



Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan Lippo

Yasin Yasin^{1*}, Asih Susanti Putri², Wanda Nabilatuzzahro³, Pupung Purnamasari⁴

¹⁻⁴ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: ysn19.yasin@gmail.com *

Abstract, *The purpose of this study was to analyse the effect of brand image and price on customer loyalty of Mie Gacoan in Lippo. The method used was a questionnaire distributed to 100 respondents. The results of the analysis show that brand image is good for price and customer loyalty. This research recommends Mie Gacoan to maintain its brand image and consider an attractive pricing strategy.*

Keywords: *Brand Image, Price, Customer Loyalty, Mie Gacoan.*

Abstrak, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Lippo. Metode yang digunakan adalah dengan kuisioner dengan yang dibagikan kepada 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek baik untuk harga dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberi rekomendasikan kepada Mie Gacoan untuk mempertahankan citra mereknya dan mempertimbangkan strategi harga yang menarik.

Kata kunci: Citra Merk, Harga, Loyalitas Pelanggan, Mie Gacoan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pada era globalisasi saat ini telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, terutama berdampak pada lingkungan bisnis. Perkembangan pada bidang *food & beverages* ini semakin pesat sehingga mendorong bermunculnya restoran fast food atau cepat saji. Hal tersebut dapat diamati saat kita berada di luar rumah banyak sekali menemukan tempat-tempat makan ataupun cafe yang menawarkan berbagai menu. Selain perkembangan bisnis yang cukup pesat, pada bidang *food & beverage* diikuti pula dengan persaingan yang ketat, dikarenakan banyak perusahaan yang memulai untuk bisnis pada bidang tersebut. Mie menjadi salah satu makanan yang masih disukai oleh banyak masyarakat yang tampil dengan berbagai varian baru. Salah satunya resto dengan menu tersebut ada pada Mie Gacoan.

Tidak hanya dari rasa pedas yang menjadi daya tarik pada Mie Gacoan, tetapi juga menawarkan menu dengan harga yang sangat terjangkau yang dilengkapi fasilitas dan lokasi yang cukup luas sehingga menarik konsumen terutama bagi pelajar atau mahasiswa untuk nongkrong. Konsep yang ditawarkan pada Mie Gacoan tidak berbeda dengan mie pedas yang sering orang ketahui. Konsumen dapat memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Selain mie, Mie Gacoan juga mempunyai menu lain nya seperti aneka dimsum dan minuman yang juga sangat disukai oleh konsumen.

Mie gacoan yang terus menerus hingga saat ini dibahas dan diangkat sebagai topik ajakan untuk makan bersama teman hingga pada akhirnya merek dari Mie Gacoan ini menjadi melekat di telinga masyarakat luas. Dengan meningkatnya kesadaran merek atau brand awareness pada masyarakat luas, maka konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek terkenal karena merekamerasa lebih nyaman dengan napa yang sudah cukup familiar.

Loyalitas pelanggan mengacu pada pelanggan yang merekomendasikan layanan yang mereka gunakan kepada pelanggan lain. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang mendalam untuk dapat kembali pada suatu merek yang disukai secara konsisten saat ini hingga pada masa yang akan mendatang sehingga menyebabkan menyebabkan mereka membeli merek yang sama berulang kali. Penyedia jasa khususnya di bidang jasa makanan juga perlu dipertimbangkan loyalitas pelanggan. Ketika loyalitas pelanggan meningkat, permintaan terhadap produk-produk juga meningkat. Banyak faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan seperti ialah kualitas dari produk yang ditawarkan, harga yang diberikan sangat terjangkau, brand image yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan (Anggraini et al., 2024).

Kesadaran merek mempengaruhi persepsi dan perilaku pada benak konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian. Citra merek ini mengacu pada ingatan suatu merek terkait manfaat, kegunaan, situasi, karakteristik pemasar dan karakteristik produsen produk pada merek tersebut. Citra merek merupakan pandangan apa yang konsumen pikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu nama merek. Merek yang kuat dengan citra perusahaan yang positif dapat menarik konsumen untuk menggunakannya (Wati et al., 2023).

Peran penting lain yang menyebabkan merek Mie Gacoan dapat selalu diingat dan dikenal oleh Masyarakat luas ialah peran harga yang membuat merek tersebut mempunyai ruang khusus dihati para pelanggannya. Harga memegang peran penting dan juga menjadi faktor utama yang dapat dipertimbangkan para konsumen ketika mereka hendak memilih untuk membeli suatu produk. Mie Gacoan menawarkan harga dari setiap menu dan produk yang cenderung sangat terjangkau dibanding dengan pesaingnya dalam bidang food&beverages sehingga calon pembeli yang belum tertarik dapat menentukan pilihan pembelian dengan tujuan membeli produk pada menu Mie Gacoan karena mengetahui harga yang ditawarkannya sangat murah (Ekonomi & September, 2024).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek adalah serangkaian memori yang ada dalam benak para konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan citra merek dapat mencerminkan perasaan yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis akan keseluruhan produk. Citra merek merupakan nama, symbol, desain ataupun kombinasi yang dimiliki untuk mendefinisikan atau membedakan barang atau jasa dari suatu perusahaan (Ani et al., 2021). Kepercayaan terhadap suatu merek membentuk citra merek yang berbeda-beda tergantung pengalaman merek masing-masing konsumen. Citra merek dapat dikatakan sebagai penglihatan dan sebuah kepercayaan yang terpendam di benak para konsumen. Citra merek dapat diukur dengan 3 kategori yaitu: (Novita, 2022)

a. Favorability of brand association

Sebuah merek yang menciptakan sikap positif ketika fitur dan manfaatnya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Strength of brand association

Asosiasi yang terbentuk dari informasi dapat masuk ke dalam benak konsumen dan bagaimana informasi tersebut dapat bertahan sebagai bagian dari brand image. Keunggulan merek ini didasarkan pada ciri fisik merek tersebut sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan dengan merek yang lain.

c. Uniqueness of brand association

Merek yang unik dan menarik dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini membantu membedakan merek yang dimiliki dengan merek lainnya. Kelompok unik ini mencakup variasi tampilan merek dan nama yang mudah diingat dan diucapkan.

Harga

Harga didefinisikan jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa. Harga jadi karakteristik dari suatu produk atau jasa yang sangat sering digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi, oleh karena itu harga terus menjadi pertimbangan utama ketika hendak memilih produk dan layanan. Selain itu harga yang menjadi faktor berdampak langsung pada laba perusahaan. Kuantitas yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga yang sudah ditetapkan. Bagi Perusahaan harga menjadi banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan. Harga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pilihan setiap pembeli. Ketika akan membeli suatu produk atau jasa. Pada intinya suatu nilai

yang harus dibayarkan oleh pelanggan setiap pembelian itu merupakan pengertian harga. Ada indikator yang menunjukkan harga yakni: rentang harga,, persaingan harga, keselarasan antara harga dan kualitas suatu produk, kesesuaian harga terhadap kegunaan, Harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:(Mustika Sari & Prihartono, 2021)

- a. Menganalisa permintaan produk. Ada 2 langkah dalam menganalisa permintaan produk yakni dengan menganalisa harga yang diharapkan dan juga menganalisa perbedaan terhadap penjualan.
- b. Tanggapan pesaing. Pesaing merupakan komponen yang menyebabkan terciptanya harga, terutama bahaya persaingan yang diharapkan.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas terhadap merek atau Tingkat layanan yang diterima. Loyalitas pelanggan dapat mencerminkan kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk tetap setia melalui kesadaran yang cukup, kesan terhadap kualitas, kepuasan dan juga kebanggaan yang kuat terhadap produk yang diikuti sehingga berujung pada pembelian berulang. Pelanggan setia berlangganan pada sebuah perusahaan dengan jangka panjang yang dimana pelanggan terus melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa Perusahaan berulang kali serta bersedia untuk merekomendasikannya produk tersebut kepada orang lain. Loyalitas pada suatu merek dapat terbagi menjadi 4 kelompok sebagai berikut:

- a. Loyalitas primer, konsumen selalu membeli merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang.
- b. Konsumen sangat loyal terhadap dua atau tiga merek sebab loyalitas yang terpisah.
- c. Pergeseran loyalitas, konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.
- d. Beralih, Ketika konsumen beralih mereka tidak lagi setia pada merek apapun.

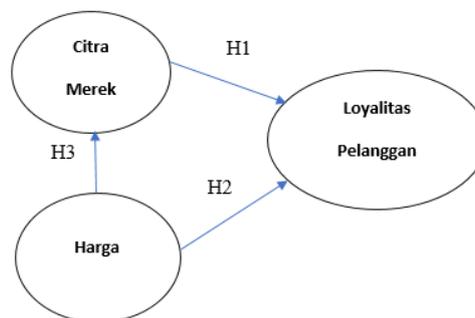
Menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara teratur masuk kembali dan membeli produk atau layanan yang dipilih di masa depan. Pelanggan setia diukur bukan dari berapa jumlah banyak yang mereka beli, namun dari seberapa sering mereka melakukan pembelian berulang sampai merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Terdapat lima cara dalam menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu dengan menghormati pelanggan dan untuk menjaga loyalitas mereka, perusahaan harus memperlakukan mereka sesuai keinginan

dan harapannya. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperhatikan keinginan dan harapan pelanggan dalam setiap kinerja produknya.

- b. Selalu dekat dengan pelanggan, kedekatan dengan pelanggan merupakan aset yang berharga karena memungkinkan perusahaan dapat mendeteksi perubahan dalam keinginan setiap konsumen, kedekatan ini sangat efektif dalam mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
- c. Mengukur kepuasan konsumen, sangat penting untuk memberikan opini yang bermakna dan sebaiknya dilakukan secara terus menerus dan progresif setiap 10 tahun sekali untuk mengkaji sikap dari konsumen khususnya mengenai loyalitas mereka.
- d. Menciptakan awitching cost dalam bentuk negosiasi harga atau diskon yang memungkinkan menurunkan harga yang ditetapkan dengan memberikan pertimbangan khusus kepada pelanggan yang sudah setia.
- e. Memberikan sesuatu yang istimewa kepada pelanggan dalam bentuk hadiah akan membantu mereka merasa dihargai sebagai pelanggan, serta akan membuat mereka tetap loyal dan setia (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Kerangka Berfikir



Gambar 1

Hipotesis

Hipotesis ialah asumsi sementara mengenai suatu jawaban yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.

H1: citra merek diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H2: harga diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3: harga diduga berpengaruh terhadap citra merek

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian Mie Gacoan Lippo yaitu menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan banyak angka. (Ibrahim N. S., 2001) dalam (Ali et al., 2022) Ini dimulai saat data dikumpulkan dan ditafsirkan. Namun, pendekatan penelitian adalah melakukan pemeriksaan menyeluruh dan teliti terhadap semua informasi. Sampel terdiri dari 100 responden yang dipilih berdasarkan seberapa sering mereka mendatangi Mie Gacoan Lippo Cikarang. Sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Sampel terdiri dari suatu populasi, yang mewakili Sebagian dari seluruh anggota populasi.(Suriani et al., 2023).

Sumber data pertama adalah hasil kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Forms dengan pertanyaan atau pernyataan terkait dengan variabel yang diteliti. Sumber data ini kemudian disebarluaskan ke 100 responden melalui media sosial WhatsApp.

Indikator Penilaian

Tabel 1

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Responden terdiri dari dua kelompok usia yaitu:

- Usia Di Bawah 20 Tahun: Terdiri dari pelajar dan Mahasiswa yang mengunjungi Mie Gacoan Lippo untuk berkumpul dengan teman-teman
- Usia Di Atas 20 Tahun: Terdiri dari anak muda dan orang dewasa yang telah bekerja, banyak dari yang mengunjungi Mie Gacoan Lippo di siang hari saat istirahat, malam hari sepulang kerja atau saat di akhir pekan.

Persepsi Citra Merk

- Usia Di Bawah 20 Tahun: Responden menunjukkan minat mereka pada citra merk yang dinilai modern dan menarik, serta promosi yang aktif di media sosial. Mereka menganggap bahwa Mie Gacoan sebagai tempat yang “Kekinian” untuk berkumpul.

- b. Usia Di Atas 20 Tahun: Responden menganggap bahwa Mie Gacoan menunjukkan kualitas makanan yang baik dan murah, daripada memikirkan aspek pemasaran, mereka lebih fokus pada rasa dan kualitas produk.

Pengaruh Harga

- a. Usia Di Bawah 20 Tahun: Banyak responden yang menjawab mengatakan bahwa salah satu alasan utama mereka memilih Mie Gacoan dibanding.
- b. Usia Di Atas 20 Tahun: Responden mengatakan bahwa mereka mereka tetap loyal karena nilai rasa dan pengalaman bersantap, meskipun pada beberapa varian ada perbedaan harga.

Loyalitas Pelanggan:

- a. Usia Di Bawah 20 Tahun: Responden menunjukkan bahwa mereka akan kembali ke Mie Gacoan karena reputasi merk yang baik dan harga yang terjangkau.
- b. Usia Di Atas 20 Tahun: Mereka menunjukkan kesetiaan berdasarkan pengalaman bersantap yang konsisten dan kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun pelanggan melihat merk dengan cara yang berbeda, citra merk yang kuat memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dari kedua kelompok usia. Fokus responden dewasa adalah kualitas produk, sementara responden muda lebih terpengaruh oleh pemasaran dan tren sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen usia diperlukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Gambar 2

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistics 3.0.0, 2024

Tabel ini menunjukkan hasil dari tes validitas yang menilai tiga variabel utama: loyalitas pelanggan, citra merek, dan harga. Penilaian ini dilakukan berdasarkan sampel seratus responden. Loyalitas pelanggan moderat (18,69) dan citra merek yang positif (19,39) ditunjukkan pada skor rata-rata, dengan harga yang menerima skor tertinggi

(20,10), yang menunjukkan persepsi yang menguntungkan. Untuk variabel-variabel ini, standar deviasi (3.853 untuk loyalitas pelanggan, 3.581 untuk citra merek, dan 4.210 untuk harga) menunjukkan variasi dalam tanggapan, terutama dalam hal harga. Melakukan pengukuran sampel secara teratur meningkatkan keandalan hasil dan memungkinkan untuk membuat kesimpulan yang signifikan tentang struktur yang diukur dan dampak dari mengetahui persepsi dan perilaku pelanggan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	15

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistics 3.0.0, 2024

Dari perolehan hasil dari output IBM SPSS Statistic 3.0.0, nilai dari cronbach alpha adalah 0,9 dan dapat dikatakan valid dan sangat reliabel karena sudah memenuhi nilai > 0,70.

Uji R Square

Hasil uji r square pada penelitian ini menggunakan hasil output pada software IBM SPSS Statistic 3.0.0 yaitu sebagai berikut.

Tabel 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.740	1.966

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistics 3.0.0, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa output untuk nilai R Square (R²) sebesar 0,745 atau 74%. Artinya kemampuan variabel-variabel bebas seperti Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian

Ulang adalah sebesar 74%. Berarti sisanya yaitu sebesar 26% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang diujikan pada penelitian ini seperti Promo, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Tempat, dll.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan dengan mengolah data dengan memanfaatkan software IBM SPSS Statistic 3.0.0 dan memberikan hasil pada model struktural koefisien jalur (Path Coefficients) yakni sebagai berikut.

Tabel 4

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.534	1.097		.487	.627	-1.643	2.712		
	Citra Merk	.720	.092	.669	7.798	<.001	.537	.903	.357	2.802
	Harga	.209	.079	.228	2.655	.009	.053	.364	.357	2.802

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistics 3.0.0, 2024.

Uji T

Interpretasi Hasil Uji T

- a. Pengaruh Citra Merk (X1) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
 - 1) Dilihat dari Beta Standar Koefisien 0,669, artinya pengaruhnya positif
 - 2) Dilihat dari signifikansi nilai sig = 0.001 < 0.05, artinya berpengaruh signifikan
 - 3) Dilihat dari nilai T hitung ialah 7.798 > 1.990, artinya pengaruhnya signifikan
- b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)
 - 1) Dilihat dari Beta Standar Koefisien 0,228, artinya pengaruhnya positif
 - 2) Dilihat dari signifikansi nilai sig = 0.009 < 0.05, artinya berpengaruh signifikan
 - 3) Dilihat dari nilai T hitung ialah 2.655 > 1.990, artinya pengaruhnya signifikan

5. KESIMPULAN

- a. Citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif tentang merek Mie Gacoan cenderung lebih loyal dan lebih sering membeli produk tersebut. Dengan koefisien beta standar 0,669 dan signifikansi 0,001, pengaruh citra merek sangat signifikan.
- b. Meskipun dampaknya lebih kecil dibandingkan dengan citra merek, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan koefisien beta

standar 0,228 dan signifikansi 0,009, harga yang terjangkau dapat menarik pelanggan untuk tetap loyal.

- c. Model penelitian R Square menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga dapat bertanggung jawab terhadap 74% dari variabel loyalitas pelanggan, sementara 26% disebabkan oleh variabel tambahan seperti promosi, kualitas pelayanan, fasilitas tempat, dan elemen lainnya yang tidak diteliti dalam jurnal ini.

Saran

- a. Untuk terus meningkatkan citra mereknya, Mie Gacoan harus melakukan kampanye pemasaran yang efektif, seperti promosi yang menekankan keunggulan produk dan pengalaman pelanggan yang baik.
- b. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga, Mie Gacoan harus mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau.
- c. Kualitas pelayanan, promosi, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan penelitian lebih lanjut diperlukan.
- d. Mie Gacoan dapat mempertimbangkan untuk membuat program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan setia untuk meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- Anggraini, D. R., Faizah, K., Putri, G. C., & ... (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada mie "SKR" Jember. ... *Journal of Business ...*, 5(2), 1201–1211.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Ekonomi, J., & September, V. N. (2024). Peran social media marketing, brand awareness, dan harga terhadap keputusan pembelian. *I3*(3).
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survey pelanggan produk spreid Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Novita, D. (2022). Pengaruh terhadap loyalitas merek (Studi pada pengguna sepeda motor di Bandar Lampung). *2*(1), 55–66.

- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Wati, H. P. K., Arifin, R., & Utama, S. P. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas layanan dan kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Lowokwaru. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 372–381.