalty, *Journal of Applied Management (JAM)* Volume 16 Number 3, September 2018 Indexed in Google Scholar.

Keller, K. L., dan Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (Fifth Edition). Pearson Education.

Khoironi, Tubagus Agus., Syah, Hidayat dan Dongoran, Parlindungan. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty, *International Review of Management and Marketing*, ISSN: 2146-4405, available at <http://www.econjournals.com>, *International Review of Management and Marketing*, 2018, 8(3), 51-58

Teta, Bayu. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartphone Vivo Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi,



Manajemen : *Jurnal Ekonomi USI* .VOL. 4 NO. 2 (NOV 2022), EISSN: 2302-5964.

Tjiptono, Fandy. (2019). “*Pemasaran Jasa Edisi Terbaru.*” Yogyakarta: Penerbit Andi

