Analisis Loyalitas Pelanggan yang dipengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan terhadap Mie Instant Indomie melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Muhammad Daffa Amrullah[1], Nova Ari Ramadhany[2], Itqonera Ramadhani[3] , Bagus Priyo Lasmana[4] , dan Abdul Ghofur[5]
Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
e-mail: mochdaff91@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors that influence customer loyalty towards Indomie instant noodles. The main focus of this research is on purchasing decisions, customer satisfaction, and purchase intention as intervening variables. The research method used was a survey by distributing questionnaires to respondents who were consumers of Indomie instant noodles. The results of data analysis show that the SEM model is declared feasible and in accordance with a goodness of fit value of 0.60, meeting the minimum required limits. This shows that purchasing decisions have a significant influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction also has a positive and significant influence on purchasing interest. Purchase intention was then identified as a variable that mediates the relationship between purchasing decisions and customer satisfaction with Indomie instant noodles. These findings provide important insights for companies in understanding the dynamics of customer loyalty in the instant noodle market. By understanding key factors such as purchasing decisions, customer satisfaction, and purchase intention, companies can design more effective marketing strategies.

Keywords: *Customer Loyalty, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Indomie Instant Noodles.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap mie instant Indomie. Fokus utama penelitian ini adalah pada keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan minat beli sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen mie instant Indomie. Hasil analisis data menunjukkan model SEM dinyatakan layak dan sesuai dengan nilai goodness of fit sebesar 0,60 memenuhi batas minimal yang dipersyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli kemudian diidentifikasi sebagai variabel yang memediasi hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap mie instant Indomie. Temuan ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan dalam memahami dinamika loyalitas pelanggan di pasar mie instant. Dengan memahami faktor-faktor kunci seperti keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, dan minat beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
Kata kunci: Loyalitas pelanggan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli, Mie Instant Indomie.

PENDAHULUAN

Mie instant telah menjadi salah satu produk konsumen yang sangat populer di seluruh dunia, memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mempersiapkan hidangan. Seiring dengan perkembangan pasar makanan instan, persaingan semakin ketat, dan produsen harus terus berinovasi untuk mempertahankan dan menarik perhatian pelanggan[1]. Dalam konteks ini, konsep loyalitas pelanggan menjadi krusial untuk kesinambungan bisnis dan pertumbuhan perusahaan. Salah satu merek mie instant yang berhasil menembus pasar dan mendapatkan perhatian konsumen adalah Indomie. Keberhasilan Indomie tidak hanya didasarkan pada kualitas produknya, tetapi juga pada kemampuannya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan[2]. Dalam rangka memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap mie instant Indomie, penelitian ini akan memusatkan perhatian pada dua variabel utama, yaitu keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian menjadi langkah awal yang signifikan dalam siklus konsumen[3].

Pertimbangan bahwa cita rasa adalah kondisi dimana produk yang dikonsumsi oleh konsumen berharap sesuai dengan keinginannya[4], dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci dalam menilai kualitas produk dan pelayanan, yang pada gilirannya dapat

ISSN 2775-5630

mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, untuk lebih memahami dinamika antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan terhadap mie instant Indomie, diperlukan perspektif tambahan melalui konsep minat beli sebagai variabel intervening. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian[5]. Melalui pendekatan analisis yang komprehensif, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, minat beli, dan loyalitas pelanggan terhadap mie instant Indomie. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih dalam bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, memperkuat daya saing, dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dan ingatan konsumen menjadi bagian yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis [6]. Namun juga ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang diperoleh oleh konsumen maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas konsumen[7], Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh brand image dan kepuasan pelanggan adalah fenomena di mana pelanggan cenderung tetap setia terhadap suatu merek atau perusahaan karena persepsi positif terhadap citra merek dan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Kombinasi antara brand image yang kuat dan kepuasan pelanggan yang baik membentuk fondasi yang kokoh untuk menjaga dan memperkuat hubungan pelanggan dengan suatu merek. citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan artinya semakin positif brand image yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan[8], dan Upaya untuk menigkatkan loyalitas pelanggan harus difokuskan pada kepuasan pelanggan[9].

Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk[10], kepuasan pelanggan juga dipengaruhi beberapa faktor seperti, Keragaman produk adalah sesuatu mengenai variasi atau keragaman dari setiap produk serta mutu produk tersebut, selain itu keragaman produk ditunjukkan melalui dengan banyaknya pilihan menu yang tersedia, oleh karena itu dapat terpenuhinya kebutuhan pun lebih besar sehingga memberikan dampak kepada konsumen agar tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari produk yang diinginkan di tempat lain[11]. Pelanggan/konsumen akan merasa puas jika mereka percaya bahwa produk atau layanan yang mereka beli memiliki harga yang wajar sesuai dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima. Seperti perusahaan menerima harapan pelanggan demi memenuhi kebutuhan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan[12], dan juga Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut[13], yang bisa Mempengaruhi kepuasan konsumen.

Minat Beli

minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu[14]. Upaya promosi dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan suatu merek atau perusahaan, promosi adalah menyampaikan atau mengkomunikasikan kelebihan barang serta meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian barang tersebut[15]. Serta pengalaman konsumsi bisa lebih dari satu yang menimbulkan respon beda dalam minat beli suatu produk[16], Pengaruh sosial juga mempengaruhi minat beli suatu produk dan sering dianggap sebagai pengaruh yang kuat melalui pengamatan, persepsi atau antisipasi keputusan yang dibuat oleh orang lain, yang mempengaruhi ketergantungan konsumen pada produk[17].

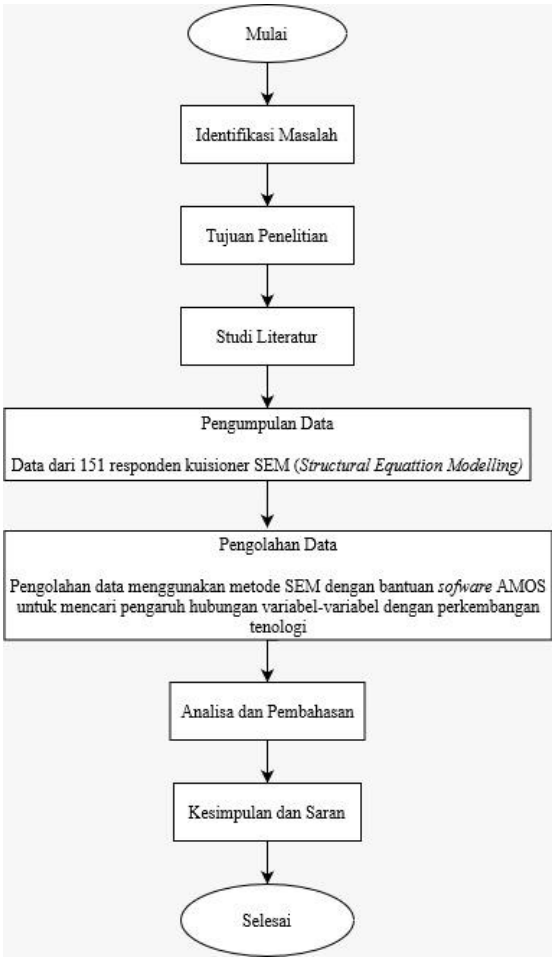
ISSN 2775-5630

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen sering kali merupakan hasil dari penyeimbangan kompleks antara kualitas produk, harga, dan kelebihan produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik dengan mempertimbangkan sejumlah faktor ini. Perusahaan yang dapat menghadirkan produk dengan kualitas yang baik, harga yang bersaing, dan kelebihan yang menarik memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan preferensi konsumen. Kualitas poduk adalah konsumen merasakan adanya kekcocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhanya[18], harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli[19], Jika suatu produk memiliki kelebihan dibanding produk lainnya maka konsumen akan melihatnya sebagai nilai tambah di mata konsumen yang dapat membuat konsumen menggunakan produk tersebut[20].

METODE

Tahapan awal yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengidetifikasi permasalahan mengenai kinerja karyawan. Selanjutnya dilakukan perumusan masalah dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas. Dalam pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner mengenai *structural equation modeling* sebanyak 151 responden. Selanjutnya dilakukan tahap pengolahan data dengan *software* AMOS untuk mengetahui seberapa pengaruhnya variabel-variabel yang telah didapat dengan variabel perkembangan teknologi.



Gambar 1. Tahapan Proses

ISSN 2775-5630

Dalam pengumpulan data, peneliti merumuskan langkah-langkah sebagai berikut:

Kuesioner

Untuk mendapatkan rating atau penilaian numerik dari pelanggan/*customer* kendaraan listrik peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan maksud mengetahui angka atau nilai berapa yang diberikan pelanggan terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti dalam Google Formulir.

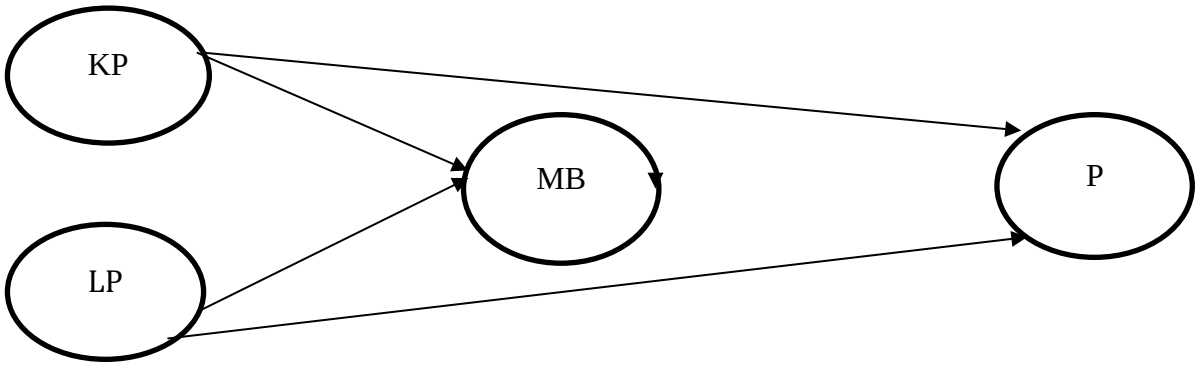
Tabel. 1 Indikator Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR
Loyalitas (LP)	Pembelian ulang produk
	Brand Image
	Kepuasan Pelanggan
Kepuasan (KP)	Inovasi
	Memenuhi kebutuhan pelanggan
	Harga yang terjangkau
Minat Beli (MB)	Promosi
	Pengalaman konsumsi
	Pengaruh sosial
Keputusan pembelian (P)	Kualitas produk
	Harga
	Kelebihan produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

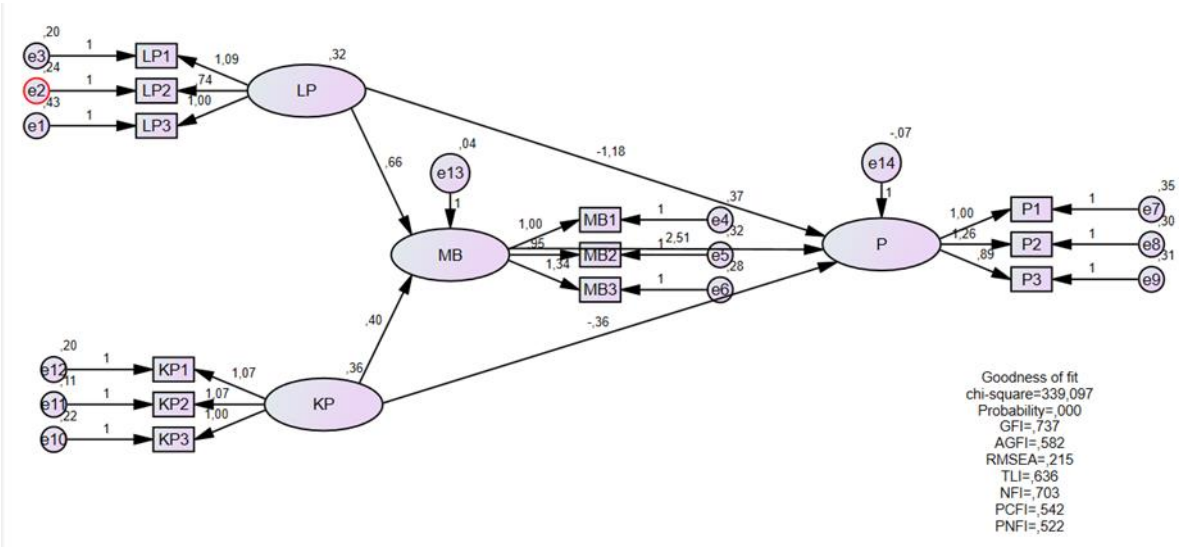
Kerangka Awal Model SEM

Kerangka awal model SEM berikut diperoleh dari literasi jurnal-jurnal yang menghasilkan dua variabel bebas yaitu Loyalitas pelanggan(LP), Kepuasan Pelanggan(KP), serta Minat Beli(MB) sebagai variabel intervening dan Keputusan Pembelian(P) sebagai variabel terikat.



Gambar 2. Kerangka Awal Model SEM

Model SEM Awal dengan *Software* AMOS



Gambar 3. Model Awal SEM

Model ini terbentuk dari kerangka awal model SEM pada Gambar 2. yang dimasukan ke *software* IBM SPSS AMOS 22 dengan beberapa indikator setiap variabelnya yang ditunjukkan pada Gambar 3.

***Running* Model Awal**

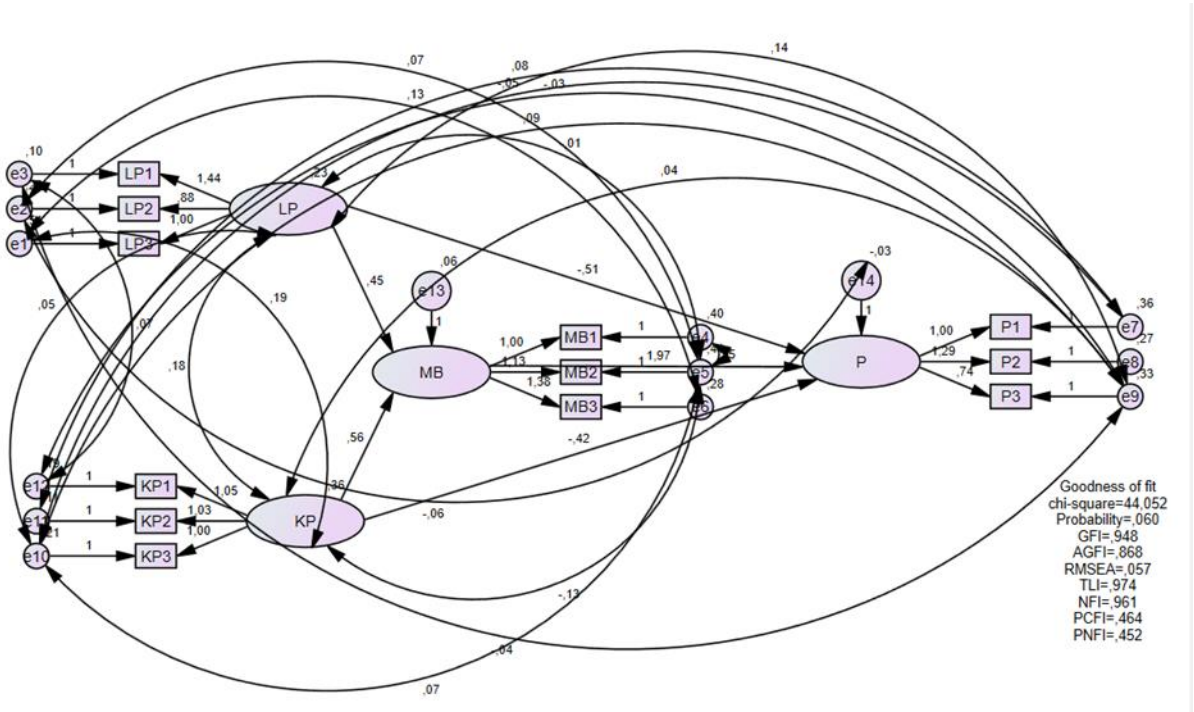
Setelah model sudah terbentuk dalam *software* IBM SPSS AMOS 22 kemudian dilakukan *running* untuk mengetahui hasil goodnes of fit dari model tersebut. Berdasarkan hasil running pada Tabel 2. Menunjukkan bahwa probabilitas atau P *value* masih dibawah 0,05 sehingga model tersebut belum layak dan perlu melakukan modifikasi dengan menghubungkan nilai hubungan yang terbesar dan melakukan uji *goodnes of fit* sampai ketemu hasil yang maksimal. Berikut merupakan tabel hasil running awal yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Running Awal

No.	*Goodness of Fit*	Nilai
1	Chi-square	339,097
2	Probability	,000
3	GFI	,737
4	AGFI	,582
5	RMSEA	,215
6	TLI	,636
7	NFI	,703
8	PCFI	,542
9	PNFI	,522

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah dengan memodifikasi model sebelumnya. Cara memodifikasi dengan menghubungkan antar variabel maupun indikator yang memiliki nilai yang terlalu besar agar nilai *goodness of fit* maksimal sesuai nilai ketentuan yang ada. modifikasi model ditunjukkan pada Gambar 4.

Modifikasi Model



Gambar 4. Modifilasi Model SEM

***Running* Model Modifikasi**

Dari hasil running pada model Gambar 4. yang telah dimodifikasi menunjukkan bahwa model tersebut sudah maksimal atau sudah memenuhi ketentuan dilihat dari hasil goodnes of fit pada probabilitas atau P *Value* yang memiliki nilai lebih dari 0,05. Berikut merupakan hasil dari *running* model yang telah dimodifikasi ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Running Model Modifikasi

No.	*Goodness of Fit*	Nilai
1	Chi-square	44,052
2	Probabilty	,060
3	GFI	,948
4	AGFI	,868
5	RMSEA	,057
6	TLI	,974
7	NFI	,961
8	PCFI	,464
9	PNFI	,452

Tabel 3. Hasil Uji Kecocokan

Indeks Goodness of Fit	Nilai yang diharapkan	Hasil dalam Model	Keterangan
Chi-Square	diharapkan kecil	44,052	Cukup Fit
Probability	> 0,05	0,06	Sangat Fit
GFI	> 0,90	0,948	Sangat Fit
AGFI	> 0,90	0,868	Cukup Fit
RMSEA	< 0,08	0,057	Sangat Fit
TLI	> 0,90	0,974	Sangat Fit
NFI	> 0,90	0,961	Sangat Fit
PCFI	> 0,50	0,464	Sangat Fit
PNFI	> 0,50	0,452	Sangat Fit

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa model SEM awal belum layak sesuai goodnes of fit karena nilai P value masih 0,000. Setelah dilakukan modifikasi model SEM sudah dinyatakan layak dan sesuai dengan goodnes of fit karena nilai Probability sebesar 0,60 >0,05. Berdasarkan model yang telah dimodifikasi bahwa variabel loya;itas pelanggan, kepuasan pelanggan, minat beli, dan Keputusan pembelian sangat berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk Indomie.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Dendi Dermawan* Nur'ain Harahap, "PENGARUH INOVASI RASA DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER DI KECAMATAN MEDAN DENAI KOTA MEDAN," *J. Penelit. Ekon. Manaj.*, pp. 122–130, 2021.

[2] V. Verawaty, M. Muchsiddin, C. Ceskakusumadewi, K. N. Salam, and M. Azis, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra," *Movere J.*, vol. 5, no. 02, pp. 84–98, 2023, doi: 10.53654/mv.v5i02.354.

[3] M. Herman Djaya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Abhakte J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 16–24, 2023, doi: 10.24929/abhakte.v1i2.3053.

[4] O. Damayanti, F. Zain, and N. Sofa, "Pengaruh Cita Rasa Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Indomie Goreng Rasa Rendang," *J. Adm. Prof.*, vol. 4, no. 1, pp. 11–19, 2023, doi: 10.32722/jap.v4i1.5621.

[5] N. L. Nurkariani and D. Yulianto, "Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir," *J. Artha Satya Dharma*, vol. 12, no. 1, pp. 35–43, 2021, [Online]. Available: http://ojs.stie-satyadharma.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/view/33/34.

[6] K. K. Rafiah, "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia," *Al Tijarah*, vol. 5, no. 1, p. 46, 2019, doi: 10.21111/tijarah.v5i1.3621.

[7] A. Y. Bali, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: 10.56248/jamane.v1i1.7.

[8] M. . Trihudiyatmanto, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Brand Image Dan Experiential Marketing," *EKOBIS J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 9, no. 1, pp. 61–73, 2021, doi: 10.36596/ekobis.v9i1.487.

[9] D. K. Gultom, M. Arif, and Muhammad Fahmi, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek," *MANEGGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 273–282, 2020, [Online]. Available: http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO.

[10] Abdul Gofur, "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*

Fak. Ekon. UNIAT, vol. 4, no. 1, pp. 37–44, 2019.

[11] F. K. Wardhani and R. Dwijayanti, "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya," *J. Sains Sosio Hum.*, vol. 5, no. 1, pp. 510–521, 2021, doi: 10.22437/jssh.v5i1.14169.

[12] Verawaty, I. Islah, and A. J. Pakkung, "Analisis Customer Oriented Terhadap Kepuasan Pelanggan Del Manggo Makassar," *J. Manaj. Perbank. Keuang. Nitro*, vol. 4, no. 2, pp. 56–61, 2021, doi: 10.56858/jmpkn.v4i2.40.

[13] E. L. Kumrotin and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo," *J-MIND (Jurnal Manaj. Indones.*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.29103/j-mind.v6i1.4870.

[14] N. R. Halim and D. A. Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli," *J. Ilmu dan Ris. …*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019, [Online]. Available: http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605.

[15] M. Shafitri, L. Aryani, and Nobelson, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo," *Pros. Konf. Ris. Nas. Ekon.*, vol. 02, pp. 201–212, 2021.

[16] M. P. Publik, "Suci 267 – 286 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VII, No. 2, Juni 2017," vol. VII, no. 2, pp. 267–287, 2017.

[17] A. S. Hadi, "Dampak Kebutuhan Sosial Dan Pengaruh Sosial Pada Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Ponsel Cerdas," *J. Bisnis Darmajaya*, vol. 7, no. 2, pp. 103–115, 2021, doi: 10.30873/jbd.v7i2.3088.

[18] Khotim Fadhli and Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 2, pp. 603–612, 2021, [Online]. Available: https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585.

[19] R. M. Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 5, no. 3, pp. 1171–1184, 2021.

[20] B. B. Leksono and R. Putra, "Strategi Pengembangan Usaha Produk Dangkrik di Dusun Kulubanyu, Kabupaten Mojokerto," *J. Abdi Masy. Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 235–242, 2022, doi: 10.54082/jamsi.224.