

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI *INTERVENING* (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Putri Disty Kholipah¹, Hapzi Ali², Dhian Tyas Untari³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: putridisty24@gmail.com¹

Article History

Received : 03-11-2023

Revised : 10-11-2023

Accepted : 13-11-2023

Kata Kunci: Citra Merk; Kepuasan Pembelian; Kualitas Produk; Loyalitas Konsumen

Keywords: Brand Image; Consumer Loyalty; Product Quality; Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik asosiatif kausal, melibatkan 200 responden yang merupakan konsumen Mie Sedaap di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 dan SmartPLS versi 4.0. Sebelum analisis data dilakukan, peneliti melakukan pilot study dengan melibatkan 30 responden untuk mengevaluasi validitas penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan adanya variabel yang saling berpengaruh atau tidak berpengaruh, seperti yang dijelaskan berikut ini: 1) Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian ; 2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen ; 3) Citra merek memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian ; 4) Citra merek juga berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen ; 5) Pengaruh loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian lemah ; 6) Mediasi variabel Loyalitas Konsumen antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian signifikan ; 7) Mediasi variabel Loyalitas Konsumen antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian signifikan.

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of product quality and brand image on purchasing decisions through consumer loyalty. The research method used is quantitative with causal associative techniques, involving 200 respondents who are consumers of Mie Sedaap at Bhayangkara University, Jakarta Raya. Data were analyzed using SPSS version 25 and SmartPLS version 4.0. Before data analysis was carried out, the researcher conducted a pilot study involving 30 respondents to evaluate the validity of this study using the help of the SPSS version 25 program. The results showed that there were variables that had or did not influence each other, as

explained below: product quality and purchasing decisions ; 2) Product quality has a very strong influence on consumer loyalty; 3) Brand image has a very strong influence on purchasing decisions; 4) Brand image also has a strong influence on consumer loyalty; 5) The effect of consumer loyalty on purchasing decisions is weak; 6) Mediating variable of Consumer Loyalty between Brand Image and Purchase Decision is significant; 7) Mediating variable Consumer Loyalty between Product Quality and Purchase Decision is significant.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin maju saat ini, persaingan bisnis dalam skala global menjadi semakin ketat. Perusahaan-perusahaan harus terus berinovasi dan mengembangkan produk yang menarik konsumen guna dapat bersaing dengan kompetitor dalam bidang yang sama. Pesatnya perkembangan teknologi juga telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen dalam hal pemilihan produk (FoEh and Anggoro 2022). Banyak orang yang menginginkan hal-hal yang praktis dan sederhana untuk konsumsi sehari-hari. Sebagai respons terhadap kebutuhan ini, muncul fenomena produk makanan instan yang semakin populer di kalangan masyarakat. Salah satu jenis makanan instan yang paling diminati adalah mie instan. Oleh karena itu, mie instan sering menjadi pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan yang praktis (Rizan 2015).

Hal ini memicu fenomena munculnya berbagai produk makanan instan, di antaranya mie instan, sebagai solusi bagi masyarakat yang sibuk dan mengutamakan kenyamanan dalam aspek konsumsi. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, citra merek dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rizki and Prabowo 2022). Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang kuat dan dianggap dapat memenuhi harapan mereka. Selain itu, inovasi produk juga menjadi strategi kompetitif yang penting bagi perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan produk inovatif dengan mengubah kemasan, aroma, rasa, dan melakukan promosi guna menarik minat konsumen (Paludi and Nurchorimah 2021).

Salah satunya produk mie instan yang di minati adalah Mie Sedaap yang di produk dari PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi makanan dan minuman terbesar dengan salah satu varian produknya adalah Mie Sedaap. Mie Sedaap merupakan salah satu merek mie instan yang cukup terkenal dan berhasil mencapai posisi kedua dalam Top Brand Index selama beberapa tahun terakhir. Dalam TBI Mie Sedaap, merek ini berhasil mencapai angka 68,9% pada tahun 2022. Keberhasilan ini menunjukkan adanya kekuatan merek yang kuat dan tingginya minat konsumen terhadap produk Mie Sedaap dibandingkan dengan merek mie instan lainnya. Konsumen dari berbagai latar belakang memilih Mie Sedaap karena dianggap mampu

menghasilkan produk berkualitas dan fokus pada inovasi produk yang menguntungkan konsumen.

Fenomena pada kualitas produk merek Mie Sedaap menunjukkan adanya beberapa kendala yang dihadapi. Beberapa konsumen mengalami pengalaman yang kurang memuaskan seperti kemasan yang rusak, atau masalah lainnya. Hal ini dapat berdampak negatif pada kualitas produk dan mengurangi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Sedaap. Dan fenomena pada citra merek produk Mie Sedaap menunjukkan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh citra merek Mie Sedaap terkait dengan isu-isu negatif, seperti kualitas bahan baku, keamanan pangan, dan lingkungan. Hal seperti ini berpotensi mempengaruhi citra merek dan menciptakan konsumen yang kurang loyalitas.

Dalam penelitian ini terdapat faktor-faktor dan fenomena yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk mie instan, seperti citra merek, kualitas produk, dan faktor lainnya, loyalitas konsumen juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung memilih merek yang sama berulang kali dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berdampak pada pertumbuhan perusahaan, hal ini menjadi krusial bagi perusahaan. Dengan menganalisis dan memahami fenomena-fenomena tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka dalam persaingan yang semakin kompetitif di era globalisasi saat ini.

Berdasarkan rujukan pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat mengemukakan beberapa rumusan masalah dari penelitian ini pada produk Mie Sedaap di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen?
5. Apakah Loyalitas Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen?
7. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen?

Kualitas produk meliputi semua aspek yang melekat pada produk atau jasa, menentukan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan harus berusaha mempertahankan kualitas produk agar bisa bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Cintya 2015). Dalam buku (Rosnaini, 2017) mengemukakan pendapat bahwa terdapat 6M yang dapat mempengaruhi dari kualitas produk, yaitu : 1) *Market* (Pasar), 2) *Money* (Uang), 3) *Management* (Manajemen), 4) *Men* (Manusia), 5. *Material* (Bahan), 6.

Machine and Mechanization (Mesin dan Mekanik). Menurut (Wibowo, Cece, and Winata 2018) berikut indikator kualitas produk diantaranya yaitu sebagai berikut : 1) Kinerja (*Performance*), 2) Fitur (*Feature*), 3) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), 4) Keandalan (*Reliability*), 5) Daya tahan (*durability*), 6) Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived quality*). Citra merek adalah bentuk identitas merek produk yang diberikan kepada pelanggan untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing.

Citra merek atau branding memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi konsumen atas suatu produk dan juga dapat membedakan produk lain dari perusahaan tertentu (Syamsiyah 2022). Menurut (Dr. Rosnaini Daga, 2017) citra merek memiliki tiga dimensi yang terdiri dari atribut, manfaat, dan evaluasi sikap konsume. Berdasarkan definisi citra merek dari sebagian pakar, penulis cenderung memilih pendapat (Kotler & Keller, 2016). Adapun indikator yang membentuk citra sebuah merek sebagai berikut : 1) Identitas Merek, 2) Personalitas Merek, 3) Asosiasi Merek, 4) Sikap dan Perilaku Merek, 5) Manfaat dan Keunggulan Merek.

Menurut (Yusuf, 2021) Keputusan pembelian adalah proses di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih satu produk dari banyak pilihan yang tersedia. Menurut (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995), keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5) Evaluasi Pasca Pembelian. Keputusan pembelian memiliki beberapa proses yang dapat dilakukan oleh konsumen. Solihin, (2020) menjelaskan beberapa proses dalam keputusan pembelian tersebut yaitu : 1) Memahami Kebutuhan Konsumen, 2) Mencari Informasi Rinci, 3) Memilih Alternatif yang Tepat, 4) Melakukan Keputusan Pembelian, 5) Mengevaluasi Kepuasan Setelah Pembelian. Menurut (Meutia et al., 2021) Keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu : 1) Kebutuhan atas suatu produk, 2) Keinginan mencoba sebuah produk, 3) Kepastian pembelian atas prioritas dan kualitas produk, 4) Keputusan pembelian ulang.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, yang mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut secara terus-menerus dan menghindari merek pesaing (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Lia, 2022) Tahapan dalam Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut : 1) Tahap *Cognitive Loyalty*, 2) Tahap *Affective Loyalty*, 3) Tahap *Conative Loyalty*, 4) Tahap *Action Loyalty*. Menurut (Rahmayanty, 2013) terdapat beberapa indikator loyalitas konsumen yaitu : 1) Pembelian Ulang, 2) Kebiasaan Mengonsumsi Merek Tersebut, 3) Selalu Menyukai Merek, 4) Tidak Ingin Mencoba Produk Pesaing, 5) Merekomendasi Merek Tersebut Pada Orang Lain.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Lestari and Elwisam 2019)	Persepsi harga dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi kualitas produk berpengaruh. Kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Mie Instant Sedaap.	Terdapat persamaan Yang melibatkan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, pengelolaan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program Smart PLS.	Variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	(Rini, Purwati, and Marliah 2022)	Harga memiliki pengaruh terhadap promosi dan kualitas produk. Di sisi lain, kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).	Metode yang digunakan adalah random sampling dengan pengambilan sampel probabilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus pada produk Mie Sedaap dengan metode asosiatif kausal. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dengan pendekatan ini, peneliti hanya menyelidiki dan mengetahui unsur-unsur yang diselidiki berdasarkan data yang tersedia.

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah kategori informasi yang dapat langsung diukur, dihitung dan disampaikan sebagai informasi atau penjelasan dalam angka, atau diambil dalam bentuk angka. Tanpa mempertimbangkan ukuran populasi atau sampling, data kuantitatif juga menggambarkan fenomena melalui pengumpulan data. Jika menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitas data lebih penting daripada kuantitas data (PUTRI, 2022).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Tanggapan konsumen Mie Sedaap terhadap survei kuesioner dan tinjauan literatur disajikan sebagai sumber data pada penelitian ini. Karya ilmiah, jurnal, novel, dan karya sastra lain yang sebanding adalah contoh dari jenis data yang digunakan sebagai landasan teoritis untuk studi literatur (Meutia et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel strategis dan tidak acak berdasarkan pertimbangan tertentu. Dengan populasi terdiri dari responden yang telah membeli Produk Mie Sedaap pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan 4 aspek yaitu Jenis Kelamin, Fakultas, Angkatan dan Frekuensi Pembelian yang dapat dijabarkan sebagaimana berikut ini:

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	80	40%
Perempuan	120	60%
Total	200	100%

Sumber: Olah data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 1 penelitian ini melibatkan responden dari mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang merupakan konsumen produk Mie Sedaap. Dari total 200 responden yang ada, terdapat 80 orang laki-laki (40%) dan 120 orang perempuan (60%) yang menjadi responden dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Presentase
Ekonomi dan Bisnis	98	49%
Hukum	8	4%
Psikologi	9	4%
Ilmu Komunikasi	60	30%
Ilmu Pendidikan	8	4%
Ilmu Komputer	8	4%
Teknik	9	5%
Total	200	100%

Sumber: Olah data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 2 penelitian ini melibatkan responden dari berbagai fakultas. Mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dengan jumlah 98 responden dari total 200 responden. Selain itu, terdapat 60 responden dari Fakultas Ilmu Komunikasi, 9 responden dari Fakultas Teknik dan Fakultas Psikologi, dan 8 responden dari Fakultas Hukum, Ilmu Pendidikan, dan Ilmu Komputer. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan mayoritas responden dalam penelitian ini.

Tabel 3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Presentase
2019	68	34%
2020	94	47%
2021	38	19%
Total	200	100%

Sumber: Olah data primer (2023)

Berdasarkan Tabel 3 data diatas menunjukkan presentase angkatan mahasiswa berbagai fakultas di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang mengisi kuesioner. Dari total 200 responden, angkatan 2020 memiliki jumlah terbanyak, yaitu 94 orang atau sebesar 47%. Selanjutnya, angkatan 2019 memiliki 68 orang atau 34%, dan angkatan 2021 memiliki 38 orang atau 19%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen produk Mie Sedaap adalah mahasiswa dari angkatan 2020, dengan jumlah 94 orang.

Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

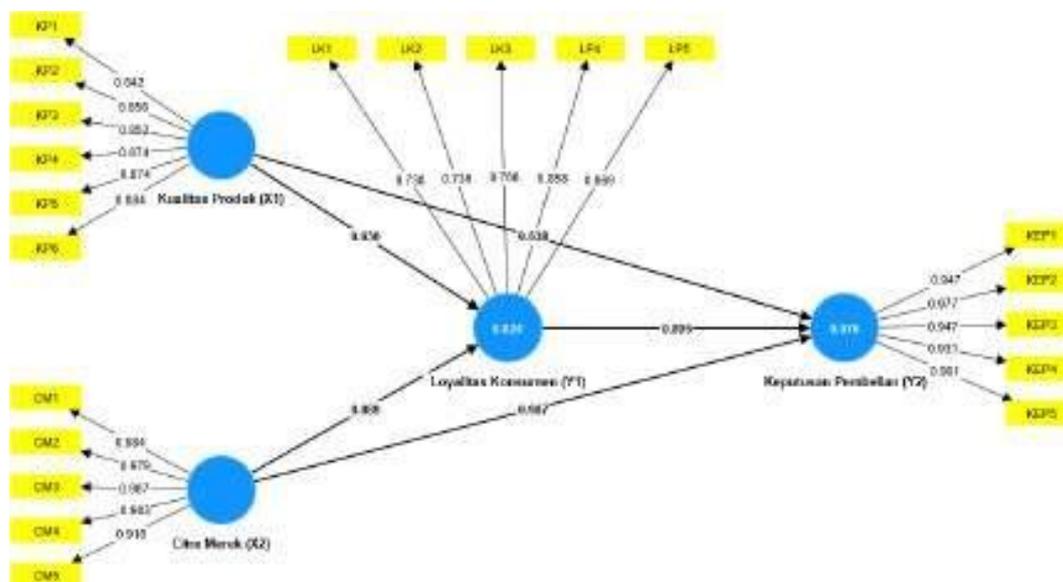
Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
2 - 4 Kali	18	9%
5 - 8 Kali	13	6%
9 - 11 Kali	37	19%
> 11 Kali	132	66%
Total	200	100%

Sumber: Olah data primer (2023)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa pada karakteristik frekuensi pembelian terdapat 200 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini secara online melalui *google form*. Dari hasil analisis, terdapat 18 responden (9%) yang membeli Mie Sedaap sebanyak 2-4 kali, 13 responden (6%) membeli 5-8 kali, 37 responden (19%) membeli 9-11 kali, dan yang paling banyak adalah 132 responden (66%) yang membeli Mie Sedaap lebih dari 11 kali. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan sering membeli Mie Sedaap, dengan lebih dari 11 kali pembelian.

Uji Kualitas Data

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Outer Model



Gambar 4.2 Outer Model

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berikut ini beberapa hasil pengujian pada outer model yang telah dilakukan sebagai berikut:

Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Pada penilaian *Convergent Validity*, dapat dilihat dari Indicator's Outer Loading yang merupakan hasil pengujian. Dalam penelitian ini digunakan batas cross loading sebesar 0,5. Jadi untuk item yang nilai cross loading berada di bawah 0,5 akan dikeluarkan dari analisis selanjutnya. dan nilai loading faktor $\geq 0,5-0,6$ masih dapat diterima (Valid). Selain itu, juga diperhatikan Average Variance Extracted (AVE) sebagai indikator validitas konvergen. Berikut ini hasil dari uji Convergent Validity melalui loading factor dan Average Variace Extracted (AVE):

a) Loading Factor

Pada tahap awal pengujian outer model, dilakukan pengujian melalui outer loading atau yang biasa disebut loading factor. Dalam proses tersebut, data loading factor telah diolah menggunakan program software SmartPLS versi 4.0.

Tabel 5 Hasil Outer Loading

Indikator Variabel	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Konsumen (Y1)
CM1	0,984			
CM2	0,979			
CM3	0,987			
CM4	0,983			
CM5	0,918			
KEP1		0,947		
KEP2		0,977		
KEP3		0,947		
KEP4		0,931		
KEP5		0,901		
KP1			0,842	
KP2			0,856	
KP3			0,852	
KP4			0,874	
KP5			0,874	
KP6			0,884	
LK1				0,738
LK2				0,736
LK3				0,766
LP4				0,858
LP5				0,869

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), loyalitas konsumen (Y1), dan keputusan pembelian (Y2) sudah mempunyai nilai loading factor $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi batas minimum yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid (laten) dalam konteks yang diuji.

b) Average Variance Extracted (AVE)

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada uji validitas konvergen minimal harus 0,5 untuk menyatakan bahwa hasil tersebut dapat di terima (valid).

Tabel 6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	Keterangan
Citra Merek (X2)	0,942	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y2)	0,885	Terpenuhi
Kualitas Produk (X1)	0,746	Terpenuhi
Loyalitas Konsumen (Y1)	0,633	Terpenuhi

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), loyalitas konsumen (Y1), dan keputusan pembelian (Y2) telah mencapai nilai diatas 0,5. Sehingga, dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel tersebut telah memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konvergen (convergent validity).

Internal Consistency Reliability

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap reliabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. Pengujian dilakukan melalui Uji Reliabilitas, yang meliputi penggunaan Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Tujuan dari pengujian ini untuk mengevaluasi akurasi, ketepatan, dan konsistensi dalam pengukuran variabel yang diteliti. Data yang telah diolah menggunakan program SmartPLS 4.0.

Tabel 7 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Citra Merek (X2)	0,984	0,985	0,988	Terpenuhi
Keputusan Pembelian (Y2)	0,967	0,968	0,975	Terpenuhi
Kualitas Produk (X1)	0,932	0,937	0,946	Terpenuhi
Loyalitas Konsumen (Y1)	0,862	0,908	0,896	Terpenuhi

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian dengan nilai $>0,7$. Variabel Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Nilai reliabilitas yang diperoleh melebihi batas minimum yang diharapkan, yaitu $>0,7$, mengindikasikan konsistensi dan keandalan pengukuran variabel- variabel tersebut.

Discriminant Validity

Tahap selanjutnya dalam analisis data penelitian ini adalah melakukan pengujian terhadap validitas pengukuran untuk setiap konstruk yang diuji. Validitas pengukuran ini dievaluasi melalui metode Cross Loading, di mana nilai $>0,7$ digunakan sebagai batasan untuk menyatakan validitas.

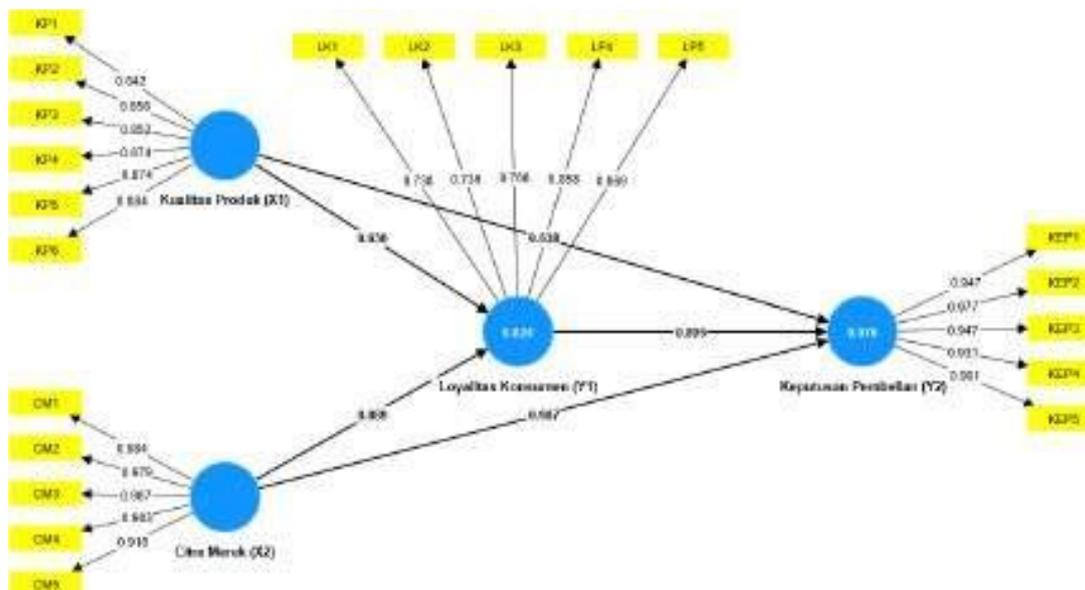
Table 8 Hasil Cross Loading

Indikator Variabel	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Konsumen(Y1)
CM1	0,984	0,972	0,532	0,866
CM2	0,979	0,962	0,540	0,862
CM3	0,987	0,978	0,529	0,866
CM4	0,983	0,971	0,513	0,862
CM5	0,918	0,906	0,488	0,861
KEP1	0,927	0,947	0,490	0,870
KEP2	0,973	0,977	0,524	0,851
KEP3	0,930	0,947	0,461	0,805
KEP4	0,908	0,931	0,566	0,837
KEP5	0,904	0,901	0,490	0,848
KP1	0,379	0,398	0,842	0,505
KP2	0,392	0,379	0,856	0,492
KP3	0,485	0,492	0,852	0,583
KP4	0,521	0,524	0,874	0,575
KP5	0,447	0,446	0,874	0,494
KP6	0,524	0,518	0,884	0,595
LK1	0,452	0,469	0,552	0,738
LK2	0,495	0,489	0,548	0,736
LK3	0,514	0,523	0,528	0,766
LP4	0,914	0,902	0,482	0,858
LP5	0,924	0,942	0,486	0,869

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading dari masing – masing pernyataan indikator sudah mempunyai nilai cross loading yang besar jika dibandingkan dengan pernyataan indikator pada variabel yang lain. Contoh pada variabel keputusan pembelian dan minat beli yang mempunyai nilai cross loading lebih besar jika dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel kualitas produk dan promosi. Maka dari itu, hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 4.3 Inner Model

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Nilai R Square (R2)

Pada tahap berikutnya dari pengujian ini, Nilai Koefisien Determinasi (R²) yang diharapkan berada antara 0 dan 1, dimana semakin mendekati nilai 1, maka model tersebut dianggap semakin baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Table 9 Hasil R-square

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian (Y2)	0,976	0,976
Loyalitas Konsumen (Y1)	0,824	0,822

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil data yang disajikan dengan metode R- Square, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Keputusan Pembelian (Y2) memiliki R-Square sebesar 0,976 x 100 sehingga menunjukkan bahwa 97,6%, karena nilai R-Square > 0,50 maka variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam analisis. Adjusted R-Square yang sama dengan nilai R-Square menunjukkan bahwa tidak ada penyesuaian yang signifikan dalam model.
- Loyalitas Konsumen (Y1) memiliki R-Square sebesar 0,824 x 100 sehingga mengindikasikan bahwa 82,4% karena nilai R- Square >0,50 maka variasi dalam

Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam analisis. Nilai Adjusted R-Square yang sedikit lebih rendah, yaitu 0,822, menunjukkan adanya penyesuaian kecil dalam model untuk kompleksitas data.

Effect Size (f^2)

Pada uji F-square, Hasil pengukuran ini dapat dilihat berdasarkan beberapa nilai yang memiliki arti berbeda. Misalnya, jika nilai f^2 adalah 0,02, maka pengaruhnya dianggap kecil. Jika nilai f^2 adalah 0,15, maka pengaruhnya dianggap sedang. Sedangkan jika nilai f^2 adalah 0,35, maka pengaruhnya dianggap besar. Namun, jika nilai f^2 kurang dari 0,02, maka pengaruh tersebut diabaikan dan dianggap tidak ada efek yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Table 10 Hasil Effect Size (F-Square)

Variabel	Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y2)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Konsumen (Y1)
Citra Merek (X2)		7,246		2,426
Keputusan Pembelian (Y2)				
Kualitas Produk (X1)		0,001		0,189
Loyalitas Konsumen (Y1)		0,055		

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan data diatas, kesimpulan menggunakan metode f- square yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki f^2 sebesar 7,246 pada Keputusan Pembelian dan 2,426 pada Loyalitas Konsumen. Karena f^2 melebihi 0,35, maka pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen dapat dianggap besar.
2. Kualitas Produk memiliki f^2 sebesar 0,001 pada Citra Merek dan 0,189 pada Loyalitas Konsumen. Karena f^2 tersebut berada di antara 0,02 dan 0,15, maka pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek dapat dianggap kecil, sementara pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dapat dianggap sedang.

Uji Q2 (Q Square)

Menurut Hair, jika nilai Q- square lebih besar dari 0, maka tingkat akurasi prediksi dianggap rendah. Jika nilai Q-square lebih besar dari 0,25, tingkat akurasi prediksi dianggap rendah hingga sedang. Namun, jika nilai Q-square lebih besar dari 0,50, tingkat akurasi prediksi dianggap tinggi. Secara sederhana, semakin tinggi nilai Q-square, semakin baik model dalam memprediksi hubungan antar variabel.

Table 11 Hasil Q-Square

Variabel	Q ² prediksi	RMSE
Keputusan Pembelian (Y2)	0,973	0,164
Loyalitas Konsumen (Y1)	0,817	0,432

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil data yang dilakukan dengan metode Q-square, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y2) memiliki Q² prediksi sebesar 0,973, yang menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa model yang digunakan dapat memprediksi Keputusan Pembelian dengan tingkat akurasi yang baik. RMSE (Root Mean Square Error) sebesar 0,164 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah.
2. Loyalitas Konsumen (Y1) memiliki Q² prediksi sebesar 0,817, yang menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang cukup tinggi. Model ini mampu memprediksi Loyalitas Konsumen dengan baik. RMSE sebesar 0,432 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah.

Korelasi Jalur (Path Coefficient)

Pada pengujian *path coefficients*, digunakan aturan praktis seperti T-statistics > 1,96 dengan tingkat signifikansi P-values 0,05 atau 5%, serta koefisien beta yang positif dan signifikan. Jika kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel tersebut kuat.

Tabel 12 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	P values	Keterangan
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,914	0,917	0,032	28,208	0,000	Di Terima
Citra Merek (X2) -> Loyalitas Konsumen(Y1)	0,774	0,774	0,033	23,690	0,000	Di Terima
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	-0,007	-0,006	0,014	0,471	0,638	Di Tolak
Kualitas Produk (X1) -> LoyalitasKonsumen (Y1)	0,216	0,217	0,040	5,453	0,000	Di Terima
Loyalitas Konsumen (Y1) ->Keputusan Pembelian	0,087	0,083	0,038	2,269	0,023	Di Terima

(Y2)						
------	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan table diatas, dapat di simpulkan hasil bahwa:

1. Pengaruh antara citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y2) sangat kuat dengan koefisien jalur sebesar 0,914. Nilai T- statistik yang tinggi sebesar 28,208 (T-statistik 28,208 > T-tabel 1,96) dan P-value yang signifikan (0,000) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian.
2. Pengaruh antara citra merek (X2) dengan loyalitas konsumen (Y1) juga kuat dengan koefisien jalur sebesar 0,774. Nilai T- statistik yang tinggi sebesar 23,690 (T-statistik 23,690 > T-tabel 1,96) dan P-value yang signifikan (0,000) menunjukkan hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas konsumen.
3. Pengaruh antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y2) tidak signifikan, dengan koefisien jalur yang sangat rendah (-0,007). Nilai T-statistik rendah sebesar 0,471 (Tstatistik 0,471 > T tabel 1,96) dan P-value tinggi (0,638) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian.
4. Pengaruh antara kualitas produk (X1) dengan loyalitas konsumen (Y1) sangat kuat dengan koefisien jalur sebesar 0,216. Nilai T-statistik yang tinggi sebesar 5,453 (T-statistik 5,453 > T-tabel 1,96) dan P-value yang signifikan (0,000) menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel kualitas produk dan loyalitas konsumen.
5. pengaruh antara loyalitas konsumen (Y1) dengan keputusan pembelian (Y2) sangat lemah, dengan koefisien jalur sebesar 0,087. Meskipun nilai T-statistik sebesar 2,269 (T-statistik 2,269 > T-tabel 1,96) mencapai tingkat yang signifikan, P-value yang relatif rendah (0,023) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel loyalitas konsumen dan keputusan pembelian.

Analisis Mediasi (Specific Indirect Effects)

Pada penelitian ini menggunakan uji mediasi atau intervening melalui SmartPLS versi 4.0 dengan Bootstrapping bagian Specific Indirect Effects. Hasil analisis ini untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini yaitu menguji variabel intervening sebagai penghubung antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji mediasi atau intervening dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 13 Hasil Specific Indirect Effects (Analisis Mediasi)

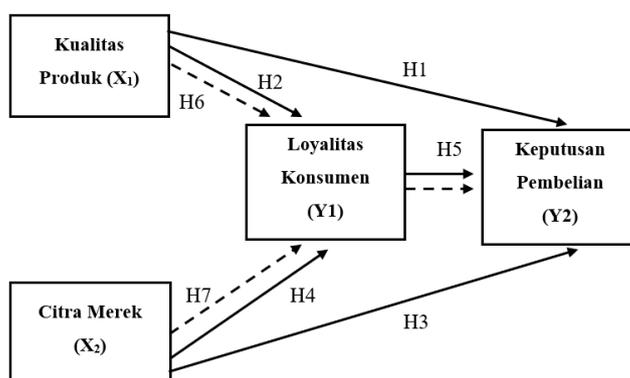
Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	P values	Keterangan
Citra Merek (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,067	0,064	0,029	2,310	0,021	Termediasi Penuh
Kualitas Produk (X1) -> LoyalitasKonsumen (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0,019	0,018	0,009	2,018	0,044	Termediasi Penuh

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel Analisis Mediasi (Specific Indirect Effects) yang terlampir, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan melalui mediasi variabel Loyalitas Konsumen (Y1) antara Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y2). Pengaruh ini dinyatakan sebagai mediasi penuh dengan nilai koefisien 0,067 (sampel asli) dan 0,064 (rata-rata sampel), serta memiliki nilai T statistik sebesar 2,310 (T- statistik 2,310 < T-tabel 1,96) dan (P-value 0,021 < 0,05).
2. Terdapat pula pengaruh signifikan melalui mediasi variabel Loyalitas Konsumen (Y1) antara Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Pengaruh ini juga tergolong mediasi penuh dengan nilai koefisien 0,019 (sampel asli) dan 0,018 (rata-rata sampel), serta memiliki nilai T statistik sebesar 2,018 (T-statistik 2,018 < T-tabel 1,96) dan (P-value 0,04 < 0,05).

Kerangka Berfikir



Sumber: Gambar riset.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1 : Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

H2 : Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y1)

H3 : Citra Merek (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

H4 : Citra Merek (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y1)

H5 : Loyalitas Konsumen (Y1) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

H6 : Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Loyalitas Konsumen (Y1)

H7 : Citra Merek (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Loyalitas Konsumen (Y1)

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, kualitas produk tetap berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen.
2. Citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.
3. Citra merek juga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan membangun citra merek yang kuat dan positif, perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan.
4. Loyalitas konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang loyal cenderung lebih condong untuk terus membeli produk dari merek tertentu.
5. Kualitas produk dan citra merek berperan sebagai mediator antara keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Artinya, keputusan pembelian yang diambil konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk dan citra merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mereka.

Saran

1. Penelitian ini dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana kualitas produk Mie Sedaap berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang dapat digunakan adalah survei kuesioner dan analisis data statistik untuk mengidentifikasi apakah meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Penelitian ini dapat fokus untuk menggali hubungan antara citra merek Mie Sedaap dengan keputusan pembelian konsumen. Peneliti dapat menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara dan survei untuk mendapatkan persepsi konsumen tentang citra merek Mie Sedaap dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. Penelitian ini dapat menginvestigasi peran loyalitas konsumen sebagai mediator antara kualitas produk Mie Sedaap dan keputusan pembelian. Peneliti dapat menggunakan analisis regresi untuk menguji apakah loyalitas konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
4. Penelitian ini dapat memeriksa faktor-faktor lain selain kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Mie Sedaap. Variabel seperti harga, promosi, persepsi tentang nilai produk, dan faktor sosial dapat dipertimbangkan untuk menyelidiki hubungannya dengan loyalitas konsumen.
5. Penelitian ini dapat membandingkan citra merek Mie Sedaap dengan merek-merek pesaing utamanya di pasar mie instan. Metode pengumpulan data dapat melibatkan survei online dan analisis perbandingan citra merek untuk mengetahui keunggulan kompetitif Mie Sedaap dalam perspektif konsumen.
6. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen tentang merek Mie Sedaap telah berubah dari waktu ke waktu. Peneliti dapat menggunakan data historis atau melakukan survei longitudina untuk mengidentifikasi tren dan perubahan dalam persepsi konsumen terhadap merek tersebut.
7. Penelitian ini dapat memeriksa faktor-faktor eksternal, seperti tren pasar, kampanye pemasaran, atau perubahan lingkungan sosial dan budaya, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Sedaap.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M, CMA, MPM selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA selaku Dosen Pembimbing 2, penulis berterima kasih atas bimbingan, saran, dan semangat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Dan kepada Bapak Hari Teriyanto dan Ibu Sarmiyanti selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, dukungan moral, dan dukungan finansial yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Beni Ahmad, S. (2018). Metodologi Penelitian (Edisi Revisi). Bandung: Cv Pustaka Setia.

- Cintya, Damayanti. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk 'Supermi' Di Kecamatan Genuk Semarang)." Skripsi 106.
- Foeh, John Ehj, And Dimas Priyo Anggoro. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi." *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 14(2):258–75. Doi: 10.31937/Manajemen. V14i2.2858.
- Indrianna Meutia, Kardinah, Wirawan Widjarnarko, And Hadita. 2021. "Dampak Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso." 02(02):75–87.
- Kotler, P. & Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th Ed.)*. Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga
- 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>
- Paludi, Salman, And Siti Nurchorimah. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 10(2):144–60. Doi: 10.24036/Jkmb.11270300.
- Putri, M. T. (2022). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru).
- Rizan, Mohamad. 2015. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)." 6(1):457–78.
- Rizki, Putiari Alaina, And Budi Prabowo . 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(5):1543–53. Doi: 10.47467/Alkharaj.V4i5.1023.
- Rosnaini, D. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan*. Sumatra Selatan: Global Research And Consulting.
- Solling, Rahmad, And M, Suhardi Anwar. N.D. *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian*.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsiyah, Azizah Nur. 2022. "Pengaruh Citra Merek,Ulasan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minatbelicelana Jeans Jiniso.Id Pada Generasi Zdi Kota Bekasi."
- Wibowo, Jerry, Cece, And Edi Winata. 2018. "Pengaruh Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Pangripta Cons Medan." *Jurnal* 51(1):51.

- Lestari, Rahayu, And Elwisam. 2019. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap.” *Jurnal Ilmu Dan Budaya* 41(63):7495–7520.
- Rini, Eka Puspita, Sri Purwati, And Siti Marliah. 2022. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Wilayah Kampung Baru Rw 03 Kelurahan sukabumi selatan Jakarta Barat).” 1(2):121– 31.