

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

John E.H.J FoEh¹

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

john.edward@dsn.ubharajaya.ac.id

Dimas Priyo Anggoro²

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

dimas.priyo.anggoro18@mhs.ubharajaya.ac.id

Diterima 2 November 2022

Disetujui 26 Desember 2022

Abstract- *The purpose of this study was to determine the effect of the independent variables, namely brand image, product quality and promotion on the dependent variable, namely consumer loyalty through the intervening variable, namely customer satisfaction. This research was conducted in Superindo, Babelan District, Bekasi Regency. The method used in this study is a quantitative method. The data used in this study is primary data using a questionnaire. The sampling method in this study used the Accidental Sampling technique. The population of this research is all consumers who visit Superindo, Babelan District, Bekasi Indomie Regency, which an average of 580 visitors in a month. The number of samples used in this study was 221 respondents calculated using the table for determining the number of samples developed by Isaac and Michael. The method of analysis uses Descriptive Quantitative Analysis, Multiple Linear Regression Analysis and Path Analysis. The data was processed using SPSS version 25 data analysis software. The results of this study indicate that brand image, product quality and promotion simultaneously or partially have a positive and significant effect on consumer satisfaction, while brand image, product quality and customer satisfaction partially have a positive and significant effect on consumer loyalty of Indomie products in Superindo, Babelan District, Bekasi Regency*

Keywords: *Consumer Loyalty; Brand Image; Product Quality; Promotion; Consumer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan serba cepat dan instan seperti pada saat ini banyak manusia yang menginginkan serba praktis termasuk dalam hal konsumsi untuk kehidupan sehari-hari. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang kian berkembang memicu pola makan maupun gaya hidup manusia mengalami perubahan (Azizah, 2020). Pola makan masyarakat sejauh ini kerap mengonsumsi makanan instan (Hartono, 2019). Peristiwa ini bermaksud guna mempersingkat waktu karena kesibukan maupun kegiatan yang memerlukan banyak waktu, maka tidak mengherankan bila muncul produk makanan instan. Mie instan termasuk makanan praktis yang

sudah tersebar di pasar, serta digemari oleh banyak pihak, terutama masyarakat Indonesia (Ihsan, 2020).

Meningkatnya jumlah permintaan mie instan diiringi dengan banyaknya bermunculan merek mie instan yang diproduksi oleh perusahaan lainnya. Perihal ini mengarahkan kompetisi di kategori produk mie instan (Andi & Elvira, 2021). Bahwa mie instan termasuk makanan yang mendapat perhatian khusus dan disukai oleh masyarakat Indonesia sebab cara menyajikannya tidak sulit dan tidak memerlukan banyak waktu, serta ada banyak rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Menurut data yang diterbitkan World Instant Noodles Association (WINA) pada tahun 2020, Indonesia menjadi negara dengan permintaan mie instan paling banyak di dunia dengan jumlah 12.640 juta porsi, serta di tahun yang sama Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan permintaan mie instan paling banyak dibanding negara lain.

Cara guna menguasai pasar ialah dengan mempengaruhi minat beli para konsumen melalui promosi, citra merek maupun mutu produk yang telah dibangun (Putra, 2019). Mengelola keinginan konsumen guna meraih kepuasan konsumen, memberikan nilai baik untuk perusahaan, yaitu dengan memberikan bukti nyata dari mutu perusahaan tersebut (Chiguvi & Guruwo, 2017). Anggapan kepada mutu produk bisa berperan sebagai penentu nilai produk itu dan memengaruhi pembelian maupun loyalitas konsumen terhadap merek (FoEh & Soetandy, 2018). Semua upaya pemasaran bermaksud guna menyakinkan konsumen bila “produk” yang diperjualbelikan berkualitas lebih baik dibanding milik kompetitor (Faeni, 2019).

Indomie terus menduduki posisi teratas dalam posisi *Top Brand Index* dalam beberapa tahun terakhir, Pada tahun 2022 TBI indomie mencapai angka 72,9 %. Hal ini berarti bahwa indomie memiliki kekuatan merek yang sangat baik serta cukup dimintai oleh konsumen dibandingkan produk mie instan lainnya. Secara umum, produk indomie diminati oleh konsumen dibanyak kalangan. Bagi konsumen, merek memiliki peranan guna menghasilkan kualitas dan memberikan perhatian ke produk terbaru yang berpotensi memberi manfaat bagi konsumen. Konsumen mengasumsikan bila merek terkenal lebih aman dan mempunyai kualitas lebih baik dibanding merek yang tidak begitu terkenal di pasar, mengingat merek terkenal mampu memberi informasi secara terperinci dibanding merek yang tertinggal. Bagi penjual, merek menjadi identitas dan karakteristik bagi produknya, serta bisa memberi perlindungan hukum bagi produk tersebut.

Banyaknya pesaing produk Indomie, maka konsumen akan berhadapan dengan banyak produk sehingga menyebabkan pilihan produk yang berbeda. Pelanggan dapat berpindah ke produk lainnya, terkhusus bila produk itu menawarkan fitur produk yang lebih unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Indomie, khususnya pada Superindo Kec. Babelan, Kab. Bekasi;

1.2 Tinjauan Literatur

1.2.1 Citra Merek

Citra merek menggambarkan serangkaian anggapan di batin pembeli terkait merek, serta salah satu yang diingat pada saat membeli suatu produk dari merek tertentu, konsumen yang biasa memakai merek tertentu cenderung tidak berubah terhadap citra merek. (Kotler & Keller, 2016), citra merek ialah anggapan pembeli perihal sesuatu merek selaku penggambaran atas asosiasi dalam benak pembeli. Indikator yang membentuk citra merek menurut (Kotler & Keller, 2016), yakni:

- Identitas Merek

Sebagai ciri khas fisik terkait merek ataupun produk, maka pelanggan dengan mudah mengidentifikasi dengan membedakan antarproduk mulai dari logo, warna, lokasi, dan sebagainya.

- **Personalitas Merek**
Sebagai karakteristik merek untuk merancang karakter agar konsumen mudah membedakan antar merek, seperti karakteristik tegas, kaku, dan seterusnya.
- **Asosiasi Merek**
Sebagai sesuatu yang sifatnya khusus dan layak maupun kerap terkait dengan merek, bisa hadir melalui penawaran produk, kegiatan berulang, misal terkait kegiatan *social responsibility*, wacana mengenai merek, simbol maupun makna yang melekat di suatu merek.
- **Sikap dan Perilaku Merek**
Adalah perilaku maupun sikap maupun interaksi merek dengan pembeli dalam menyampaikan manfaat atau nilai yang ada di merek tersebut.
- **Manfaat dan Keunggulan Merek**
Ialah nilai keunggulan pada merek yang konsumen dapatkan agar bisa mendapat kebermanfaatan sesuai kebutuhan maupun kehendak konsumen.

1.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kapabilitas produk dalam memberi hasil atau kinerja berdasar pada keinginan atau melebihi keinginan/ekspektasi konsumen. Produk bermutu mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen dan akan menarik konsumen agar membeli kembali (Kotler & Keller, 2016).

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2016), ada indikator terkait kualitas/mutu produk, sebagai berikut :

- **Performance (kinerja)**
Sebagai unsur dari mutu produk terkait cara produk dalam melaksanakan perannya dalam memenuhi kebutuhan pembeli.
- **Reliabilitas (andal)**
Sebagai bentuk daya tahan produk selama pembeli konsumsi.
- **Fitur**
Sebagai fungsi tambahan pada produk.
- **Daya tahan**
Memperlihatkan penilaian siklus produk secara teknis atau waktu.
- **Konsisten**
Memperlihatkan sejauh mana produk bisa memenuhi standar tertentu.
- **Desain**
Sebagai faktor emosional untuk memberi pengaruh bagi kepuasan pembeli, maka desain kemasan pun mampu memengaruhi persepsi mutu produk.

1.2.3 Promosi

Definisi promosi sesuai penuturan (Adi, Fathoni, & Hasiolan, 2018), yaitu bermaksud guna menginspirasi pembeli supaya lebih mengenali produk dan gemar untuk membeli produk itu. (Kotler & Keller, 2016) menambahkan jika promosi sebagai metode yang perusahaan gunakan untuk berkomunikasi dengan pembeli/target pasar demi menginformasikan produk/perusahaan supaya konsumen berkenan membelinya.

(Kotler & Keller, 2016) menyebut soal indikator promosi, terdiri atas:

- Pesan Promosi
Sebagai indikator baik buruk pesan promosi yang pasar peroleh.
- Media Promosi
Sebagai upaya perusahaan dalam mempromosikan produk mereka.
- Waktu Promosi
Sebagai rentang waktu promosi.
- Frekuensi Promosi
Sebagai jumlah promosi selama rentang waktu tertentu memanfaatkan media promosi.

1.2.4 Loyalitas Konsumen

Tjiptono, (2014) mempertegas jika loyalitas pada diri pembeli sebagai komitmen konsumen kepada produk, merek, toko maupun pemasok berdasar sifat yang positif. Artinya, bila komitmen kepada merek tertentu didapat akibat ada rasa puas dan keluhan. (Hurriyati, 2015) memaparkan bila loyalitas konsumen merupakan kesetiaan pembeli guna membeli kembali produk yang mereka inginkan secara konsisten dalam rentang waktu yang lama, meski ada pengaruh kondisi maupun usaha pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku. (Rahmayanty, 2013) menyebut jika ada indikator loyalitas, seperti:

- Membeli Kembali
Terdapat dorongan sebagai pembentuk perilaku pembelian berulang sehingga mampu menghasilkan loyalitas pada diri pelanggan.
- Kebiasaan Mengonsumsi Produk
Kebiasaan pembeli mempergunakan produk/merek tertentu.
- Acap Menyukai Merek
Kepuasan pada diri pembeli ketika mempergunakan produk terlihat dari kepuasan mereka untuk tetap membeli produk itu.
- Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Lain
Pembeli tidak memiliki minat membeli atau menggunakan produk lainnya, maka pembeli ini akan tetap setia dengan satu produk/merek.
- Menyakini Merek
Rasa yakin pelanggan bila merek/produk yang konsumen gunakan merupakan merek/produk terbaik.
- Menyarankan Merek/Produk ke Pihak Lain
Kesediaan pada diri pembeli guna menyarankan produk/merek ke pihak lain.

1.2.5 Kepuasan Konsumen

Kotler & Armstrong (2015) menyebut bila kepuasan konsumen, yaitu untuk mengetahui seberapa jauh kinerja produk berdasar pada keinginan konsumen. Jika kinerja produk jauh dari keinginan/harapannya, maka memicu konsumen tidak berpuas diri. Bila kinerja sesuai atau lebih dari harapannya, maka konsumen bakal berpuas diri. Jika konsumen berpuas diri terhadap kualitas produk/merek, tentu konsumen akan tetap loyal terhadap produk/merek itu. (Tjiptono & Chandra, 2016) memaparkan jika terdapat indikator kepuasan konsumen yaitu:

- Relevansi Harapan
Seluruh pembeli tentu berharap agar produk/merek yang mereka beli sesuai dengan harapan/ekspektasinya.
- Keinginan Membeli Ulang

Kondisi ini kerap muncul saat pembeli berpuas diri terhadap pelayanan maupun produk tertentu.

- Berkenan Menyarankan
Kerap kali perusahaan berupaya meminta pembeli guna menyarankan produk/merek mereka ke pihak lain.
- Penciptaan Keputusan Membeli ke Satu Perusahaan
Bila pembeli menganggap bila mereka sudah berpuas diri terhadap produk/merek, tentu ia akan berupaya mencari produk lainnya milik perusahaan itu sebab pembeli telah meyakini bila produk milik perusahaan itu cukup berkualitas dan sesuai keinginan pembeli.
- Penciptaan Citra Merek
Merek di suatu perusahaan dapat dikenali masyarakat jika produk itu mampu memberi rasa puas kepada pembelinya.

1.2.6 Perumusan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Citra merek merupakan faktor yang esensial untuk setiap perusahaan karena citra merek merupakan impresi dari konsumen terhadap perusahaan (Antara & Rastini, 2022). Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk (Rusandy, 2018) dimana semakin baik suatu produk dipandang atau dievaluasi oleh konsumen, semakin tinggi pula kepuasan konsumen ketika mengonsumsi produk tersebut (Usvela et al., 2019). Kualitas produk juga dipercaya dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen terhadap produk (Ziaullah et al, 2014). Kualitas produk akan menentukan apakah ekspektasi dari konsumen terhadap produk terpenuhi atau tidak, dimana jika ekspektasi dari konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika ekspektasi dari konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas (Chinomona et al, 2013). Selain citra merek dan kualitas produk, promosi dari produk juga dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen (Cuong & Khoi, 2019). Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumennya. Semakin gencar promosi yang dilakukan, semakin konsumen merasa bahwa informasi yang diterimanya mengenai produk semakin tinggi, sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen ketika mengonsumsi produk (Suastini & Mandala, 2019). Sehingga, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut

H₁: Citra merek, kualitas produk maupun promosi memengaruhi bersamaan bagi kepuasan konsumen Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

H₂: Citra merek memengaruhi kepuasan konsumen Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kab. Bekasi.

H₃: Kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kab. Bekasi.

H₄: Promosi memengaruhi kepuasan konsumen produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

Citra merek juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Taskin et al. (2016) menyatakan bahwa untuk menumbuhkan loyalitas dari konsumen, perusahaan perlu menciptakan citra yang baik dulu untuk merek produk. Konsumen akan memprioritaskan produk yang dianggap memiliki reputasi baik, sehingga jika suatu produk memiliki citra merek dan reputasi yang baik, akan sulit untuk konsumen untuk berpindah ke produk lain (Saleem & Omar, 2015). Kualitas produk merupakan pemahaman konsumen bahwa produk yang ditawarkan perusahaan memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya (Irhandi & Saptia, 2021). Ketika konsumen menganggap bahwa suatu produk berkualitas, hal ini akan

menumbuhkan loyalitas, dimana konsumen akan lebih memilih untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing (Kataria & Saini, 2019). Selain citra merek dan kualitas produk, promosi juga berpengaruh pada loyalitas konsumen (Irhandi & Sapta 2021). Promosi dari produk akan membuat konsumen merasa familiar dan terbiasa dengan produk sehingga akan membuat konsumen terus mengkonsumsi produk dibandingkan dengan produk lain (Solihin et al., 2021). Selanjutnya, kepuasan konsumen juga dipercaya dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen terbentuk dari adanya kepuasan konsumen yang berkelanjutan adalah disertai dengan keterikatan emosional yang terbentuk dari konsistensi dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Rai dan Medha, 2013).

Sehingga, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

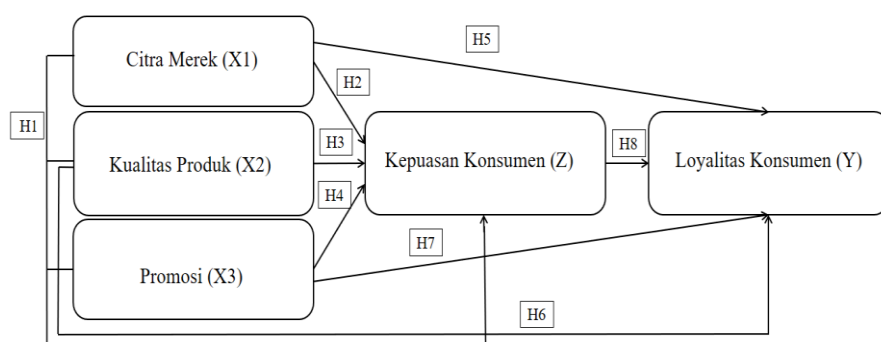
H₅: Citra merek memengaruhi loyalitas konsumen Indomie di Superindo Kec. Babelan, Kabupaten Bekasi.

H₆: Kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

H₇: Promosi memengaruhi loyalitas konsumen Indomie di Superindo Kec. Babelan, Kabupaten Bekasi.

H₈: Kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

Berikut kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Teknik analisis data, yaitu statistik deskriptif, sedangkan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis deskripsi, yaitu analisis untuk menjelaskan secara terstruktur maupun akurat terkait karakteristik populasi/aktivitas yang terlaksana pada bidang tertentu sebagai subjek kajian berdasar data dari variabel yang didapat melalui subjek yang dikaji atau fakta di lapangan. Seluruh variabel pada kajian sifatnya laten karena pengukuran membutuhkan indikator. Berikutnya, indikator tersebut akan mengalami penilaian oleh skala likert yang sifatnya ordinal. Sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda mensyaratkan data ordinal perlu berubah menjadi data interval (FoEh & Papote, 2021).

Jenis data pada kajian ini meliputi data sekunder berupa variabel laten yang memperjelas bila variabel tersebut tidak teramati/terukur secara langsung, maka membutuhkan penilaian dalam pengukurannya. Berikutnya, data kuantitatif sebagai data yang didapat melalui informan berbentuk angka yang terkumpulkan mempergunakan angket. Jawaban informan

mempergunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban, antara lain, sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup/enteral, setuju, dan sangat setuju.

2.2 Populasi dan Sampel

Sampel pada kajian ini ialah pengunjung Superindo Kec. Babelan, Kab. Bekasi yang terpilih secara *accidental sampling*. Penarikan jumlah sampel peneliti hitung mempergunakan tabel penentu jumlah sampel dari populasi atas pengembangan Isaac dan Michael bertingkat kesalahan 5% dari total populasi sebanyak 580 pengunjung dalam sebulan. Mencermati hasil hitungan dalam menarik sampel akan beracuan ke tabel Isaac dan Michael, maka diperoleh jumlah sampel pada kajian ini sejumlah 221 responden yaitu pengunjung yang datang berbelanja produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dalam kajian ini terlaksana melalui perbandingan keterkaitan *product moment* atau r hitung dengan r_{tabel} . Untuk nilai R_{tabel} diambil menggunakan rumus $df = n - 2$, yaitu $df = 30 - 2 = 28$ dan di tingkat signifikansi 0,05 (uji dua sisi) sehingga R_{tabel} sejumlah 0.3610. Seperti yang terlihat pada Tabel 1, seluruh nilai R dari indikator melebihi standar sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator penelitian valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Citra Merek (X1)			
X1.1	0,798	0,361	Valid
X1.2	0,876	0,361	Valid
X1.3	0,906	0,361	Valid
X1.4	0,892	0,361	Valid
X1.5	0,812	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)			
X2.1	0,726	0,361	Valid
X2.2	0,849	0,361	Valid
X2.3	0,840	0,361	Valid
X2.4	0,610	0,361	Valid
X2.5	0,877	0,361	Valid
X2.6	0,880	0,361	Valid
Promosi (X3)			
X3.1	0,819	0,361	Valid
X3.2	0,882	0,361	Valid
X3.3	0,833	0,361	Valid
X3.4	0,878	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)			
Z.1	0,899	0,361	Valid
Z.2	0,888	0,361	Valid
Z.3	0,944	0,361	Valid
Z.4	0,775	0,361	Valid
Z.5	0,837	0,361	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)			
Y.1	0,689	0,361	Valid
Y.2	0,770	0,361	Valid
Y.3	0,835	0,361	Valid
Y.4	0,517	0,361	Valid
Y.5	0,911	0,361	Valid
Y.6	0,852	0,361	Valid

Sumber: Mengolah data mempergunakan SPSS Versi 25

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terlaksana agar bisa mencari tahu seberapa jauh hasil pengukuran terlihat stabil jika dipergunakan lebih dari dua kali. Uji realibilitas pada kajian ini terlaksana dengan melihat nilai dari *cronbach alpha*. Dasar untuk pengujian reliabilitas bla nilai *cronbach alpha* di atas 0.60, berarti angket yang teruji dianggap handal. Bila nilai *cronbach alpha* di bawah 0.60, maka angket dianggap tidak handal. Seperti yang terlihat pada Tabel 2, seluruh nilai *cronbach's alph* dari variabel melebihi standar sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reability Statistics		
		Cronbach's Alpha	N of Items	Status
1	Citra Merek (X1)	0,902	5	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,886	6	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,870	4	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Z)	0,916	5	Reliabel
5	Loyalitas Konsumen (Y)	0,859	6	Reliabel

Sumber: Mengolah data mempergunakan SPSS Versi 25

3.3 Hasil Uji Normalitas

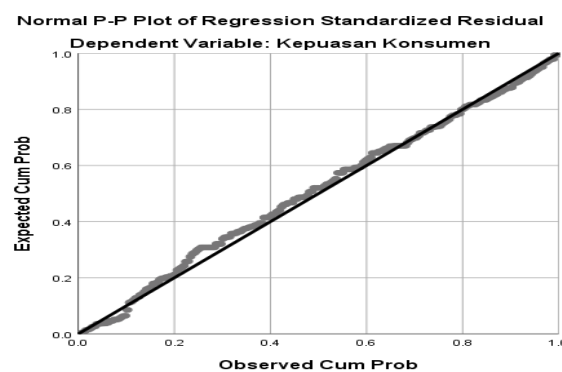
Uji normalitas dalam kajian ini terlaksana melalui dua metode, yakni analisis grafik (histogram maupun diagram normal P-P plot *regression standardied*) maupun uji *kolmogorov smirnov*. Prosedur untuk mencari tahu normal atau tidaknya penyebaran bisa melalui p di atas 0,05 yang menganggap bila penyebaran diasumsikan normal. Berbeda bila p di bawah 0,05 penyebaran dianggap abnormal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

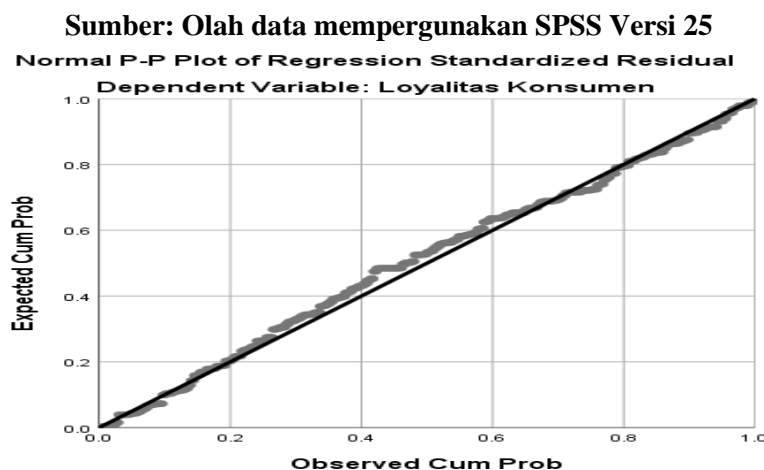
Pengujian	Asymp. Sig
Persamaan I	0,200
Persamaan II	0,060

Sumber: Mengolah data mempergunakan SPSS Versi 25

Metode lainnya dalam menguji normalitas memanfaatkan analisis grafik bisa melalui diagram Normal P-P *Regression Standardied* yakni:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi dalam Memengaruhi Kepuasan Konsumen



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen dalam Memengaruhi Loyalitas Konsumen

Sumber: Mengolah data mempergunakan SPSS Versi 25

Gambar di atas memperjelas bila grafik *normal probability plot of regression standardized* memperlihatkan pola grafik normal. Tampak titik-titik yang menyebar di wilayah garis diagonal dan sebarannya ikut ke garis diagonal. Dengan begitu, memberi simpulan jika model regresi pantas dipergunakan sebab sesuai dengan asumsi normalitas.

3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bisa terlaksana dengan mencermati nilai toleransi atau bisa melalui *variance inflation factor* (VIF) maupun hasil analisis regresi. Bila nilai toleransi di atas 0,1, sedangkan nilai VIF di bawah 10, berarti tanpa ada indikasi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas tertera di uraian berikut:

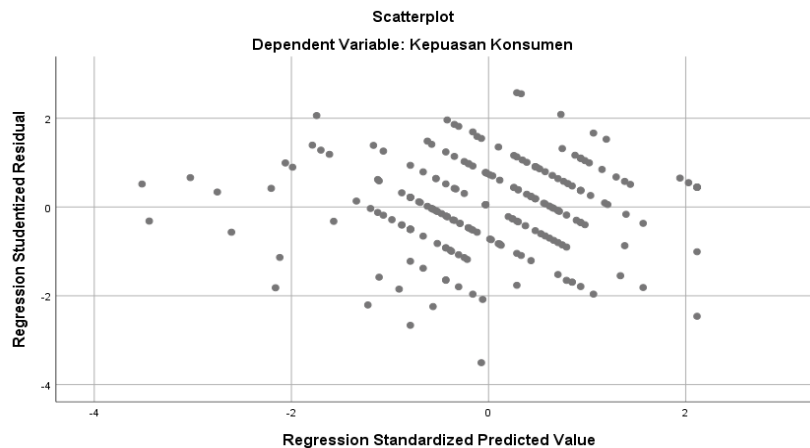
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian	Variabel	Tolerance	VIF
Persamaan I	Citra Merek	0,519	1,926
	Kualitas Produk	0,596	1,678
	Promosi	0,579	1,728
Persamaan II	Citra Merek	0,509	1,965
	Kualitas Produk	0,487	2,052
	Promosi	0,492	2,032
	Kepuasan Konsumen	0,424	2,357

Sumber: Mengolah data mempergunakan SPSS Versi 25

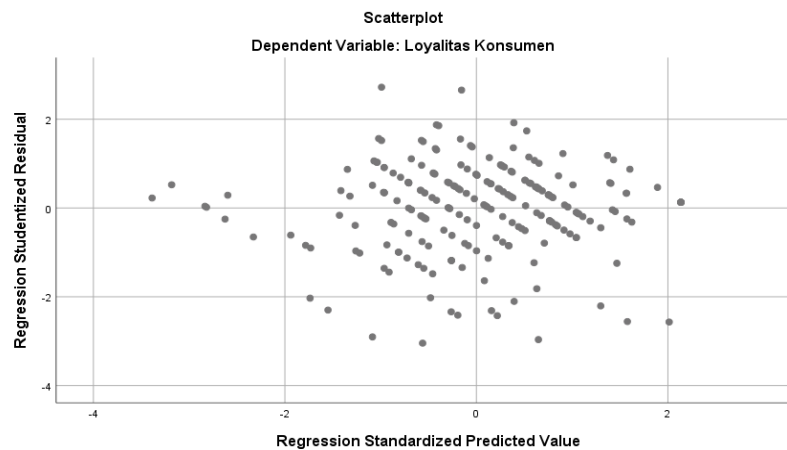
3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bisa menggunakan scatterplot sesuai penjelasan berikut:



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi dalam Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Sumber: Mengolah data menggunakan SPSS Versi 25



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Kepuasan Konsumen dalam Memengaruhi Loyalitas Konsumen

Sumber: Olah data menggunakan SPSS Versi 25

Sesuai gambar yang sudah peneliti cantumkan terkait analisis grafik uji heteroskedastisitas, memperjelas bila titik-titik tanpa memperlihatkan pola yang jelas, serta titik-titik tersebar di atas ataupun bawah angka 0 di sumbu Y. Perihal ini memperjelas bila tanpa ada indikasi heteroskedastisitas.

3.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

3.6.1 Hasil Uji Simultan (F)

Uji F terlaksana agar bisa tahu variabel citra merek, kualitas produk maupun promosi dalam memengaruhi secara bersamaan pada kepuasan konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji F Citra Merek, Kualitas Produk maupun Promosi dalam Memengaruhi Kepuasan Konsumen
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1161.560	3	387.187	101.580	.000 ^b
	Residual	827.131	217	3.812		
	Total	1988.691	220			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Olah data mempergunakan SPSS Versi 25

Sesuai penjelasan di atas, memperjelas nilai F_{hitung} sejumlah 101,580 di atas F_{tabel} yaitu 2,41, sedangkan nilai signifikansi sejumlah 0,000, berarti di bawah signifikansi yang ditetapkan (0,05). Hasil yang didapat memberi simpulan jika citra merek, kualitas produk, dan promosi memengaruhi bermakna dan secara bersamaan pada kepuasan konsumen, maka Hipotesis pertama (H_1) diterima.

3.6.2 Hasil Uji Parsial (t)

Uji t berguna agar bisa mengetahui variabel citra merek, kualitas produk dan promosi memengaruhi kepuasan konsumen maupun loyalitas konsumen secara individual. Derajat signifikansi yang dipergunakan ialah 0,05. Jika nilai signifikansinya di bawah tingkat kepercayaan, berarti variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara terpisah.

Tabel 6. Hasil Uji t Citra Merek, Kualitas Produk maupun Promosi dalam Memengaruhi Kepuasan Konsumen
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.157	.956		2.257	.025
	Citra Merek	.150	.066	.137	2.286	.023
	Kualitas Produk	.345	.050	.387	6.881	.000
	Promosi	.466	.073	.371	6.421	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah data mempergunakan SPSS Versi 25

Berdasar uraian di atas, bisa dirumuskan persamaan regresi, yaitu:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 2,157 + 0,150 X_1 + 0,345 X_2 + 0,466 X_3$$

Dari penjelasan di atas mampu memberi simpulan bila:

a = Nilai konstanta (a) adalah 2,157, artinya jika variabel-variabel independen bernilai 0, berarti kepuasan konsumen bernilai 2,157.

b_1 = Nilai koefisien regresi variabel citra merek dengan nilai positif: 0,150. Hasil ini memperjelas bila kenaikan 1% variabel citra merek bakal memicu peningkatan pada kepuasan konsumen sejumlah 15%, yang mengasumsikan jika variabel lainnya bernilai konstan.

b_2 = Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk dengan nilai positif: 0,345. Hasil ini memperjelas bila tiap kenaikan 1% variabel kualitas produk memicu peningkatan pada kepuasan konsumen sejumlah 34,5%; berasumsikan bila variabel lainnya mempunyai nilai konstan.

b_3 = Nilai koefisien regresi variabel promosi dengan nilai positif, yakni 0,466. Hasil ini memperjelas bila tiap peningkatan 1% variabel promosi memicu peningkatan pada

kepuasan konsumen sejumlah 46,6%; berasumsikan variabel lainnya mempunyai nilai konstan.

Hasil uji parsial (t) citra merek, kualitas produk, promosi maupun kepuasan konsumen dalam loyalitas konsumen tertera yaitu:

Tabel 7. Hasil Uji t Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi maupun Kepuasan Konsumen dalam Memengaruhi Loyalitas Konsumen Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.458	1.065		-.430	.667
Citra Merek	.259	.073	.195	3.536	.000
Kualitas Produk	.286	.061	.265	4.691	.000
Promosi	.056	.087	.037	.646	.519
Kepuasan Konsumen	.530	.075	.438	7.087	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Olah data menggunakan SPSS Versi 25

- Uji Hipotesis Kedua
 H_2 : Citra Merek memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen.
 Beracuan ke Tabel 8, mempertegas bila nilai t-hitung dari citra merek terhadap kepuasan konsumen sejumlah $2,286 > 1,971$ bertingkat signifikansi $0,023 < 0,05$. Atas dasar itulah, kajian ini menerima hipotesis kedua bila citra merek memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen Indomie.
- Uji Hipotesis Ketiga
 H_3 : Kualitas Produk memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen.
 Beracuan ke Tabel 8 mempertegas bila nilai t-hitung dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sejumlah $6,881 > 1,971$ bertingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Atas dasar itulah, kajian ini menerima hipotesis ketiga bila kualitas produk memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen Indomie.
- Uji Hipotesis Keempat
 H_4 : Promosi memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen.
 Beracuan ke Tabel 4.8 mempertegas bila nilai t-hitung dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sejumlah $6,421 > 1,971$ bertingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Atas dasar itulah, kajian ini menerima hipotesis keempat bila promosi memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen Indomie.
- Uji Hipotesis Kelima
 H_5 : Citra Merek memengaruhi positif dan bermakna bagi Loyalitas Konsumen.
 Beracuan ke Tabel 4.9 mempertegas bila nilai t-hitung dari citra merek terhadap loyalitas konsumen sejumlah $3,536 > 1,971$ bertingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Atas dasar itulah, kajian ini menerima hipotesis kelima bila citra merek memengaruhi positif dan bermakna bagi loyalitas konsumen Indomie.
- Uji Hipotesis Keenam
 H_6 : Kualitas produk memengaruhi positif dan bermakna bagi loyalitas konsumen.
 Beracuan ke Tabel 4.9 mempertegas bila nilai t-hitung dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sejumlah $4,691 > 1,971$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Atas dasar itulah, kajian ini menerima hipotesis keenam bila kualitas produk memengaruhi positif dan bermakna bagi loyalitas konsumen Indomie.
- Uji Hipotesis Ketujuh
 H_7 : Promosi memengaruhi positif dan bermakna bagi loyalitas konsumen.

Beracuan ke Tabel 4.9 memperjelas bila nilai t-hitung dari promosi terhadap loyalitas konsumen sejumlah $0,646 < 1,971$ bertingkat signifikansi $0,519 > 0,05$. Atas dasar itulah, kajian ini menolak hipotesis ketujuh, berarti promosi tanpa memengaruhi positif dan bermakna bagi loyalitas konsumen Indomie.

- Uji Hipotesis Kedelapan

H_8 : Kepuasan konsumen memengaruhi positif maupun bermakna bagi loyalitas konsumen.

Berdasar Tabel 4.9, memperlihatkan nilai t-hitung dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sejumlah $7,087 < 1,971$ bertaraf signifikansi $0,000 > 0,05$. Atas dasar itulah, hasil kajian ini menerima hipotesis kedelapan, berarti kepuasan konsumen memengaruhi positif dan bermakna bagi loyalitas konsumen Indomie.

Sesuai pemaparan tersebut, memperjelas rumus persamaan regresi, yaitu:

$$\text{Loyalitas Konsumen} = -0,458 + 0,259 X_1 + 0,286 X_2 + 0,056 X_3 + 0,530 X_4$$

Melalui uraian di atas, bisa disimpulkan:

- a = Nilai konstanta (a) ialah $-0,458$, artinya variabel bebas, yakni citra merek, kualitas produk maupun promosi bernilai nol sehingga loyalitas konsumennya bernilai $-0,458$.
- b_1 = Nilai koefisien regresi variabel citra merek dengan nilai positif: $0,259$. Hasil ini memperjelas bila tiap kenaikan 1% variabel citra merek memicu peningkatan pada loyalitas konsumen sejumlah 25,9%, berasumsikan variabel lainnya mempunyai nilai konstan.
- b_2 = Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk dengan nilai positif: $0,286$. Hasil ini memperjelas bila tiap kenaikan 1% variabel kualitas produk memicu peningkatan pada loyalitas konsumen sejumlah 28,6%, berasumsikan variabel lainnya mempunyai nilai konstan.
- b_3 = Nilai koefisien regresi variabel memicu peningkatan pada $0,056$. Perihal ini memperjelas bila tiap kenaikan peningkatan 1% variabel promosi memicu peningkatan pada loyalitas konsumen sejumlah 5,6%, berasumsikan variabel lainnya mempunyai nilai konstan.
- b_4 = Nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen bernilai positif yaitu $0,530$. Hal ini memperjelas bila tiap kenaikan peningkatan 1% variabel kepuasan konsumen memicu peningkatan pada loyalitas konsumen sejumlah 53%, berasumsikan variabel lainnya mempunyai nilai konstan.

3.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna agar bisa menentukan besar kecil variabel dalam memperjelas variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terlihat melalui nilai *R square*. Bila nilai *R square* kian tinggi, berarti model regresi kian baik sebab kapabilitas variabel bebas dalam memperjelas variabel terikat kian membesar, dan sebaliknya.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek, Kualitas Produk maupun Promosi dalam Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.578	1.952348

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Olah data menggunakan SPSS Versi 25

Hasil pengujian koefisien determinasi citra merek, kualitas produk, promosi maupun kepuasan konsumen dalam memengaruhi loyalitas konsumen tertera di uraian berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi maupun Kepuasan Konsumen dalam Memengaruhi Loyalitas Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.651	2.150392

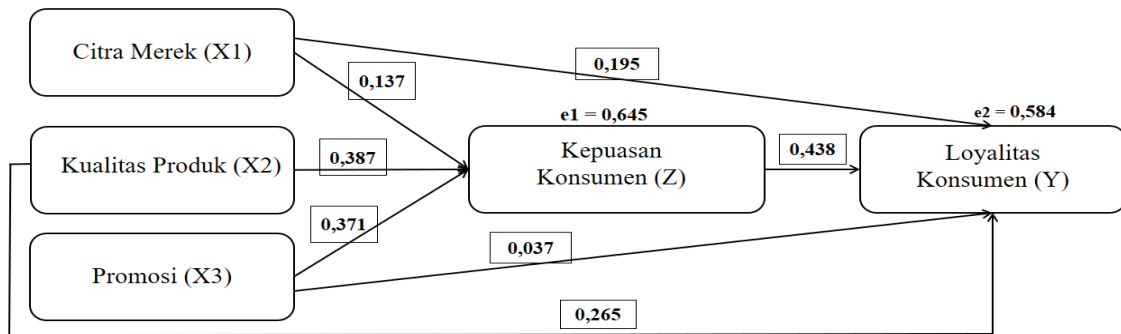
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Olah data menggunakan SPSS Versi 25

Sesuai pemaparan tersebut, didapat nilai *R Square* untuk citra merek, kualitas produk dan promosi yang memengaruhi kepuasan konsumen sejumlah 0,584. Perihal ini memperjelas bila persentase variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen sejumlah 58,4%, tersisa 41,6. Sehingga hasil penghitungan koefisien determinasi menunjukkan model berkategori moderat dikarenakan nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,33 atau 33% tetapi lebih rendah dari 0,67 atau 67%. Nilai *r square* pada Tabel 11 untuk citra merek, kualitas produk, promosi dan kepuasan konsumen yang memengaruhi loyalitas konsumen sejumlah 0,658. Perihal ini memperjelas soal persentase variabel independen (citra merek, kualitas produk, promosi maupun kepuasan konsumen) dalam memengaruhi variabel dependen (loyalitas konsumen) sejumlah 65,8%, tersisa 34,8% terpengaruh oleh faktor lainnya yang tidak dicantumkan ke model regresi ini. Sehingga hasil penghitungan koefisien determinasi memperlihatkan model berkategori moderat dikarenakan nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,33 atau 33% tetapi lebih rendah dari 0,67 atau 67%.

3.6.4 Hasil Analisis Jalur

Berikut Gambar 6 hasil diagram jalur diperoleh dari hasil analisis:



Gambar 6. Model Struktural Analisis Jalur

- Citra Merek

Keterangan Perhitungan:

Citra merek memengaruhi langsung loyalitas konsumen sejumlah 0,195

Citra merek memberi pengaruh tidak langsung loyalitas konsumen sebanyak $0,137 \times 0,438 = 0,06$

Berdasar hitungan menggunakan *analysis path* di atas, didapatkan nilai standar koefisien beta citra merek memberi pengaruh langsung bagi loyalitas konsumen sejumlah 0,195 dan citra merek memberi pengaruh tidak langsung bagi loyalitas konsumen dengan jumlah 0,06. Hasil itu memperjelas bila pengaruh langsung (0,195) di atas pengaruh tidak langsung (0,06), maka memberi simpulan jika citra merek

memengaruhi langsung loyalitas konsumen sebab merek yang dimiliki Indomie sudah terkenal maka sudah tidak diragukan keeksistensiannya.

- **Kualitas Produk**

Keterangan Perhitungan:

Kualitas produk memberi pengaruh langsung bagi loyalitas konsumen sebanyak 0,265

Kualitas produk memberi pengaruh tidak langsung loyalitas konsumen sebanyak $0,387 \times 0,438 = 0,169$

Berdasar hitungan mempergunakan *analysis path*, didapatkan nilai standar koefisien beta kualitas produk memberi pengaruh langsung bagi loyalitas konsumen sejumlah 0,265 dan citra merek memberi pengaruh tidak langsung bagi loyalitas konsumen sejumlah 0,169 atau pengaruh langsung (0,265) di atas pengaruh tidak langsung (0,169) sehingga didapatkan kesimpulan kualitas produk memengaruhi langsung bagi loyalitas konsumen sebab kualitas yang dimiliki Indomie sudah dikenal baik dikalangan masyarakat di Indonesia.

- **Promosi**

Keterangan Perhitungan :

Promosi memberi pengaruh langsung bagi loyalitas konsumen sebanyak 0,037

Promosi memberi pengaruh tidak langsung bagi loyalitas konsumen sebanyak $0,371 \times 0,438 = 0,162$

Berdasar hitungan mempergunakan *analysis path*, didapatkan nilai standar koefisien beta langsung promosi memberi pengaruh langsung bagi loyalitas konsumen sejumlah 0,037 dan citra merek memberi pengaruh langsung bagi loyalitas konsumen sejumlah 0,162, maka pengaruh langsung (0,037) di bawah pengaruh tidak langsung (0,162) sehingga memperjelas jika promosi tanpa memengaruhi langsung bagi loyalitas konsumen. Dengan begitu, memperlihatkan bila kepuasan konsumen melalui promosi memengaruhi bermakna secara tidak langsung bagi loyalitas konsumen.

4. KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

4.1 Kesimpulan

- Citra merek, kualitas produk maupun promosi secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kab. Bekasi. Artinya citra merek, mutu produk maupun promosi sebagai sesuatu yang vital demi memperoleh rasa puas pada diri konsumen Indomie.
- Citra Merek memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.
- Kualitas produk memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.
- Promosi memengaruhi positif dan bermakna bagi kepuasan konsumen produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.
- Citra merek memengaruhi positif maupun bermakna bagi loyalitas konsumen Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.
- Kualitas produk memengaruhi positif maupun bermakna bagi loyalitas konsumen Indomie di Superindo Kec. Babelan, Kab. Bekasi.
- Promosi memengaruhi bermakna bagi loyalitas konsumen pada produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.
- Kepuasan Konsumen memengaruhi positif dan bermakna bagi loyalitas konsumen pada Produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi.

4.2 Saran Penelitian

- Perusahaan harus mempertahankan citra positif pada merek, menciptakan karakteristik produk maupun mempertahankan kualitas produk tersebut dikarenakan semakin banyaknya bermunculan produk pesaing yang sama sehingga loyalitas konsumen akan terus terjaga, dengan melakukan promosi yang menarik, inovatif, menghibur dan mudah mengerti agar loyalitas konsumen lebih terbentuk. Perusahaan harus mempertahankan kepercayaan dan citra positif dimata masyarakat dan meningkatkan kualitas yang dimiliki sehingga loyalitas konsumen tetap terjaga.
- Peneliti berikutnya bisa memperluas jumlah sampel dan populasi kajian tidak sekadar pada pengunjung toko retail seperti Superindo. Bagi pembaca, kajian ini diharapkan sebagai penambah wawasan pengetahuan terkait citra merek, mutu produk maupun promosi dalam memengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen yang menjadi variabel *intervening* pada produk Indomie di Superindo Kec. Babelan, Kab. Bekasi.

4.3 Keterbatasan Penelitian

- Pengukuran loyalitas dan kepuasan konsumen Indomie sebagai sesuatu yang kompleks. Loyalitas dan kepuasan konsumen bukan sekadar terpengaruh citra merek, mutu produk maupun promosi, melainkan ada bermacam faktor yang tidak peneliti gunakan pada kajian ini.
- Kajian ini mempergunakan metode survei dengan mengiringkan angket ke pengunjung Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi dengan populasinya sejumlah 221 orang. Bila kajian ini diimplementasikan ke populasi/sampel yang lebih besar, tentu hasil yang didapat mampu merepresentasikan situasi sebenarnya.

5. REFERENSI

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Andi, D. & Elvira, V. (2021). Persaingan Ketat Produk Konsumer, Ada Indomie, So Klin dan Mie Sedap. *Business Insight Kontan*. Retrieved from <https://insight.kontan.co.id/news/persaingan-ketat-produk-konsumer-ada-indomie-so-klin-dan-mie-sedaap> <accessed on 20 December 2022>
- Antara, I. M. R. S., & Rastini, N. M. (2022). The Influence of Brand Image, Sales Promotion and Quality of Service on Customer Satisfaction Car Rental Service. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 223-226.
- Azizah, M. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 6(1), 45-54.
- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2017). Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55-63.
- Chinomona, R., Okoumba, L., and Pooe, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 4(14).
- Cuong, D. T., & Khoi, B. (2019). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam. *Jour of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 11(8), 1446-1454

- Faeni, D. P., & Niazi, H. A. (2019). Product and Communication Analysis of Constituent Loyalty of Indonesian Democracy Party (PDIP) in Central Java, Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(1C2), 842–846. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b1168.0782s419>
- FoEh, J. E. H. J., & Papote, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Anggota Direktorat Lalu Lintas Kepolisian Daerah Nusa Tenggara Timur. *Ultima Manajemen*, 10(2), 1–94.
- FoEh, J. E. H. J., & Soetandy, H. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Pada Remaja Di Wilayah Jatiasih Kota Bekasi John E. H. J. FoEh 1 dan Hendy Soetandy 2. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 1–10.
- Hartono, S.H (2019). Studi: Konsumsi Makanan Siap Saji di Indonesia Meningkat, 28% Kalori Orang Kota Berasal dari Junk Food. *GridHealthID*. Retrieved from <https://health.grid.id/read/351930138/studi-konsumsi-makanan-siap-saji-di-indonesia-meningkat-28-kalori-orang-kota-berasal-dari-junk-food?page=all> <accessed on 20 December 2022>
- Hermawan, A. (2017). *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=9hVNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA157&dq=Hermawan,+A.+\(2017\).+Penelitian+bisnis:+pendekatan+kuantitatif+&ots=2oeszTq3qc&sig=USK9Xn5DPaVCYvphJeg7ivhzd88&redir_esc=y#v=onepage&q=Hermawan%2C+A.\(2017\).+Penelitian+bisnis](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=9hVNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA157&dq=Hermawan,+A.+(2017).+Penelitian+bisnis:+pendekatan+kuantitatif+&ots=2oeszTq3qc&sig=USK9Xn5DPaVCYvphJeg7ivhzd88&redir_esc=y#v=onepage&q=Hermawan%2C+A.(2017).+Penelitian+bisnis)
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ihsan, D.N. (2020). Ini Bukti Orang Indonesia Suka Makan Mie Instan. *SoloPos*. Retrieved from <https://www.solopos.com/ini-bukti-orang-indonesia-suka-makan-mi-instan-1050643> <accessed on 20 December 2020>
- Irhandi, I. G. N. G. G., Agung, A. A. P., & Sapta, I. K. S. (2021). THE EFFECT ON PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON THE BRAND IMAGE IN REALIZING THE BRAND LOYALTY HATTEN WINES IN DENPASAR. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SUSTAINABILITY, EDUCATION, AND GLOBAL CREATIVE ECONOMIC (IJSEGCE)*, 4(2), 58-72.
- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition* (12th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management 15th edition* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Manajemen Edisi 15 Global Edition* (15th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Putra, E. (2019). The influence of promotion and brand image toward purchase decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121-130.
- Rahmayanty, N. (2013). *MANAJEMEN PELAYANAN PRIMA : Mencegah Pembelotan Dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rai, A. K., & Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of competitiveness*, 5(2), 139-163.

- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1
- Saleem, S., & Omar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Salesmanship : Kepenjualan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270.
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7044
- Taşkın, Ç., Emel, G. G., Karadamar, A. A., & Memiş, N. (2016). Exploring The Relationships Among The Antecedents Of Brand Loyalty: A Research On An Apparel Brand. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 2(5), 305-314.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Usvela, E., Nurul, Q., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh BrandImage, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300-312.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20-31.