

Pengaruh Citra Merk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Indomie di Surakarta

Muhammad Aldilo Ihza Pradana^{1✉}, Nur Achmad²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100190251@student.ums.ac.id¹, nur.achmad@ums.ac.id²

Abstract

In the current era of rapid development, it has an impact on the development of increasingly developed and competitive business types, which requires companies to always strive to increase market share and reach consumers. This study aims to determine the effect of brand image and product innovation on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable for Indomie consumers in Surakarta. Respondents in this study were 140 respondents who were conducted through online surveys with Google forms. The sampling technique used purposive sampling technique. Test the validity and reliability using smart PLS analysis on the outer model. Hypothesis testing uses the smartPLS inner model. The results of the analysis show that customer satisfaction partially mediates the relationship between brand image and product innovation on customer loyalty.

Keywords: Customer Loyalty, Brand Image, Product Innovation, Customer Satisfaction, Market Share.

Abstrak

Di era perkembangan zaman yang pesat saat ini memiliki dampak pada perkembangan jenis usaha yang kian berkembang dan kompetitif sehingga mengharuskan perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Indomie di Surakarta. Responden dalam penelitian ini sebanyak 140 responden yang dilakukan melalui survei *online* dengan *google form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis smart PLS pada *outer* model. Pengujian hipotesis menggunakan *inner* model smartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Citra Merek, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan, Pangsa Pasar.

INFEb is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Di era perkembangan zaman yang pesat saat ini memiliki dampak pada perkembangan jenis usaha yang kian berkembang. Saat ini dunia pemasaran memiliki tingkat persaingan yang kian selektif dan kompetitif dengan beraneka produk yang ditawarkan di pasar selain itu juga produk tersebut memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Selain memiliki kualitas dan inovasi yang beragam, perusahaan diwajibkan untuk bisa menciptakan suatu produk yang inovatif serta berbeda dengan produk yang telah ada agar dapat menciptakan suatu rasa yang unik untuk menimbulkan ketertarikan konsumen akan produk yang dihasilkan [1].

Saat ini sudah sangat banyak bermunculan merek produk mie instan seperti merek Indomie, Mie Sedaap, Supermie dan masih banyak lagi. Adapun produk mie instan yang sedang naik daun yaitu olahan mie korea seperti merek Samyang. Dengan banyak merek produk mie instan yang beredar di pasaran telah menyebabkan para produsen berlomba-lomba untuk merebut konsumen dengan berbagai cara. Walaupun merek produk mie instan sudah sangat banyak dipasaran.

Namun, merek mie instan Indomie memiliki ciri khas tersendiri sehingga tetap banyak konsumen yang mengkonsumsi mie instan tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis ingin berfokus pada sebuah produk mie instan yang sudah sangat terkenal yakni Indomie [2].

Indomie merupakan merek dari sebuah produk unggulan perusahaan besar bernama PT. Indofood. Walaupun kemasan yang relatif sama namun konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda di pasar atau yang biasa disebut dengan citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen [3]. Kuatnya Citra Merek di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya [4].

Setiap produk harus memiliki citra merek yang baik karena mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand image* atau citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa

termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan [5]. Hal tersebut menyebabkan konsumen seringkali melihat citra merek dari sebuah produk sebagai salah satu penyebab atau acuan dalam membuat keputusan pembelian. Citra merek memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi hal penting yang perlu dimiliki untuk menentukan citra merek yaitu harga yang cocok antara harga, manfaat, serta kualitas produk yang didapat konsumen [6]. Promosi juga menjadi hal penting yang perlu dimiliki untuk menentukan citra merek, yaitu memiliki kegiatan promosi yang kreatif dan menarik agar konsumen tau dan tertarik untuk memberikan keputusan pembelian. Inovasi produk juga sangatlah memiliki peran yang besar dapat membangun citra merek produk yaitu dapat berinovasi dan bisa bersaing produk menurut perkembangan zaman, agar konsumen tertarik untuk membelinya. Pada saat ini tidak hanya citra merek yang ditekankan tetapi juga inovasi perlu dilakukan oleh perusahaan agar produk tersebut dapat bersaing di pasar [7].

Inovasi produk bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain [8]. Inovasi dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, inovasi produk juga harus bisa membuat produk berbeda di mata konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen [9]. Dengan adanya citra merek dan inovasi yang baik maka akan memunculkan loyalitas pelanggan dalam membeli produk perusahaan tersebut.

Perusahaan pada umumnya menginginkan apa yang diproduksi dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan. Perusahaan akan mengupayakan agar pelanggan yang sudah diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang tidak mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat [10]. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan. Lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pasar dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu akan menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Perkembangan beberapa tahun kebelakang banyak perusahaan yang telah

menyadari pentingnya loyalitas pelanggan bagi keberlangsungan bisnis mereka. Loyalitas pelanggan memang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap produk yang dibeli maka secara tidak langsung akan memunculkan rasa puas yang terdapat pada diri konsumen tersebut [11].

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki tujuan yang sangat penting. Dalam keadaan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian pelanggan merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli. Di sisi lain kepuasan pelanggan bergantung dengan bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan [12].

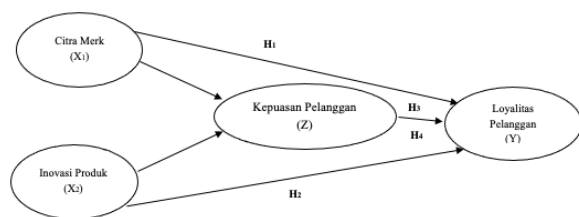
Loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan bisnis, untuk dapat mempertahankan pelanggan maka perusahaan harus meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Hal ini adalah alasan utama bagi perusahaan untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan ialah perilaku dan keputusan dari pelanggan untuk terus memakai suatu jasa tertentu. Loyalitas pelanggan yang merupakan suatu kondisi dimana pelanggan memiliki keharusan terhadap perilaku pembelian [13].

Citra merek atau *brand image* merupakan konsumen yang memiliki persepsi merek sebagai suatu cerminan asosiasi yang ada di benak atau pikiran konsumen. Selain itu, Citra merek atau *brand image* adalah peran penting dalam membedakan penyedia layanan dengan para pesaing lainnya. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa citra merek tersebut memiliki nilai merek yang tinggi maka dapat memiliki persepsi resiko yang lebih rendah, karena pada saat yang sama konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan niat pembelian yang tinggi. Hal ini menunjukkan ketika suatu merek memiliki ekuitas merek yang tinggi maka bisa menjadi tolak ukur seseorang konsumen dalam mengambil keputusan [14].

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menciptakan terobosan produk baru, menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk yang dihasilkan selama ini [15]. Tujuan inovasi produk adalah untuk menyediakan pasar dalam bentuk barang atau jasa untuk menarik perhatian konsumen, pembelian, konsumsi atau penggunaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Inovasi produk ialah gabungan beragam jenis proses yang satu dengan lainnya saling

memberi pengaruh, di mana inovasi tidak termasuk konsep dari satu penemuan baru, ide baru, ataupun bukan termasuk sebuah perkembangan atas sebuah pasar yang baru saja, namun menggambarkan keseluruhan proses yang ada [16].

Kepuasan pelanggan adalah taraf yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan pelanggan [17]. Pelanggan akan membentuk ekspektasi mereka melalui pengalaman sebelumnya, misalnya pelanggan bertanya kepada rekan yang sudah melakukan pembelian atau menggunakan barang atau jasa dari yang ditawarkan, serta pelanggan akan mencari informasi tentang penawaran dari perusahaan tersebut [18]. Sehingga apabila ekspektasi dari perusahaan terlalu tinggi, maka pelanggan akan merasa kecewa, namun apabila ekspektasi yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan terlalu rendah, maka pelanggan tidak merasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan [19]. Selanjutnya kerangka pemikiran ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

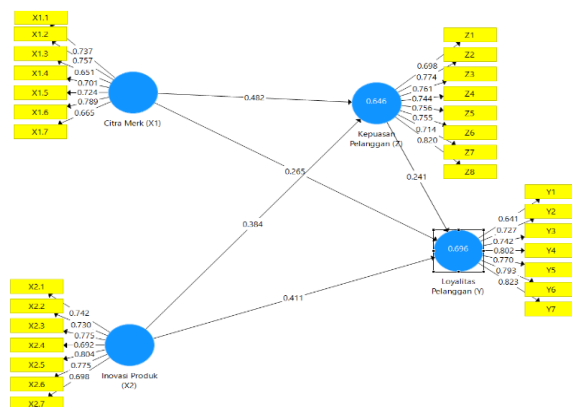
Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas, dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel serta gambaran dari penelitian. Strategi pada penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat deduktif yang mana untuk menghasilkan jawaban atau temuan dari rumusan masalah menggunakan konsep dan teori [20].

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang pernah mengonsumsi produk indomie. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang telah dibuat dimuat dalam *google form* yang kemudian disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria.

Metode analisis data hasil survei dengan cara analisis SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan software Smart PLS. Metode analisis Structural Equation Model untuk memprediksi pengaruh dari setiap variabel kepada variabel lainnya melalui model. Proses pemodelan SEM terdiri dari dua tahapan dasar, yaitu validasi model pengukuran dan pengujian model struktural. SEM memiliki kemampuan mengukur variabel laten yang tidak secara langsung diukur tetapi melalui estimasi indikator atau parameternya.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data SEM *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.2. Skema model program PLS (Outer Model) ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Outer Model

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,6. Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Citra Merk (X ₁)	X1.1	0,737
	X1.2	0,757
	X1.3	0,651
	X1.4	0,701
	X1.5	0,724
	X1.6	0,789
	X1.7	0,665
Inovasi Produk (X ₂)	X2.1	0,742
	X2.2	0,730
	X2.3	0,775
	X2.4	0,692
	X2.5	0,804
	X2.6	0,775
	X2.7	0,698
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,641
	Y.2	0,727
	Y.3	0,742
	Y.4	0,802
	Y.5	0,770
	Y.6	0,793
	Y.7	0,823
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,698
	Z.2	0,774
	Z.3	0,761
	Z.4	0,744
	Z.5	0,756
	Z.6	0,755
	Z.7	0,714
	Z.8	0,820

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0,5 sehingga semua indikator dinyatakan

layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai cross loading indikator pada variabel adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Nilai *cross loading* masing-masing indikator disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Cross Loading*

Indikator	Citra Merk (X1)	Inovasi Produk (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0,737	0,612	0,567	0,595
X1.2	0,757	0,534	0,525	0,528
X1.3	0,651	0,399	0,456	0,370
X1.4	0,707	0,544	0,536	0,550
X1.5	0,724	0,440	0,527	0,509
X1.6	0,789	0,599	0,641	0,683
X1.7	0,665	0,447	0,538	0,442
X2.1	0,424	0,742	0,536	0,540
X2.2	0,528	0,730	0,475	0,589
X2.3	0,626	0,775	0,558	0,654
X2.4	0,505	0,692	0,545	0,523
X2.5	0,594	0,804	0,634	0,668
X2.6	0,512	0,775	0,538	0,604
X2.7	0,558	0,698	0,521	0,456
Y.1	0,429	0,405	0,433	0,641
Y.2	0,593	0,551	0,497	0,727
Y.3	0,524	0,601	0,566	0,742
Y.4	0,568	0,580	0,611	0,802
Y.5	0,645	0,722	0,623	0,770
Y.6	0,570	0,557	0,564	0,793
Y.7	0,588	0,655	0,616	0,823
Z.1	0,446	0,415	0,698	0,421
Z.2	0,654	0,588	0,774	0,646
Z.3	0,535	0,471	0,761	0,491
Z.4	0,615	0,615	0,744	0,630
Z.5	0,537	0,551	0,756	0,563
Z.6	0,599	0,579	0,755	0,486
Z.7	0,484	0,547	0,714	0,547
Z.8	0,648	0,595	0,820	0,634

Berdasarkan sajian data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
----------	------------------------------

Citra Merk (X1)	0,882
Inovasi Produk (X2)	0,898
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,913
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,904

Dari Tabel 3, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai >0,7. Untuk nilai citra merk sebesar 0,882, inovasi produk 0,898, kepuasan pelanggan 0,913, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,904. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Selain melihat dari nilai outer loading, *convergen validity* juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen. AVE dari masing-masing variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Merk (X1)	0,517	Valid
Inovasi Produk (X2)	0,557	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,568	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,576	Valid

Berdasarkan Tabel 4, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yaitu >0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai masing-masing untuk Citra Merk sebesar 0,517, Inovasi Produk sebesar 0,557, Kepuasan Pelanggan 0,568, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Uji reliabilitas yang kedua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah uji yang mana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,6. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini. Hasil *cronbachs alpha* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. *Cronbachs Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Citra Merk (X1)	0,844
Inovasi Produk (X2)	0,867
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,891
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,877

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas >0,6 (kriteria SmartPLS >0,8) yang artinya nilai *Cronbach Alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) artinya tidak terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* yang lebih kecil atau sama dengan 0,10 (*tolerance* ≤0,10) artinya terjadi multikolinearitas. Nilai *tolerance* yang ada dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Tolerance*

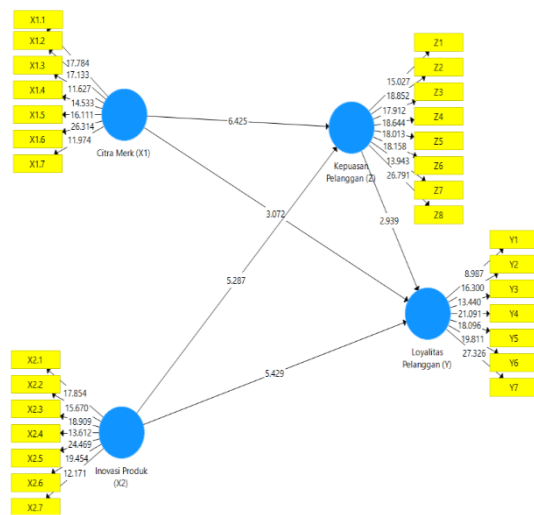
Keterangan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merk (X1)	0,483	0,367
Inovasi Produk (X2)	0,483	0,402
Kepuasan Pelanggan (Z)		0,354
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Dari Tabel 6, hasil dari setiap nilai tolerance $\leq 0,10$ maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *inner* VIF < 5 . Nilai VIF yang ada dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Collinearity Statistic (VIF)*

Keterangan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Citra Merk (X1)	2,070	2,725
Inovasi Produk (X2)	2,070	2,487
Kepuasan Pelanggan (Z)		2,825
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Dari Tabel 7, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji dari setiap variabel mempunyai nilai cut off $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas. Selanjutnya Analisa Inner Model disajikan pada Gambar 3.

Gambar 3. *Inner Model*

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan beberapa perhitungan yaitu evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah. Nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai *R-Square*

Keterangan	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,645	0,641
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,696	0,689

Berdasarkan Tabel 8, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel citra merk dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai 0,645 atau 64,5%. *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel citra merk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai 0,696 atau 69,6%. Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q^2 dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*Predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square*:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,645) \times (1 - 0,696)] \\
 &= 1 - (0,355 \times 0,304) \\
 &= 1 - 0,1079 \\
 &= 0,89208
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,89208. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 89%, sedangkan sisanya sebesar 11% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini.

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping. Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Menguji *path coefisien* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values* (*critical ratio*) dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* $< 0,05$ menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* $> 0,05$ menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikasi yang digunakan adalah *t-statistic* 1,960 (*significant level* = 5%). Jika nilai *t-statistic* $> 1,960$ maka terdapat pengaruh signifikan, nilai *path coefficient* hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. *Path Coefisien (Direct Effect)*

Keterangan	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Ket
Citra Merk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H1	0,265	3,108	0,002	Accepted
Inovasi Produk (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	H2	0,411	5,641	0,000	Accepted

Berdasarkan Tabel 9, interpretasinya adalah Hipotesis pertama menguji apakah citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,108 dengan besar pengaruh sebesar 0,265 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* > 1,960 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua menguji apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,641 dengan besar pengaruh sebesar 0,411 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* > 1,960 dan nilai *p value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai *P-Values* < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai *P-Value* > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung, nilai *specific indirect* model disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. *Indirect Effect*

Indirect Effect	Original Sample	t-Statistics	P Values	Ket
Citra Merk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,116	2,757	0,006	Accepted
Inovasi Produk (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,093	2,530	0,012	Accepted

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa Hipotesis ketiga menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,757 yang

artinya > 1,960 dengan nilai *p value* sebesar 0,006 yang artinya < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merk terhadap loyalitas pelanggan bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial. Hipotesis keempat menguji apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,530 yang artinya > 1,960 dengan nilai *p value* sebesar 0,012 yang artinya < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara parsial.

Berdasarkan analisis, beberapa interpretasi yang dapat dijelaskan adalah Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam persaingan yang semakin kompetitif seperti saat ini perusahaan harus menciptakan produk yang memiliki citra merek yang positif, dengan begitu perusahaan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang. Hasil statistik menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti menyatakan bahwa citra merk pada produk mie instan Indomie dapat membuat pelanggan loyal kepada produk tersebut sehingga terus menerus membeli produk mie instan Indomie. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Citra Merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Inovasi produk dan loyalitas konsumen merupakan dua hal yang penting bagi perusahaan/pengusaha agar dapat terus bertahan dalam suatu persaingan. Perusahaan/pengusaha harus dapat membina hubungan baik dengan para konsumen juga para pelanggannya. Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Dalam jangka panjang loyalitas konsumen menjadi acuan bagi sebuah bisnis, di butuhkan strategi pasar yang begitu akurat supaya produk-produk bisa di terima oleh konsumen. Hasil statistik menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti inovasi produk mie instan Indomie yang beragam dan selalu terbaharukan dapat menciptakan rasa ingin membeli terus menerus dalam jangka waktu yang lama yang artinya ada loyalitas pelanggan yang tercipta. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh Inovasi Produk

menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Jika pelanggan puas maka akan membuat pelanggan tersebut terus menerus membeli produk yang perusahaan itu tawarkan atau biasa yang disebut pelanggan yang loyal. Citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pada saat pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap citra merk yang sudah melekat di benak pelanggan. Klaim-klaim yang dimiliki oleh perusahaan mempertahankan citra mereknya agar selalu diingat oleh masyarakat dan dipilih menjadi merek yang terpercaya.

Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merk terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian menyatakan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang disertai oleh kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya.

4. Kesimpulan

Hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan adalah Citra Merk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis pertama terdukung. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kedua terdukung. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merk terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketiga terdukung. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketujuh terdukung.

Daftar Pustaka

- [1] Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 14–26. DOI: <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18> .
- [2] Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human Baristas and Robot Baristas: How Does Brand Experience Affect Brand Satisfaction, Brand Attitude, Brand Attachment, and Brand Loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050> .
- [3] Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. DOI: <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006> .
- [4] Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-Hand Shopping and Brand Loyalty: The Role Of Online Collaborative Redistribution Platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885> .
- [5] Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. DOI: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68> .
- [6] Ricky Purnama Sanjaya, Zulkarnain, Z., & Samsir, S. (2021). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Merchant Partner Grab Food di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 11(1), 44–52. DOI: <https://doi.org/10.37859/jae.v11i1.2548> .
- [7] Ampofo, E. T. (2021). Do Job Satisfaction And Work Engagement Mediate The Effects of Psychological Contract Breach and Abusive Supervision On Hotel Employees' Life Satisfaction?. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 30(3), 282–304. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1817222> .
- [8] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019> .
- [9] Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13> .
- [10] Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2). DOI: <https://doi.org/10.32487/jsph.v4i2.843> .
- [11] Aryoni, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 1. DOI: <https://doi.org/10.32832/manager.v2i2.2557> .
- [12] Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), 743. DOI: <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756> .
- [13] Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6872. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p18> .
- [14] Dharmawati, D., Cahyono, Y., Soesanto, D. R., & Suryani, P. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. *Lensa*, 16(1), 9–18. DOI: <https://doi.org/10.58872/lensa.v16i1.29> .
- [15] Sari, N. M. D. S., & Jatra, I. M. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7349. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p22> .
- [16] Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*,

- 7(10), 5284. DOI:
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04> .
- [17]Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. DOI:
<https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313> .
- [18]Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. DOI:
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94> .
- [19]Nurofik, A., & Wiana, P. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 55–59. DOI:
<https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211> .
- [20]Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61. DOI:
<https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201> .