

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN CIKARANG BARU

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Muhammad Rifki<sup>2</sup>, Sihotang Martin Christian<sup>3</sup>, Muhammad Haidar Affan<sup>4</sup>, Muhammad Raishal Ramadhan<sup>5</sup>

[ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [rifkimuhammad1704@gmail.com](mailto:rifkimuhammad1704@gmail.com)<sup>2</sup>,

[sihotangmartin26@gmail.com](mailto:sihotangmartin26@gmail.com)<sup>3</sup>, [muhamadhaidaraffan2@gmail.com](mailto:muhamadhaidaraffan2@gmail.com)<sup>4</sup>,

[raishalramadhan@gmail.com](mailto:raishalramadhan@gmail.com)<sup>5</sup>

Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hubungan kualitas produk dan harga pada proses bisnis restoran Mie Gacoan dengan loyalitas pelanggan. Metode penelitian kuantitatif dan metode purposive sampling digunakan oleh kami untuk memperoleh sampel dalam penelitian ini. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dan terfokus pada pelanggan Mie Gacoan yang juga merupakan mahasiswa Universitas Pelita bangsa. Variabel kualitas produk dan variabel harga mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian, variabel loyalitas pelanggan dapat memediasi variabel harga dan dapat memediasi variabel kualitas produk. Kami menyadari bahwa penelitian ini mempunyai kekurangan dan keterbatasan, namun demikian kami berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan dan menambah literatur tentang analisis kualitas produk dan harga melalui kepuasan pelanggan terhadap produk Mie Gacoan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

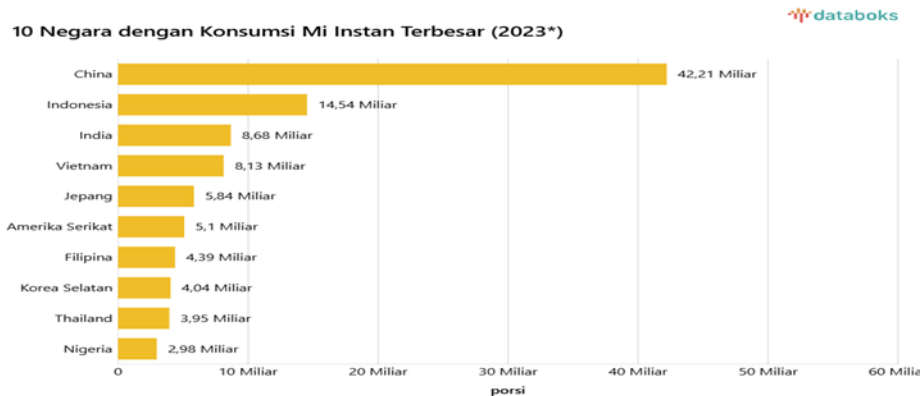
### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine whether customer satisfaction can affect the relationship between product quality and price in the Gacoan Noodle restaurant business process with customer loyalty. Quantitative research methods and purposive sampling methods are used by us to obtain samples in this study. The sample size used in this study was 100 respondents and focused on Mie Gacoan customers who are also Pelita Bangsa University students. Product quality variables and price variables have a positive and significant direct influence on customer loyalty variables. The product quality variable has a positive and significant direct effect on the customer satisfaction variable, while the price variable has a positive and significant direct effect on the customer satisfaction variable. Thus, the customer loyalty variable can mediate the price variable and can mediate the product quality variable. We realize that this research has shortcomings and limitations, however, we hope that this research can be useful for the parties involved in this research. This research can be used to enrich knowledge and add to the literature on analyzing product quality and price through customer satisfaction with Gacoan Noodle products.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Setiap daerah di Indonesia mempunyai makanan pokok yang berbeda-beda tergantung dari iklim dan kondisi lingkungan di sekitarnya, namun makanan pokok yang paling penting dan umum adalah nasi putih. Sebagai salah satu penduduk di Indonesia menggunakan nasi sebagai salah satu makanan pokok mereka (Balintang, 2014).



Sumber: World Instant Noodles Association (WINA)

Informasi Lain: data per tanggal 13 Mei 2024

Menurut data World Instant Noodles Association, Indonesia ialah konsumen mie instan terbesar kedua di dunia pada tahun 2023. Tahun lalu, 14,54 miliar porsi mie instan dikonsumsi di Indonesia atau setara dengan 12 persen dari total konsumsi dunia. Satu-satunya negara yang konsumsinya lebih banyak dibandingkan Indonesia adalah Tiongkok dengan porsi 42,21 miliar porsi atau 35% dari total konsumsi dunia.

Mie telah lama menjadi bahan pangan yang disamakan dengan nasi dalam kebutuhan tertentu, karena terbuat dari gandum yang juga merupakan sumber karbohidrat kompleks, walaupun Indonesia bukan penghasil gandum namun masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi mie. Daerah karena mie merupakan makanan alternatif pengganti nasi yang dapat dimakan oleh orang dewasa dan anak-anak (Sholikhah and Hadita, 2023). Mie merupakan makanan olahan yang terkenal dengan rasanya yang lezat dan harga yang relatif murah, meskipun mie juga membantu mencegah malnutrisi pada masyarakat Indonesia (Mukti, 2019). Oleh karena itu, mie juga banyak digunakan sebagai bahan baku dasar di banyak toko atau restoran, karena harganya yang terjangkau dan diolah dengan bahan baru lainnya untuk menciptakan cita rasa yang berbeda atau baru.

Salah satu restoran mie yang kemarin dikunjungi oleh presiden republik Indonesia atau lebih tepatnya pada hari Selasa tanggal 30 April 2024 di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Presiden Joko Widodo membagikan momen saat dirinya dan sejumlah menteri Kabinet Indonesia Maju menyantap Mie Gacoan. Mie Gacoan sendiri merupakan brand pertama dari jaringan restoran mie pedas Indonesia, PT Pesta Pora Abadi merupakan induk dari restoran Mie Gacoan. Mie Gacoan didirikan pada awal tahun 2016 di Kota Malang, Jawa Timur. Seringkali disebut sebagai harga terbaik di kelasnya. (Permana dan Panjaitan, 2021). Setelah menjadi restoran pertama di Kota Malang, Mie Gacoan kini hampir ada di seluruh pelosok Indonesia, salah satunya berlokasi di Cikarang Baru.

Penelitian ini berfokus pada loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, dan harga. Salah satu restoran mie gacoan yang paling terkenal di Cikarang Baru, mie gacoan ini memiliki banyak masalah. Beberapa masalah termasuk rasa produk yang kadang tidak sesuai, tingkat kepedasan mie yang tidak sesuai, mie dan makanan sampingan yang keras dan sudah dingin, dan terkadang layanan yang buruk membuat pelanggan tidak nyaman. Meskipun harga miennya terjangkau, beberapa pelanggan merasa bahwa menu tidak sesuai dengan kuantitasnya, dan ini akan dibahas dalam wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa yang pernah berbelanja di Mie Gacoan Cikarang Baru.

Sebelumnya ada penelitian tentang topik ini. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai

hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Salah satu penelitian ini (Sari & Andjarwati, 2018). Oleh karena itu kami akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan" berdasarkan fenomena, masalah, dan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya.

### **Kajian Literatur**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kualitas pelayanan mie gacoan di Cikarang. Populasi penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan di Cikarang. Dalam teknik pengambilan sampel digunakan purposive sampling di mana jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), analisis regresi linier berganda dan uji t, Hasil penelitian ini akan menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga apakah signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017, hlm.231), produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen, dapat berupa barang atau jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil yang memenuhi bahkan mungkin melebihi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Jika kualitas produk dan jasa yang ditawarkan lebih buruk dari harapan pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas, namun jika kualitas produk dan jasa yang ditawarkan sama dengan yang diharapkan maka pelanggan merasa puas (Tjiptono dan Diana, 2018). Menurut Haris dan Welsa (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain: Reliabilitas (*Reliability*), Daya tahan (*Durability*) dan Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).

### **Harga**

Menurut Kotler (2001:124), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Selain itu, harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan suatu utilitas ketika memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan suatu hal yang diperhatikan konsumen pada saat melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan mengidentikkan harga dengan nilai.

Mengutip dari jurnal (Zulkarnain, Taufik and Ramdanyah, 2020) Menurut Private (2001:89), harga adalah jumlah uang (mungkin beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai ketika harga dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, nilainya pun meningkat (Tjiptono, 2005:97). Dalam menentukan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa penggantinya.

Harga merupakan salah satu atribut terpenting yang dihargai konsumen, sehingga para pemimpin bisnis harus benar-benar memahami perannya dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai suatu atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan suatu konsep keberagaman yang mempunyai arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung pada karakteristik konsumen, situasi dan produknya (John C. Mowen dan Michael Kecil, 2002: 132). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang dibayarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya, dan konsumen merasa puas bila manfaat yang diterimanya sebanding atau bahkan lebih besar dari nominal uang yang dikeluarkannya.

### **Loyalitas Pelanggan**

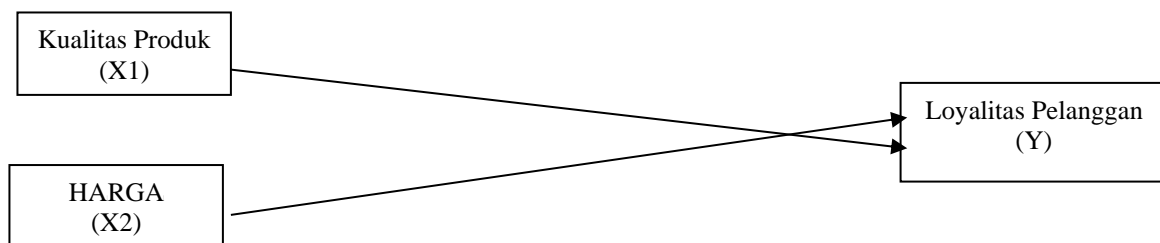
Kita pasti sering mendengar istilah Loyalitas. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas adalah konsep lain yang mudah didiskusikan dalam konteks sehari-hari, namun menjadi lebih sulit ketika menganalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang memberikan definisi tentang loyalitas. Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tatananostudio seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970).

Jika definisi loyalitas pelanggan menekankan pada urutan pembelian, proporsi pembelian atau, jika mungkin, kemungkinan pembelian, maka hal tersebut bersifat fungsional dan bukan teoritis. Tentu saja, mengukur konsep-konsep tersebut memerlukan data panel. Penguatan pemahaman internal terhadap fidelity memerlukan revisi konsep secara teoritis, yang juga bertujuan untuk memperkuat landasan pemahaman penelitian. Pemahaman berbasis model perilaku tentang loyalitas pelanggan (pendekatan perilaku) masih belum cukup untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas merek dikembangkan atau diubah.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Diana (2018, hlm. 16) oleh Richard L. Oliver, kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan bahwa ia puas atau tidak puas terhadap pelayanan atau hasil yang diterimanya sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi produk, pengalaman pengguna, dan lain-lain, respon ini terjadi pada momen tertentu seperti setelah menggunakan suatu produk, pengalaman atau layanan. produk terpilih (Tjiptono dan Chandra, 2012 hal. 59). Menurut Tjiptono (2014, hlm. 368), kepuasan pelanggan terbagi menjadi dua indikator yang meliputi: Memberikan rekomendasi dan menggunakan secara hemat.

### **Kerangka Pemikiran**



## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian berarti perencanaan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data secara sistematis dan obyektif untuk memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.

Kami telah memilih desain penelitian untuk mendukung penelitian ini, yang dapat didefinisikan secara singkat sebagai pengumpulan dan analisis. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode kuantitatif.

### **Model Konseptual Penelitian**

Berdasarkan desain penelitian yang telah dibuat oleh penulis, Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui gambaran Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga. Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga dianggap sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen, dan Kepuasan Pelanggan dianggap sebagai variabel intervening.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Adapun lokasi penelitian di Mie Gacoan Cikarang Baru yang dijadikan objek penelitian adalah pelanggan Mie Gacoan yaitu mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang berada di Cikarang. Waktu penelitian ini berjalan dimulai bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2024.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode penelitian kuantitatif adalah langkah-langkah ilmiah yang dilakukan seorang peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data yang dikuantifikasi dan dianalisis untuk memecahkan suatu masalah. (Hanifa, Kurniawati and Rahmidani, 2019) Dalam temuan penelitian, temuan penelitian penelitian kuantitatif ini peneliti dapat menggeneralisasi, peneliti kualitatif tidak dapat melakukan generalisasi tersebut, karena peneliti tidak menggeneralisasi, melainkan menganalisis objek penelitiannya secara mendalam.

Untuk penelitian ini, kami membuat kuesioner dan menyebarkannya kepada siswa

Universitas Pelita Bangsa serta masyarakat umum, yang juga pelanggan Mie Gacoan di Cikarang Baru. Dalam penelitian ini, kami membuat dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Mie Gacoan di Cikarang Baru

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan tingkat kesalahan Alpha 0,05, instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasi antara butir dan skor totalnya lebih besar dari 0,30. Hasil dari rekapitulasi uji validitas di penelitian ini dapat dilihat di Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,763	Valid
	KP2	0,746	Valid
	KP3	0,693	Valid
	KP4	0,761	Valid
	KP5	0,736	Valid
Harga (X2)	H6	0,802	Valid
	H7	0,771	Valid
	H8	0,636	Valid
	H9	0,692	Valid
	H10	0,741	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP11	0,717	Valid
	LP12	0,718	Valid
	LP13	0,834	Valid
	LP14	0,809	Valid
	LP15	0,834	Valid

sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan, memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur. Kriteria validitas juga dipenuhi, yang berarti bahwa tingkat signifikansi untuk setiap korelasi memenuhi syarat. Akibatnya, setiap indikator dapat dianggap valid.

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini, digunakan nilai Alpha Cronbach. Nilai ini mengukur unidimensionalitas pernyataan terhadap variabel laten yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Tabel 6 mengkompilasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian. Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan, memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur. Kriteria validitas juga dipenuhi, yang berarti bahwa tingkat signifikansi untuk setiap korelasi memenuhi syarat. Akibatnya, setiap indikator dapat dianggap valid.

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini, digunakan nilai Alpha Cronbach. Nilai ini mengukur unidimensionalitas pernyataan terhadap variabel laten yang

diteliti, yaitu kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan. Jika nilainya lebih besar atau sama dengan 0,60, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Tabel 6 mengkompilasi hasil uji reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 2.  
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	0,791	Reliabel
2	Harga (X2)	0,739	Reliabel
3	Loyalitas pelanggan (Y)	0,844	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menggunakan spps 29.0 for windows pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian, yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan, memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga semua instrumen dapat dikatakan reliabel dan digunakan untuk penelitian. Nilai Cronbach's Alpha pada penelitian ini yang umum diterima adalah di atas 0,7 dan mengindikasikan reliabilitas yang baik.

Perhitungan koefisien regresi linear berganda dilakukan dengan analisis regresi melalui software SPSS 29.0 for Windows, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3.  
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Standardized Coefficients				
		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3,553	0,759		-4,679	<0,001
	Kualitas produk(X1)	0,883	0,036	0,836	24,474	<0,001
	Harga(X2)	0,241	0,042	0,193	5,656	<0,001

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = -3,553 + 0,883 X_1 + 0,241 X_2$ , Semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi mereka dan nilai signifikansi uji t yang kurang dari 0,05.

Koefisien regresi tersebut digambarkan sebagai berikut: Koefisien regresi kualitas produk (X1) adalah positif, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Cikarang. Koefisien regresi harga (X2) juga positif, yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan akan meningkat jika nilai kualitas produk (X1) meningkat.

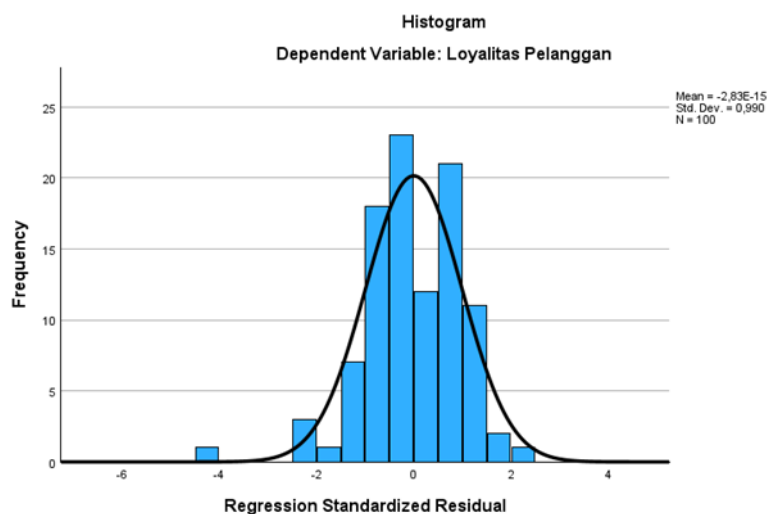
Tabel 4.  
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1,0387145

Most Extreme Differences	Absolute		0,074
	Positive		0,057
	Negative		-0,074
Test Statistic			0,074
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0,197
Sig.			0,194
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,184
		Upper Bound	0,204

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel yang ditampilkan dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berikut adalah poin-poin penting dari tabel yang mendukung kesimpulan Nilai statistik uji adalah 0,074, lalu Nilai signifikansi asimtotik (2-tailed) adalah 0,197, yang lebih besar dari tingkat signifikansi umum yang digunakan (misalnya 0,05). Ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara distribusi data dan distribusi normal dan Nilai signifikansi Monte Carlo (2-tailed) adalah 0,194, dengan interval kepercayaan 99% berkisar antara 0,184 hingga 0,204. Ini juga mendukung kesimpulan bahwa distribusi data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal (Sholikhah and Hadita, 2023).

Karena nilai signifikansi (p-value) dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), kita gagal menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, data ini dapat dianggap berdistribusi normal



Residu yang terdistribusi normal merupakan asumsi penting dalam regresi linear. Berdasarkan Kurva Histogram di atas menunjukkan bahwa asumsi normalitas cukup terpenuhi, karena distribusi residu menyerupai distribusi normal (Arya Dwi Putri and Rastini, 2022). Secara keseluruhan, histogram ini menunjukkan bahwa model regresi untuk "Loyalitas Pelanggan" cukup baik, dengan residu yang mendekati distribusi normal dan nilai rata-rata residu yang mendekati nol, menunjukkan tidak adanya bias yang signifikan.

Tabel 5.  
Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,649	1,542	Bebas multikol
Harga (X2)	0,649	1,542	Bebas multikol

Sumber: data diolah, 2024

Nilai toleransi dan VIF dari semua variabel tersebut ditunjukkan dalam Tabel 5, yang menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk setiap variabel lebih besar dari 10% dan nilai VIF lebih rendah dari 10. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi bebas multikoleniaritas telah diterapkan.

Tabel 6.  
Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1349,776	2	674,888	612,881	<,001 <sup>b</sup>
1	Residual	106,814	97	1,101		
	Total	1456,59	99			

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil uji F (Ftest), yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak. Nilai signifikansi P adalah 0,001, yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, dan harga dapat memprediksi atau menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan di Cikarang Baru. Dengan kata lain, ada pengaruh bersama dari variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan di Cikarang Baru. Oleh karena itu, model ini dapat digunakan untuk mengevaluasi atau mengevaluasi lebih lanjut fenomena ini.

Hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien beta 0,883, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Mie gacoan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie gacoan di cikarang baru. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk Mie Gacoan, semakin banyak pelanggan yang loyal pada Mie Gacoan di Cikarang baru.

Hasil penelitian ini sesuai pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arya Dwi Putri and Rastini, 2022) menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikansi 0,009 dengan koefisien beta 0,242. Nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05 menunjukkan H0 ditolak dan H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memengaruhi terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Cikarang baru secara signifikan. Artinya, semakin tinggi harga Mie Gacoan, semakin sedikit pelanggan yang setia pada Mie Gacoan di Cikarang baru. Begitupun sebaliknya, semakin harga Mie Gacoan rendah, maka semakin banyak pelanggan yang setia pada Mie Gacoan di Cikarang baru.

Hasil penelitian ini sesuai pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sholikhah and Hadita, 2023),(Arya Dwi Putri and Rastini, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya harga



produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, dan harga Mie Gacoan tidak terlalu mahal, sehingga pelanggan menjadi loyal kepada Mie Gacoan.

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dikenal sebagai kualitas produk. Hasil dari variabel kualitas produk penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum setuju bahwa produk Mie Gacoan baik dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa Mie Gacoan harus meningkatkan kualitas produknya di masa depan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan bersaing dengan pesaingnya.

Harga adalah salah satu faktor yang paling penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk; dengan kata lain, harga adalah nilai atau uang yang harus dibayarkan untuk memiliki dan menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pernyataan "harga jual Mie Gacoan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan", yang berdampak pada loyalitas pelanggan

## **KESIMPULAN**

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tumbuh pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik harga suatu produk maka akan semakin tumbuh loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Pada variabel kualitas produk diperoleh hasil bahwa pernyataan "persepsi kualitas produk makanan sesuai dengan yang disediakan oleh Mie Gacoan" memiliki mean yang baik, menunjukkan adanya kesesuaian antara kualitas produk yang disediakan dan dijanjikan pelanggan dibandingkan dengan produk yang dirasakan pelanggan dengan kualitas. Hal ini sudah cukup baik untuk saat ini, tetapi perusahaan harus tetap mengembangkan kualitas produk agar selalu dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Gacoan. Pada variabel harga diperoleh hasil pernyataan "Harga jual produk Mie Gacoan cukup terjangkau", "Harga jual yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan Mie Gacoan" dan "Harga Mie Gacoan kompetitif. biasanya lebih murah dibandingkan pesaing lainnya" adalah indikatornya. - indikator yang rata-ratanya lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya, menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga jual produk Mie Gacoan sangat terjangkau harga nya dan memenuhi kualitas yang dijanjikan, hal ini sebaiknya terus di pertahankan oleh perusahaan. sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan Mie Gacoan. Pada variabel loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa pernyataan "Saya ingin membeli produk Mie Gacoan lagi" memiliki mean yang baik "Saya tetap membeli produk Mie Gacoan walaupun ada produk pesaing lain yang mengatakan lebih baik" dibandingkan dengan yang lain. pernyataan.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Mie Gacoan sangat baik, perusahaan Mie Gacoan harus mempertahankan dan selalu mengembangkan hal ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah pelanggan Mie Gacoan itu sendiri. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian hingga ke konsumen di berbagai daerah. Penelitian selanjutnya juga dapat memodifikasi atau menggunakan objek penelitian ini dengan menggunakan variabel lain untuk memperkaya pengetahuan yang diperoleh.

## **DAFTAR PUSAKA**

- ANGGRAINI, Fifi; BUDIARTI, Anindhyta. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 2020, 8.3: 86-94.
- ARIYANTO, Aris; IVANTAN, Ivantan; PURWANTI, Purwanti. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 2022, 6.2: 668-678.
- Arya Dwi Putri, K.A.A. and Rastini, N.M. (2022) 'Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas

- Di Kota Denpasar)', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), p. 1771. Available at: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p02>.
- Asma, S., Dine, M. S. B., Wafaa, B., & Redouan, A. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. *International Journal of Economic & Management Science*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000503>
- BALI, Asri Yanti. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 2022, 1.1: 1-14.
- BUDIONO, Aris. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2021, 17.2: 223-247.
- GULTOM, Dedek Kurniawan; ARIF, Muhammad; FAHMI, Muhammad. Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2020, 3.2: 171-180.
- GUNARSIH, Cindy Magdalena; KALANGI, Johny AF; TAMENGGEL, Lucky F. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2021, 2.1: 69-72.
- Hanifa, O., Kurniawati, T. and Rahmidani, R. (2019) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang', *Jurnal Ecogen*, 1(4), p. 794. Available at: <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality , Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/download/6368/pdf>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. England: Pearson Education Limited.
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality , Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer .
- Kuncoro, A., & Sutomo, Y. (2018). Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(36), 89–99. <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14655>
- NURFAUZI, Yogi, et al. Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 2023, 4.1: 183-188.
- PRAMESTI, Maulidia Adinda; CHASANAH, Uswatun. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 2021, 14.2: 281-287.
- PURWANTO, Eko. Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2020, 4.2: 248-253.\
- PUTRA, Rio. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2021, 2.4: 516-524.
- SASONGKO, Sambodo Rio. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 2021, 3.1: 104-114.
- Sholikhah, A.F. and Hadita, H. (2023) 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur',

*Jurnal Economina*, 2(2), pp. 692–708. Available at:  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>.

WINASIS, Caroline Lystia Rut; WIDIANTI, Halimah Sandra; HADIBRATA, Baruna. Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2022, 3.4: 399-410.

Zulkarnain, R., Taufik, H. and Ramdansyah, A.D. (2020) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, pp. 1–24.

PRIADANA, M. Sidik; SUNARSI, Denok. *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books, 2021.