

## **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Kota Malang**

**Imelda Audian \*)**  
**M. Cholid Mawardi\*\*)**  
**Eris Dianawati\*\*\*)**

**Email:** [audianimelda@gmail.com](mailto:audianimelda@gmail.com)

**Universitas Islam Malang**

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, price, and service quality on customer loyalty of Mie Gacoan in Malang City, both partially and simultaneously. The study uses a quantitative approach with an explanatory research design. The population of the study is Mie Gacoan consumers in Malang City, while the sample consists of 105 respondents selected using purposive sampling with the criteria of having made at least two purchases. Primary data were collected through a Likert scale questionnaire 1–5 and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results showed that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 4.155 and a significance of 0.000; brand image has a positive and significant effect with a t-value of 4.331 and a significance of 0.000; price has a positive and significant effect with a t-value of 5.708 and a significance of 0.000; and service quality has a positive and significant effect with a t-value of 3.076 and a significance of 0.003. Simultaneously, the four independent variables significantly influenced customer loyalty, with an F-value of 1,887.814 and a significance level of 0.000. The Adjusted R<sup>2</sup> value of 0.986 indicates that 98.6% of the variation in customer loyalty can be explained by product quality, brand image, price, and service quality, while 1.4% is explained by other factors outside the model. These findings confirm that managing product quality, strengthening brand image, maintaining competitive prices, and improving service quality are strategic aspects in maintaining customer loyalty at Mie Gacoan in Malang City.*

**Keywords :** *Product Quality; Brand Image; Price; Service Quality; Customer Loyalty; Mie Gacoan.*

### **Pendahuluan**

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang memiliki peluang pasar besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin intensif. Pertumbuhan industri tersebut mendorong pelaku usaha untuk membangun keunggulan kompetitif yang tidak hanya bertumpu pada produk, tetapi juga pada persepsi merek, nilai harga, dan pengalaman pelayanan. Dalam konteks persaingan kuliner perkotaan, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang, bertahan dari tawaran pesaing, dan merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Mie Gacoan merupakan salah satu merek kuliner yang berkembang pesat dan berawal dari Kota Malang pada 2016. Di Kota Malang terdapat beberapa cabang, antara lain Mie Gacoan Jakarta, Stasiun Kota Malang, Sukun, Tlogomas, Suhat, dan Sawojajar. Perkembangan merek tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun daya tarik pasar, khususnya melalui karakter produk mie pedas, harga yang relatif terjangkau, konsep merek yang kuat, dan pelayanan yang diarahkan pada pengalaman pelanggan.

Namun, keberhasilan mempertahankan loyalitas pelanggan tidak dapat diasumsikan hanya berdasarkan popularitas merek. Observasi awal dan ulasan pelanggan yang dicantumkan dalam

penelitian menunjukkan adanya keluhan pada beberapa cabang, sehingga masih terdapat ruang untuk mengevaluasi kualitas pengalaman pelanggan secara empiris. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan karena penelitian terdahulu menghasilkan temuan yang belum konsisten. Daniswara dan Rahardjo (2023) serta Hariyono et al. (2023) menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas, sedangkan Septianingrum et al. (2023) menemukan hasil yang berbeda. Pada variabel citra merek, Ningsih dan Sedayu (2024) menunjukkan pengaruh positif, sementara hasil penelitian lain tidak sepenuhnya konsisten. Perbedaan temuan juga ditemukan pada harga dan service quality.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan service quality terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang. Penelitian ini sekaligus memperluas kajian sebelumnya karena menguji keempat variabel secara bersama-sama dalam konteks pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang.

## **Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau jasa secara konsisten meskipun terdapat alternatif dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas dalam penelitian ini direpresentasikan melalui pembelian ulang, retensi, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen. Loyalitas menjadi outcome penting karena menunjukkan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat yang sesuai, bahkan melebihi ekspektasi konsumen terhadap produk yang digunakan (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks makanan, kualitas produk dapat dilihat melalui cita rasa, kesegaran, penyajian, dan konsistensi kualitas. Produk yang mampu memberikan pengalaman konsumsi sesuai harapan akan memperbesar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek.

### **Citra Merek**

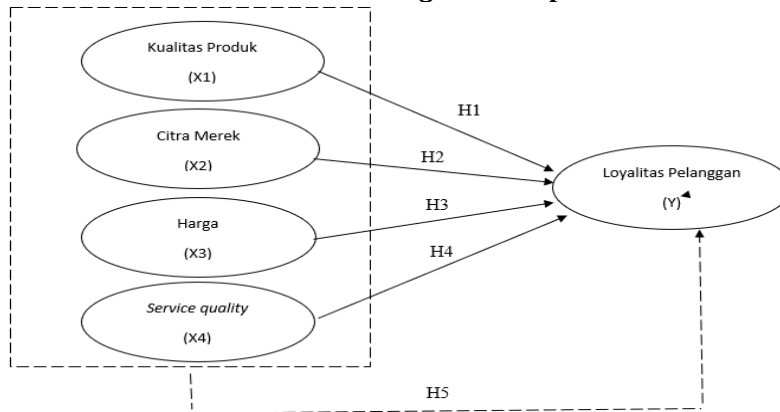
Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, informasi yang diterima, serta penilaian mereka terhadap suatu merek dan produknya adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan penilaian terhadap produk.

### **Harga**

Harga merupakan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2019). Dalam penelitian ini, harga dinilai berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan mutu produk, daya saing, dan kesesuaian antara harga dengan manfaat. Persepsi harga yang adil dan bernilai dapat meningkatkan perceived value dan mendorong pembelian ulang.

### **Service Quality**

Service quality merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2019). Konsep ini mengacu pada dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan mampu memberikan rasa nyaman berpotensi memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**


Keterangan :

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh secara simultan

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Kota Malang.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Kota Malang.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Kota Malang.

H4: Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Kota Malang.

H5: Kualitas produk, citra merek, harga, dan service quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Kota Malang.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Mie Gacoan di Kota Malang pada periode Oktober 2025 sampai Juni 2026. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan di Kota Malang. Mengingat jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Sampel penelitian berjumlah 105 responden. Responden dipilih dari konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan sedikitnya dua kali agar memiliki pengalaman yang cukup dalam memberikan penilaian terhadap loyalitas pelanggan. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Variabel independen terdiri atas kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan *service quality* (X4), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Kualitas produk diukur melalui *taste*, *freshness*, *presentation*, dan *consistency*; citra merek melalui *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*; harga melalui keterjangkauan, kesesuaian harga dengan mutu, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat; *service quality* melalui *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*; sedangkan loyalitas pelanggan melalui *repeat purchase*, *retention*, *referrals*, dan *commitment*.

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Pengujian meliputi validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$ .

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

| Variabel                | N   | Minimum | Maksimum | Mean  | Std. Deviasi |
|-------------------------|-----|---------|----------|-------|--------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 105 | 11      | 20       | 16,67 | 2,196        |
| Citra Merek (X2)        | 105 | 10      | 20       | 17,23 | 2,297        |
| Harga (X3)              | 105 | 10      | 20       | 17,09 | 2,398        |
| Service Quality (X4)    | 105 | 10      | 25       | 20,70 | 3,322        |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 105 | 6       | 20       | 16,27 | 3,372        |

Sumber data diolah tahun 2026

Pada skala indikator, kualitas produk memperoleh rata-rata 4,17 dan loyalitas pelanggan 4,07. Citra merek memperoleh rata-rata 4,31 dan service quality 4,14, sedangkan persepsi harga juga berada pada kategori baik. Item kualitas produk dengan rata-rata tertinggi adalah kesesuaian menu dengan pesanan sebesar 4,45. Pada citra merek, item konsep Mie Gacoan yang mudah diingat memperoleh rata-rata 4,43. Pada service quality, ketepatan pesanan memperoleh rata-rata 4,35, sedangkan kenyamanan tempat makan memperoleh nilai terendah sebesar 3,90 namun masih dalam kategori baik. Pada loyalitas, kecenderungan melakukan pembelian ulang memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,27.

## Uji Instrumen dan Asumsi Model

Semua butir pernyataan memenuhi kriteria validitas karena nilai *r* hitung pada setiap indikator melampaui nilai *r* tabel yang ditetapkan. 0,190. Nilai korelasi item-total berada pada rentang 0,704–0,784 untuk kualitas produk, 0,735–0,763 untuk citra merek, 0,710–0,851 untuk harga, 0,638–0,863 untuk service quality, dan 0,818–0,888 untuk loyalitas pelanggan.

**Tabel 2. Uji Instrumen dan Asumsi Model**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|---------------------|------------------|----------|------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0,870            | ≥ 0,60   | Reliabel   |
| Kualitas Produk     | 0,690            | ≥ 0,60   | Reliabel   |
| Citra Merek         | 0,710            | ≥ 0,60   | Reliabel   |
| Harga               | 0,760            | ≥ 0,60   | Reliabel   |
| Service Quality     | 0,830            | ≥ 0,60   | Reliabel   |

Sumber data diolah tahun 2026

Hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov–Smirnov* memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,358–0,415 dan VIF sebesar 2,410–2,793; seluruh nilai tersebut memenuhi kriteria bebas multikolinearitas. Uji Glejser juga menunjukkan signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,704; 0,067; 0,920; dan 0,547, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

**Tabel 3. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis**

| Variabel        | B     | Beta  | t     | Sig.  | Keputusan |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| Konstanta       | 0,200 | –     | 1,042 | 0,300 | –         |
| Kualitas Produk | 0,298 | 0,291 | 4,155 | 0,000 | Diterima  |
| Citra Merek     | 0,174 | 0,166 | 4,331 | 0,000 | Diterima  |
| Harga           | 0,276 | 0,284 | 5,708 | 0,000 | Diterima  |
| Service Quality | 0,218 | 0,266 | 3,076 | 0,003 | Diterima  |

Sumber data diolah tahun 2026

Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 0,200 + 0,298X_1 + 0,174X_2 + 0,276X_3 + 0,218X_4 + e$ . Nilai koefisien regresi pada seluruh variabel independen menunjukkan arah positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 1.887,814 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, kualitas produk, citra merek, harga, dan service quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R sebesar 0,993 dan R Square sebesar 0,987, sedangkan

Adjusted R Square sebesar 0,986. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 98,6% perubahan loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh kombinasi empat variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai  $t$  sebesar 4,155 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi produk, kesesuaian pesanan, kualitas bahan, cita rasa, dan penyajian merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan memperoleh produk yang sesuai harapan secara konsisten, risiko ketidakpuasan berkurang dan kecenderungan melakukan pembelian ulang meningkat. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan bukti empiris bahwa hubungan tersebut berlaku pada konteks Mie Gacoan di Kota Malang.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan**

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $t$  sebesar 4,331 dan signifikansi 0,000. H2 diterima. Citra Mie Gacoan yang mudah dikenali, memiliki konsep yang kuat, dan dipersepsikan kekinian dapat meningkatkan kedekatan serta kepercayaan pelanggan. Persepsi positif tersebut membuat pelanggan memiliki alasan nonfungsional untuk tetap memilih merek meskipun terdapat banyak alternatif. Temuan tersebut konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Harga merupakan variabel dengan koefisien beta berskala standar terbesar dalam model, yaitu 0,284, dan memiliki nilai  $t$  sebesar 5,708 dengan signifikansi 0,000. H3 diterima. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan variabel independen lainnya dalam model. Harga yang terjangkau dan dianggap sebanding dengan kualitas serta manfaat produk menciptakan persepsi nilai yang positif. Kondisi tersebut dapat memperkuat keputusan pembelian ulang dan mempertahankan pelanggan.

### **Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan**

Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $t$  sebesar 3,076 dan signifikansi 0,003. H4 diterima. Ketepatan pesanan, respons karyawan, profesionalisme, keramahan, dan kenyamanan menjadi elemen yang membentuk pengalaman pelayanan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh *service quality* yang diberikan.

### **Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Service Quality**

Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. H5 diterima. Besarnya nilai  $F$  serta Adjusted  $R^2$  sebesar 98,6% menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan service quality secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan dengan tingkat kemampuan yang sangat tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi mempertahankan pelanggan perlu dilakukan secara terintegrasi. Perusahaan tidak cukup hanya mempertahankan harga kompetitif, tetapi juga perlu memastikan kualitas produk konsisten, citra merek tetap relevan, dan pelayanan mampu memenuhi harapan pelanggan.

## Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan *service quality* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Malang. Harga memiliki *standardized beta* paling besar (0,284), sehingga dalam model penelitian ini harga menjadi variabel dengan pengaruh relatif paling kuat, diikuti kualitas produk (0,291), *service quality* (0,266), dan citra merek (0,166) jika dilihat dari koefisien *beta* terstandar. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $F = 1.887,814$ ;  $p < 0,001$ . *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,986 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi terhadap variasi loyalitas pelanggan.

## Keterbatasan

Penelitian terbatas pada konsumen Mie Gacoan di Kota Malang dengan 105 responden sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian ini hanya menggunakan kualitas produk, citra merek, harga, dan *service quality* sebagai variabel bebas sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Data diperoleh melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi responden, sehingga kemungkinan adanya perbedaan pemahaman maupun penilaian subjektif masih dapat memengaruhi hasil penelitian.

## Saran

1. Bagi manajemen Mie Gacoan, strategi harga yang kompetitif perlu dipertahankan karena harga menunjukkan pengaruh relatif paling kuat dalam model. Pada saat yang sama, kualitas produk harus dijaga melalui konsistensi cita rasa, kesesuaian pesanan, kualitas bahan, dan penyajian. Penguatan citra merek dapat dilakukan dengan mempertahankan identitas merek yang mudah dikenali dan relevan bagi konsumen. *Service quality* juga perlu ditingkatkan, terutama melalui pengurangan waktu tunggu dan peningkatan kecepatan penyajian pada jam sibuk.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta memasukkan variabel lain seperti *customer satisfaction*, *store atmosphere*, lokasi, dan *online customer review*. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan model mediasi atau moderasi untuk menjelaskan mekanisme hubungan antarvariabel secara lebih mendalam.

## Referensi

- Alvisina, I. T. Z., Dewi, M. Z. K., Firmansyah, M. N., Ginting, R. M., Salsabila, S., & Aditama, T. (2025). Loyalitas pelanggan ditinjau dari *brand awareness*, *brand image*, dan *service quality* pada Mie Gacoan Surakarta. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4189–4200.
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan: Dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyono, I., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 179–188.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Imelda Audian \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Cholid Mawardi\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma