

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Merek Indomie di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

**Kezia Asher Renita Ariyanto¹, Latyfh Putri Romadhon², Sabrina Nurhalisa³,
Suci Alifia Anggraeni⁴, Syifa Frida Agustin⁵, Yesa Oktarina⁶**

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret
Email: kziaasherr@student.uns.ac.id, latyfh11@student.uns.ac.id,
snurhalisa308@student.uns.ac.id, alifiasuci512@student.uns.ac.id,
Syifafrida.agustin@student.uns.ac.id, dan yesaokta6@student.uns.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi terhadap mutu produk dan harga memengaruhi tingkat kesetiaan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta terhadap merek Indomie. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei online menggunakan kuesioner yang disusun sesuai dengan metode quota sampling. Fokus utama penelitian mencakup tiga variabel, yakni persepsi kualitas produk, harga, serta loyalitas terhadap merek. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, mencakup pengujian Validitas dan reliabilitas instrumen, regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji t), simultan (uji F), dan penghitungan koefisien determinasi. Temuan menampilkan bahwa persepsi kualitas produk secara individu tidak secara nyata memengaruhi loyalitas merek, sementara persepsi harga menampilkan pengaruh yang signifikan. Ketika dianalisis bersama-sama, kedua variabel tersebut memiliki dampak berarti terhadap loyalitas merek Indomie. Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks pasar mi instan yang kompetitif, harga yang dianggap sesuai lebih berperan dalam mempertahankan pelanggan dibandingkan kualitas produk semata. Penelitian ini memberikan wawasan baru terkait perilaku konsumen, terutama dalam kategori produk kebutuhan harian.

Keywords: *Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Merek.*

Abstract

This study aims to examine the impact of product quality and price on brand loyalty toward Indomie among Economics Education students at Universitas Sebelas Maret Surakarta. A quantitative research approach was employed using a survey method through an online questionnaire, with respondents selected through quota sampling. The variables investigated include product quality, price, and brand loyalty. Data were analyzed using SPSS version 23, involving validity and reliability testing, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings reveal that, individually, product quality does not have a significant effect on brand loyalty, whereas price has a statistically significant impact. However, when assessed together, both product quality and price significantly influence brand

loyalty toward Indomie. These results suggest that although product quality remains important, consumers' perceptions of price play a more prominent role in shaping brand loyalty. This study contributes to a deeper understanding of consumer behavior, particularly in the context of highly competitive everyday consumer goods such as instant noodles.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Loyalty*

Pendahuluan

Indomie sudah menjadi bagian dari perjalanan kehidupan masyarakat Indonesia sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1972. Indomie hadir sebagai salah satu merek mie instan yang paling terkenal. Keberhasilan merek ini tidak lepas dari tingkat loyalitas konsumen yang sangat tinggi. Data dari Top Brand Award menampilkan bahwa selama lima tahun berturut-turut, Indomie selalu menduduki posisi teratas sebagai mie instan favorit masyarakat Indonesia. Bahkan pada tahun 2024, lebih dari 70% responden memilih Indomie dibandingkan produk serupa lainnya (Mufrida, 2024).

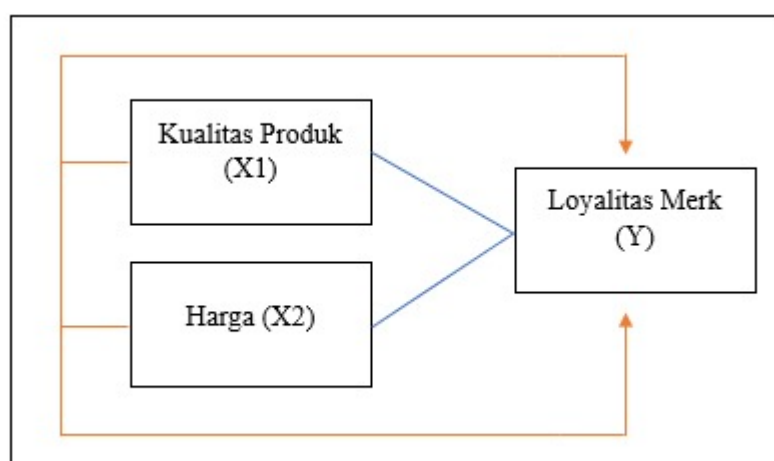
Faktor penting yang mendasari loyalitas tersebut adalah citra merek yang kuat, diiringi dengan konsistensi rasa dan kualitas produk. Di masa pandemi Covid-19, ketika banyak produk makanan mengalami penurunan daya beli, Indomie tetap menjadi pilihan utama konsumen (Ambitan et al., 2021). Hal ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen terhadap Indomie tidak hanya dibangun dari kebutuhan fungsional, tetapi juga dari hubungan emosional dan persepsi positif terhadap merek tersebut.

Secara teoritis, loyalitas merek merupakan bentuk komitmen dari konsumen untuk terus menggunakan dan membeli suatu merek secara konsisten meskipun dihadapkan pada banyak pilihan lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam dalam membuat konsumen tetap memilih merek tertentu meskipun terdapat pengaruh situasional. Beberapa studi mengatakan bahwa faktor kualitas produk, harga, dan angka yang dirasakan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen (Wardhana, 2024; Pramadanti et al., 2024). Dalam konteks Indomie, berbagai penelitian menegaskan bahwa konsumen tetap setia karena merasakan kualitas dan angka yang sepadan dengan harga yang ditawarkan (Suhendi & Jalari, 2023).

Kualitas produk merupakan salah satu dimensi krusial yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maryati & Khoiri (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Konsistensi cita rasa, variasi produk, dan tekstur yang sesuai selera masyarakat menjadi keunggulan utama Indomie (Rizki, 2024). Tak hanya itu, harga menjadi faktor penentu loyalitas. Harga dirasa sesuai dengan manfaat akan meningkatkan rasa puas dan memperkuat loyalitas, meskipun tidak semua segmen konsumen menjadikan harga sebagai faktor dominan (Mahmudah & Novie, 2023; Mar'aini et al., 2024).

Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor-faktor pembentuk loyalitas merek, kebanyakan studi tersebut dilakukan dalam konteks umum atau terbatas pada satu variabel saja. Belum banyak penelitian yang secara simultan menguji bagaimana kualitas produk dan harga berkontribusi secara bersamaan terhadap loyalitas merek Indomie, terutama generasi muda sebagai salah satu segmen pasar yang paling aktif mengonsumsi mie instan. Di sinilah letak kebaruan dan urgensi penelitian ini yaitu mengkaji lebih dalam hubungan antara kualitas produk, harga, serta loyalitas merek produk Indomie dengan mempertimbangkan dinamika preferensi konsumen saat ini.

Sesuai dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas merek Indomie di Prodi Pendidikan Ekonomi UNS. Kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Sesuai dengan kerangka pikir tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek indomie (Y) di Lingkungan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Apakah harga (X2) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek indomie (Y) di Lingkungan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. Apakah kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek indomie di Lingkungan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret.

Metode Penelitian

Menurut Andriyan (2023), penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas terhadap merek, serta menelaah peran mediasi dari loyalitas pelanggan. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi yang pernah mengonsumsi produk Indomie. Sesuai dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sejumlah 10%, ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 55 orang. Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa tingkat kesalahan 10% masih dapat diterima, terutama jika heterogenitas populasi rendah dan tujuan utama penelitian adalah memperoleh gambaran umum yang representatif tanpa memerlukan sampel besar. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan teknik *quota sampling* dengan mengambil 54 responden yang mewakili distribusi populasi secara proporsional.

Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel utama, yakni kualitas produk, harga, dan loyalitas merek. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel, dan dinilai menggunakan skala Likert lima poin, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Kuesioner disebarakan secara daring melalui platform *Google Form* pada

bulan Mei 2025 di lingkungan Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret.

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang untuk menangkap persepsi konsumen mengenai kualitas produk, harga, serta loyalitas merek. Peralatan pendukung dalam proses penelitian mencakup laptop, ponsel, serta perangkat lunak statistik seperti SPSS versi 23. Masing-masing variabel dijelaskan secara operasional: kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, termasuk aspek ketahanan, keandalan, dan kemudahan pemakaian; harga dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat produk; sedangkan loyalitas merek diukur dari kecenderungan membeli ulang, memberikan rekomendasi, dan kesetiaan terhadap merek tertentu.

Data dianalisis melalui tahapan yang mencakup uji Validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Untuk mengetahui pengaruh langsung antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas merek, digunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dilakukan melalui uji-t, uji-F, serta analisis koefisien determinasi (R square).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variable | Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|----------------------|------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | X1.1 | 0,770 | 0,266 | Absah |
| | X1.2 | 0,786 | 0,266 | Absah |
| | X1.3 | 0,817 | 0,266 | Absah |
| | X1.4 | 0,787 | 0,266 | Absah |
| | X1.5 | 0,868 | 0,266 | Absah |
| Harga (X2) | X2.1 | 0,800 | 0,266 | Absah |
| | X2.2 | 0,867 | 0,266 | Absah |
| | X2.3 | 0,906 | 0,266 | Absah |
| | X2.4 | 0,906 | 0,266 | Absah |
| | Y1 | 0,808 | 0,266 | Absah |

| | | | | |
|-----------|----|-------|-------|-------|
| Loyalitas | Y2 | 0,833 | 0,266 | Absah |
| Merek (Y) | Y3 | 0,725 | 0,266 | Absah |
| | Y4 | 0,873 | 0,266 | Absah |
| | Y5 | 0,784 | 0,266 | Absah |
| | Y6 | 0,770 | 0,266 | Absah |

Merujuk pada Tabel 1, diketahui bahwa angka r-tabel untuk jumlah responden sebanyak 55 adalah 0,266. Karena seluruh angka r-hitung pada setiap butir pertanyaan melebihi angka tersebut, maka seluruh item dalam kuesioner dinyatakan sah atau memenuhi syarat validitas. Dengan kata lain, jika angka r-hitung melampaui angka r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), maka item tersebut dianggap mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Anggraini et al., 2022). Sesuai dengan hasil tersebut, setiap butir pertanyaan yang ada dalam instrumen survei layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian. Seluruh indikator yang mewakili variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Loyalitas Merek (Y) telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------|-------------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0,863 | Reliabel |
| Harga | 0,885 | Reliabel |
| Loyalitas Merek | 0,881 | Reliabel |

Apabila suatu variabel memperoleh angka Cronbach Alpha di atas 0,60, maka hal tersebut menampilkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam pengukuran (Anggraini et al., 2022). Sesuai dengan pengujian reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 2, seluruh variabel yang dianalisis menampilkan hasil yang memuaskan karena angka Alpha masing-masing melampaui ambang batas 0,6. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan, sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Uji Regresi

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4,148 | 2,915 | | 1,423 | ,161 |
| X1 | ,174 | ,215 | ,122 | ,807 | ,423 |
| X2 | ,938 | ,226 | ,630 | 4,160 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sesuai dengan Tabel 3 di atas, persamaan regresi linier dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,148 + 0,174 X1 + 0,938 X2$$

Sebagai contoh, hasil analisis regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sejumlah 4,148 menandakan bahwa saat kedua variabel independen, yaitu X1 dan X2, berada pada angka nol, maka angka variabel dependen (Y) diperkirakan berada pada angka 4,148.
2. Besarnya koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,174, yang berarti jika terjadi peningkatan satu unit pada X1, sementara variabel lainnya tetap konstan, maka loyalitas merek (Y) akan mengalami kenaikan sejumlah 0,174 unit. Hal ini mengisyaratkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan loyalitas terhadap merek.
3. Untuk variabel Harga (X2), koefisien regresinya adalah 0,938. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit pada X2, dengan asumsi X1 tidak berubah, akan mendorong peningkatan pada variabel Y sejumlah 0,938 unit. Dengan demikian, harga berperan positif dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek..

Dari analisis regresi linier terlihat bahwa seluruh variabel independen turut berkontribusi secara positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar adalah harga dengan angka 0,938.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4. Hasil uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4,148 | 2,915 | | 1,423 | ,161 |
| X1 | ,174 | ,215 | ,122 | ,807 | ,423 |
| X2 | ,938 | ,226 | ,630 | 4,160 | ,000 |

Dasar untuk mengambil keputusan hipotesis menggunakan uji t yaitu dengan melihat angka signifikansi (Sig) dan/atau membandingkan antara angka t hitung dengan t tabel (SPSS Indonesia., 2014).

Berikut rangkuman hasil uji t (parsial) sesuai dengan tabel 4 di atas:

- Hasil uji T menunjukkan bahwa t-hitung variabel kualitas produk mempunyai angka sejumlah 0,807 dan t tabel mempunyai angka sejumlah 2,005. Sesuai dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, karena t tabel > dari t hitung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (kualitas produk) tidak turut berkontribusi secara signifikan terhadap Y (loyalitas merek).
- Hasil uji T menampilkan t-hitung variabel harga sejumlah 4,160 dan t-tabel sejumlah 2,005. Sesuai dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, karena t-hitung > dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) turut berkontribusi secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 481,278 | 2 | 240,639 | 29,450 | ,000 ^b |
| Residual | 424,904 | 52 | 8,171 | | |
| Total | 906,182 | 54 | | | |

Sesuai dengan hasil uji F pada tabel 5 diatas, diperoleh F-hitung sejumlah 29,450 dengan angka sig sejumlah 0,000. Jika angka Sig < 0,05 maka hipotesis diterima (SPSS Indonesia., 2019). Karena angka signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima. Hal ini menampilkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan turut berkontribusi secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek Indomie (Y). Artinya, semakin baik kualitas produk dan semakin kompetitif harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Indomie.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,729 ^a | ,531 | ,513 | 2,859 |

Sesuai dengan Tabel 6 di atas terlihat koefisien determinasi (Adjusted R²) = 0,513 yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berkorelasi positif terhadap variabel loyalitas merek.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menggunakan uji t menampilkan bahwa variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek Indomie jika ditinjau secara individu. Hal ini dibuktikan melalui angka t-hitung yang berada di bawah t-tabel dan angka signifikansi yang melebihi ambang batas yang telah ditetapkan. Artinya, hipotesis nol tidak dapat ditolak, sehingga secara statistik kualitas produk tidak memiliki kontribusi nyata dalam mendorong loyalitas merek tersebut. Temuan ini berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Mar'aini et al. (2024), yang menemukan adanya pengaruh kuat dari kualitas produk terhadap loyalitas, sedangkan faktor harga justru tidak menampilkan pengaruh. Selain itu, dalam penelitian oleh Saputri dan Irmawati (2021), dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan terhadap Indomie. Ketidaksesuaian ini menampilkan bahwa

perbedaan hasil dapat disebabkan oleh faktor kontekstual seperti lokasi geografis responden atau pendekatan metodologis yang digunakan dalam masing-masing penelitian, yang pada akhirnya memengaruhi hasil akhir dan interpretasinya.

Walaupun angka koefisien regresi untuk variabel kualitas produk menampilkan arah hubungan yang positif mengindikasikan adanya potensi peningkatan loyalitas merek seiring dengan membaiknya kualitas namun secara statistik, pengaruh tersebut tidak tergolong signifikan. Dengan kata lain, kualitas produk dalam penelitian ini belum cukup kuat untuk menjelaskan mengapa konsumen tetap setia pada merek Indomie. Salah satu alasan yang mungkin adalah persepsi responden yang telah menganggap kualitas Indomie sebagai sesuatu yang sudah mapan dan tidak perlu lagi dijadikan faktor utama dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, elemen lain seperti harga yang bersaing, ketersediaan produk yang luas, atau sekadar kebiasaan konsumsi sehari-hari bisa jadi memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan loyalitas.

Penemuan ini selaras dengan temuan Rizki dan Prabowo (2022) yang menampilkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas lebih nyata jika melalui variabel kepuasan konsumen sebagai perantara, sebagaimana dibuktikan melalui uji Sobel. Artinya, dampak langsung dari kualitas produk terhadap loyalitas relatif lemah, namun menjadi signifikan ketika rasa puas konsumen hadir sebagai jembatan. Kepuasan dalam konteks ini bertindak sebagai kunci penguat yang memediasi hubungan tersebut.

Menariknya, hasil ini bertolak belakang dengan berbagai riset sebelumnya yang menempatkan kualitas sebagai faktor dominan dalam membentuk loyalitas. Contohnya, Khotijah et al. (2023) dalam penelitiannya terhadap pengguna kosmetik LT Pro di Hong Kong menemukan bahwa kualitas produk tidak hanya turut berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuatnya melalui kepuasan yang dirasakan konsumen. Dalam sektor kosmetik, persepsi terhadap mutu sangat menentukan tingkat kepuasan dan akhirnya keterikatan terhadap merek.

Hal serupa juga tercermin dalam penelitian Februdianto et al. (2023) yang dilakukan di bengkel Toyota AUTO2000 Malang. Meskipun kualitas layanan tidak terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, informasi yang disampaikan secara efektif serta tingkat kepuasan yang tinggi justru memainkan peran signifikan dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Temuan ini menyoroti pentingnya dimensi di luar produk itu sendiri seperti pengalaman layanan dan komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Selain itu, Lee dan Kim (2020) mengemukakan konsep *brand tourism effect*, dimana loyalitas pelanggan bisa terpengaruh oleh perasaan kepemilikan psikologis terhadap merek. Dalam konteks hotel mewah, pelanggan loyal merasa eksklusivitas mereka terganggu jika brand dibuka ke "*brand tourists*." Ini menampilkan bahwa faktor emosional dan eksklusivitas lebih berperan dalam mempertahankan loyalitas dibandingkan kualitas produk secara teknis.

Penelitian oleh Dhingra & Agarwal (2023) dalam konteks layanan *cloud* juga menekankan bahwa kualitas produk atau layanan harus dikombinasikan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi untuk dapat mempengaruhi loyalitas secara signifikan. Sebaliknya, Huang et al. (2025) menemukan bahwa peningkatan kualitas produk tidak selalu meningkatkan loyalitas, khususnya jika tidak disertai dengan persepsi angka yang kuat atau jika pelanggan melihat alternatif kompetitor lebih menarik dari sisi harga atau angka tambah.

Perbedaan ini menampilkan bahwa dalam konteks penelitian tersebut, pelanggan mungkin tidak cukup termotivasi oleh aspek kualitas produk semata, dan cenderung akan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kemudahan akses, layanan pelanggan, citra merek, atau hubungan emosional dengan brand.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan hasil analisis uji t, diperoleh bukti bahwa variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek Indomie. Hal ini terlihat dari angka t-hitung yang secara substansial lebih tinggi dibandingkan batas kritis t-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga

merupakan salah satu faktor utama yang mendorong kesetiaan pelanggan pada produk ini. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Nurul dan Andri (2021), yang mengemukakan bahwa konsumen cenderung tetap memilih produk mi instan yang menawarkan harga sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap suatu merek.

Para responden dalam penelitian ini tampaknya memandang bahwa Indomie memberikan angka ekonomis tinggi dengan harga yang terjangkau, sehingga menciptakan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini diperkuat oleh berbagai studi dalam satu dekade terakhir. Misalnya, riset Nurjannah et al. (2023) menampilkan bahwa harga yang bersaing memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hal serupa juga ditemukan oleh Dhingra & Agarwal (2023), yang menyoroti bahwa persepsi keadilan harga serta ikatan emosional pelanggan turut membentuk loyalitas dalam industri layanan digital.

Ilfana & Trihudiyatmanto (2022) juga menegaskan bahwa harga adalah salah satu variabel paling turut berkontribusi secara langsung dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama bila diiringi dengan rasa puas terhadap produk atau layanan. Setyawati & Putra (2021) menambahkan bahwa konsumen milenial menampilkan kecenderungan loyal terhadap merek dengan persepsi harga yang positif, khususnya untuk produk-produk konsumsi harian seperti makanan dan minuman.

Studi Hapsari et al. (2020) memperluas perspektif dengan menampilkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga mencerminkan nilai, kepercayaan, dan kualitas yang diasosiasikan pada merek, khususnya dalam sektor jasa dan fast-moving consumer goods. Sementara itu, temuan dari Wijaya & Astuti (2019) menegaskan bahwa transparansi dan konsistensi dalam strategi harga mampu menciptakan persepsi positif dan loyalitas pelanggan dalam sektor ritel. Harga dalam hal ini tidak hanya dianggap sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam memperkuat citra dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Harga mencerminkan seluruh angka yang bersedia diberikan konsumen demi memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Konsumen sering kali mengaitkan harga yang tinggi dengan kualitas produk yang baik. Menurut Permono et al. (2021), terdapat empat aspek penting dalam menilai harga: keterjangkauan, kesesuaian harga dengan mutu produk, tingkat daya saing, serta keselarasan harga dengan harapan konsumen.

Puspita dan Rahmawan (2021) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung membeli produk dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Beberapa konsumen bahkan menganggap harga sebagai representasi langsung dari angka yang mereka peroleh. Hal ini didukung oleh Pratimi et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berkontribusi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, Fatmaningrum et al. (2020) menambahkan bahwa kualitas produk secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli.

Secara keseluruhan, variabel harga, citra merek, serta mutu produk yang dikomunikasikan dengan baik dan mudah dipahami, bersama-sama membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk membeli (Oktafalia & Janny, 2019; Oloan Asmara, 2017; Rahmatika, 2022; Pandu et al., 2023). Salsabila et al. (2022) menegaskan bahwa persepsi positif konsumen terhadap harga akan memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan hasil analisis menggunakan uji F, diperoleh bukti kuat bahwa gabungan antara kualitas produk dan harga memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap merek Indomie. Hal ini tercermin dari angka F-hitung yang sangat tinggi serta tingkat signifikansi yang jauh di bawah batas yang ditentukan, menandakan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan memainkan peran penting dalam membentuk kesetiaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil riset Wulandari (2020) yang juga menampilkan bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas

pelanggan produk mi instan di kota Surabaya. Dengan kata lain, ketika sebuah produk memiliki mutu yang baik dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif, maka peluang konsumen untuk tetap setia terhadap merek tersebut akan semakin besar.

Penelitian saya mengungkap bahwa kualitas produk dan harga secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Artinya, pelanggan cenderung akan menampilkan kesetiaan apabila mereka merasa mendapatkan kualitas yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan. Hal ini senada dengan hasil studi yang dilakukan oleh Jannah dan Hayuningtias (2024) pada usaha mikro Kerodong @R di Kudus, di mana kualitas dan persepsi harga terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, dan pada gilirannya kepuasan tersebut turut membentuk loyalitas. Perbedaan antara penelitian mereka dan saya terletak pada kerangka analisis: mereka menggunakan model mediasi dengan kepuasan sebagai penghubung antara kualitas serta harga dengan loyalitas, sedangkan saya menganalisis pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap loyalitas. Meskipun pendekatannya berbeda, keduanya sama-sama menekankan pentingnya dua elemen utama tersebut dalam menjaga keterikatan pelanggan terhadap suatu produk.

Namun demikian, hasil yang berbeda muncul dalam studi yang dilakukan oleh Alfian dan Rochdianingrum (2024) terhadap konsumen produk fesyen Cosmic Clothes di Surabaya. Dalam penelitian tersebut, meskipun harga tetap menampilkan pengaruh positif terhadap loyalitas, kualitas produk ternyata tidak memiliki dampak signifikan. Temuan ini menyiratkan bahwa dalam industri fashion, pertimbangan loyalitas konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga atau aspek lain seperti reputasi dan citra merek. Menariknya, penelitian tersebut juga menambahkan variabel citra merek yang terbukti berperan besar dalam memengaruhi loyalitas, yang tidak dibahas dalam kajian saya.

Dari perbandingan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang konsisten memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, terlepas dari jenis industri. Sementara itu, kualitas produk tampaknya bersifat situasional, tergantung pada kategori produk dan karakteristik demografis

maupun psikografis konsumennya. Penelitian saya menguatkan pandangan bahwa secara umum, perpaduan antara harga yang wajar dan mutu produk yang memuaskan dapat secara langsung membentuk loyalitas pelanggan. Namun, dalam konteks tertentu, keberadaan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan, serta variabel eksternal seperti citra merek, juga sangat layak untuk diperhitungkan dalam analisis loyalitas konsumen.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek Indomie jika dilihat secara parsial. Hal ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi yang melebihi batas yang telah ditentukan dan angka uji statistik yang lebih rendah dibandingkan angka standar, sehingga disimpulkan peningkatan kualitas produk tidak secara langsung mendorong peningkatan loyalitas konsumen. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah adanya persepsi konsumen yang telah menganggap kualitas Indomie sebagai sesuatu yang sudah standar, sehingga kualitas produk tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Di sisi lain, hasil penelitian menampilkan bahwa harga memberikan pengaruh yang kuat secara parsial terhadap loyalitas merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen cenderung tetap setia terhadap Indomie karena merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh pihak Indomie sudah sebanding dengan manfaat serta angka produk yang mereka peroleh. Persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi alasan utama dibalik loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, kualitas produk dan harga terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap loyalitas merek Indomie. Hasil analisis menampilkan bahwa kedua faktor ini secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi yang terjadi dalam tingkat loyalitas konsumen terhadap merek. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alfan, A., & Rochdianingrum, W. A. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Pengguna Produk Cosmic Clothes di Surabaya)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13(5).
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Loyalitas Indomie di Manado pada Masa Pandemi COVID-19. Jurnal EMBA, 9(4), 1343–1352. Universitas Sam Ratulangi.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. Jurnal Basicedu, Vol 6(4). Halaman 6491-6504.
- Dhingra, R., & Agarwal, R. (2023). *Do satisfied customers come back? The role of satisfaction, switching cost, and variety seeking in cloud service use*. Journal of Business Research, 163, 113922.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang: Jakarta
- Fatmaningrum, S.R., Susanto dan Fadhilah. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. Jurnal Ilmiah EA (Manajemen, Ekonomi, Akutansi). 4.(1).
- Februdianto, L., Karnawati, T. A., & Kusdyah, I. (2023). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas informasi terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang*. Jurnal Bisnis dan Strategi (JUBIS), 4(2).
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2020). *The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer loyalty in the airline industry*. International Journal of Quality and Service Sciences, 12(1), 54–70. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2018-0091>
- Huang, Z., Li, X., Lu, J., & Wang, C. (2025). *Do online customer reviews reflect quality differentiation? Evidence from a natural experiment*. European Journal of Operational Research, 313(2), 671–686.
- Ilfana, R. R., & Trihudiyatmanto, D. (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi Afashion Store di Wonosobo)*. Jurnal Ekobis Dewantara, 5(2), 222–229.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 7(1), 489–497.
- Khotijah, S., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). *Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan kosmetik LT Pro di Hong Kong)*. Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM), 1(1), 129–140.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Inc.
- Lee, J. J., & Kim, H. J. (2020). *Brand tourists vs. brand residents: Enhancing luxury brand loyalty through brand love and perceived value*. *Journal of Business Research*, 119, 634–642.
- Mahmudah, S. & Novie, M. (2023). *Loyalitas pelanggan dengan membangun citra merek, kepercayaan konsumen dan persepsi harga*. *Jurnal manajemen kewirausahaan*, vol 20 (1). 55-64.
- Mar'aini et al. (2024). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indomie*. *Jurnal Pustaka Manajemen* 4(1).
- Mar'aini, M., Prabowo, R., Jannah, S. M., & Hutabarat, Y. L. (2024). *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indomie*. *Jurnal Pustaka Manajemen*.
- Maryati & Khoiri. 2022. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online time universe studio*. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, vol 11 (1). 542-550.
- Mufrida, I. 2024. *Merek mi instan favorite orang Indonesia*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/merek-mi-instan-favorit-orang-indonesia-qKwco?utm>
- Nurjannah, H., Daraba, D., & Pakki, I. M. (2023). *The influence of service quality, price, and place on customer loyalty through customer satisfaction at Café Finare in Palopo City*. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 6(1), 1–11.
- Pandu Ardi Wijanarko, Dicky Wisnu, Ardik Praharjo. (2023). *The Influence of Product Quality, Perceived Price and Brand Image Regarding the Purchase Decision of Specs Soccer Shoes*, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*: 3 (1)
- Permono, V. R., Pasharibu, Y., Ekonomika, F., Bisnis, D., Satya, K., & Salatiga, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut*, *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, (4). [Http://Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id/Index.Php/Jimek](http://Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id/Index.Php/Jimek)
- Pramadanti, R. (2023). *Strategi membangun loyalitas merek: Pengaruh kualitas produk, perceived value, dan e-wom melalui mediasi kepercayaan merek*. *Jurnal inspirasi bisnis dan manajemen*, vol 7 (2). 129-148.
- Pratimi, et al. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda SCOOPY pada PT Mertha Buana Motor Singaraja*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2. (1).
- Puspita, Y.D. dan Rahmawan,G. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier*. *Jurnal Sinar Manajemen*, (8).(2).

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Merek Indomie di Lingkungan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Kezia Asher Renita Ariyanto, Latyfa Putri Romadhon, Sabrina Nurhalisa, Suci Alifia Anggraeni, Syifa Frida Agustin, Yesa Oktarina

- Rachmawati, D. (2021). *Peranan kepuasan sebagai mediasi dalam pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan lipstik Sariayu*. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(1), 129–139.
- Rizki, D. R. A. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Suhendi, A. N., & Jalari, M. (2023). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty terhadap Produk Indomie dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. STIE Surakarta.
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Al-Kharaj, 4(5).
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (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.
- Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains.
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)*. SEIKO : Journal of Management & Business, 5 (1), 156-167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Saputri, L. A., & Irmawati, I. (2021). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie di Sukoharjo*. Skripsi UMS.
- Setyawati, R., & Putra, H. (2021). *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman dalam Kemasan*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 12(3), 121–130. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jrem/article/view/12345>
- SPSS Indonesia. (2014, Februari). *Cara Melakukan Uji t Parsial dalam Analisis Regresi dengan SPSS*.
- SPSS Indonesia. (2019). *Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda*.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the digital era*. Eureka Media Aksara: Jawa Tengah.
- Wijaya, A., & Astuti, E. S. (2019). *Pengaruh Strategi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Ritel di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 21(2), 93–101. <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/jmki/article/view/22132>