Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan
Volume. 5, Nomor. 2 Juli 2025
E-ISSN : 2809-9893; P-ISSN : 2809-9427, Hal 556-583
DOI: https://doi.org/10.55606/jimek.v5i2.6375
Available Online at: https://researchhub.id/index.php/jimek

Pengaruh Brand Global dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi pada Merek Indomie di Kalangan Mahasiswa Universitas Palangkaraya

Bunga Noor Aziza [1*], Krisna [2], Milliana [3], Okta Kurnia [4], Oktavia Riani [5], Rahmadi [6], Srimelda Oktavia [7]
[1-7] Manajemen, Universitas Palangka Raya, Indonesia
E-mail: bunganorazizaa@gmail.com [1*], krisnasesa@gmail.com [2], millianaipinella@gmail.com [3], oktakurnia086@gmail.com [4], oktaviariani697@gmail.com [5], rmadi5664@gmail.com [6], oktaviasrimelda921@gmail.com [7]

Korespodensi email: bunganorazizaa@gmail.com

Abstract: *Global brand competition and the importance of product quality are key factors in shaping consumer loyalty, especially among students as young consumers. This study aims to analyze the influence of global brands and product quality on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable. The object of the research is a student of the University of Palangka Raya as a consumer of the Indomie brand. The approach used is quantitative with the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method, based on data from 75 respondents selected through purposive sampling techniques. The results of the study show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction and loyalty. Consumer satisfaction has also been shown to have a significant effect on loyalty and mediates the relationship between product quality and consumer loyalty. In contrast, global brands do not have a significant influence on consumer satisfaction or loyalty. These findings emphasize that product quality has a more dominant role than global brand image in shaping consumer loyalty to Indomie.*

Keywords: *global brand, product quality, consumer satisfaction, consumer loyalty, Indomie*

Abstrak: Persaingan merek global dan pentingnya kualitas produk menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya di kalangan pelajar sebagai konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand global dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Palangka Raya sebagai konsumen merek Indomie. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), berdasarkan data dari 75 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, brand global tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas konsumen. Temuan ini menekankan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan citra brand global dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap Indomie.

Kata kunci: *brand global,* kualitas produk, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, Indomie

1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan zaman ini, persaingan antar merek dalam industri makanan instan semakin ketat. Merek global memiliki keunggulan dalam hal pengenalan merek yang luas dan persepsi kualitas yang tinggi. Salah satu merek yang berhasil menempatkan dirinya sebagai brand global adalah Indomie. Produk ini tidak hanya dikenal secara nasional, tetapi juga telah merambah pasar internasional. Proses global telah mendorong perusahaan untuk memperluas kehadiran merek mereka di pasar dunia, dan karenanya

Received: Mei 10, 2025; Revised: Mei 24, 2025; Accepted: Juni 07, 2025; Online Available: Juni 11, 2025

istilah merek global diciptakan. Merek global memiliki ciri-ciri yang dapat dikenali di mana-mana, misalnya, logo, gambar, dan nilai-nilai yang seragam di seluruh dunia. Merek global memiliki dampak baik dalam menghasilkan citra yang kuat maupun memberi kesan percaya diri kepada konsumen dalam konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Dalam skenario seperti itu, citra merek konsumen terhadap merek global mungkin menjadi yang paling penting untuk menghasilkan loyalitas, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa, yang biasanya memiliki kesadaran merek yang tinggi dan reseptif terhadap impor tren mode asing (Safitri & Mauludi, 2022).

Selain pertimbangan merek global, kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat signifikan dan tidak dapat diabaikan dalam membangun loyalitas konsumen. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen, baik dari segi fungsionalitas, estetika, maupun daya tahan. Konsumen yang puas dengan kualitas produk mereka biasanya pelanggan loyal dan secara sukarela merekomendasikan produk tersebut, yang mencerminkan adanya loyalitas (Jennifer & Laulita, 2023). Oleh karena itu, kualitas produk memainkan peran kunci dalam menjaga keberlangsungan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin intens.

Indomie sebagai salah satu merek mi instan Indonesia telah berkembang menjadi merek internasional yang dikenal luas di sebagian besar negara. . Indomie merupakan salah satu merek mi instan terkemuka yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, anak perusahaan dari Indofood, perusahaan makanan terbesar di Indonesia. Indomi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1972 dan dikembangkan menjadi merek yang sangat terkenal, dan dikonsumsi tidak hanya di negara-negara tetapi di lebih dari 80 negara di seluruh dunia, menjadikannya salah satu contoh kesuksesan dari merek lokal yang mampu menembus pasar global. Masuknya Indomie ke pasar internasional didukung oleh strategi branding yang konsisten dan kualitas produk yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat. Tidak hanya di kalangan konsumen dalam negeri, produk ini juga digemari oleh masyarakat luar negeri, seperti mahasiswa Indonesia yang menganggap Indomie sebagai produk yang praktis, terjangkau, dan memiliki cita rasa yang istimewa (Septianingrum, Triyono & Fajri, 2023).

Mahasiswa yang termasuk dalam kelompok konsumen yang aktif secara digital dan selektif secara kritis merupakan kategori yang strategis untuk dipelajari. Mahasiswa di Universitas Palangkaraya dari berbagai budaya dan ekonomi yang berbeda, sehingga menjadi segmen yang menarik dalam menilai pengaruh merek global dan kualitas produk terhadap loyalitas. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan berbagai faktor saat memilih

produk, termasuk merek internasional yang populer dan kualitas produk yang mapan. Penelitian tentang interaksi antara kedua variabel ini terhadap loyalitas konsumen mahasiswa di lingkungan akademis lokal masih terbatas, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang penting.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk, kepuasan konsumen, dan citra merek adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Misalnya, Maraini et al. (2024) serta Rizki & Prabowo (2022) menemukan bahwa hasil penelitian tersebut mendukung fakta bahwa citra merek dan kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Indomie secara signifikan. Sementara itu, Sayekti & Dwiridotjahjono (2023) menemukan bahwa variabel kepuasan konsumen juga secara tidak langsung memengaruhi loyalitas, yang pada gilirannya sangat dipengaruhi oleh persepsi merek dan kualitas produk. Temuan ini semakin memperkuat perlunya meneliti bagaimana merek global dan kualitas produk dapat beroperasi dalam hal loyalitas.

Dalam banyak penelitian sebelumnya, faktor merek dan kualitas produk memang sering dikaitkan dengan loyalitas konsumen. Namun, masih banyak penelitian yang belum secara mendalam melihat bagaimana kepuasan konsumen menjadi penghubung atau variabel antara keduanya. Selain itu, sebagian besar penelitian serupa dilakukan di kota besar atau wilayah dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Belum banyak yang meneliti bagaimana hal ini berlaku di lingkungan mahasiswa daerah seperti Universitas Palangka Raya, yang tentunya memiliki pola konsumsi, preferensi, dan pertimbangan tersendiri.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut. Fokus utamanya adalah pada dampak merek global dan kualitas produk pada loyalitas konsumen dan sejauh mana kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel intervensi dalam hal ini. Studi ini mengambil konteks nyata dari penggunaan produk Indomie oleh mahasiswa Universitas Palangka Raya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- Apakah Brand Global berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?
- Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen?

- Apakah variabel Brand Global berpangaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
- Apakah kualitas produk perpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen?
- Apakah kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara Brand Global dan loyalitas konsumen?
- Apakah kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui apakah Brand Global berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Untuk mengetahui apakah variabel Brand Global berpangaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Untuk mengetahui apakah kualitas produk perpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara Brand Global dan loyalitas konsumen.
- Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen.

Manfaat teoritis juga di harapkan dari hasil penelitian ini untuk menjadi berupa sumbangan bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan perilaku konsumen dan loyalitas merek terhadap produk global. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi produsen seperti PT Indofood Sukses Makmur Tbk dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik guna mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di pasar mahasiswa sebagai target pasar yang memungkinkan. Di samping itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi akademisi dan peneliti masa depan sebagai acuan dalam melakukan penelitian serupa di tempat lain.

E-ISSN : 2809-9893; P-ISSN : 2809-9427, Hal 556-583

2. LANDASAN TEORI

Brand Global

Brand global adalah merek yang memiliki jangkauan internasional dan diakui secara luas oleh konsumen di berbagai negara di dunia. Merek ini tidak hanya dikenal di satu negara, tetapi memiliki citra, identitas, dan nilai yang konsisten di pasar global. Brand global biasanya menawarkan produk atau layanan yang memiliki standar kualitas serupa di berbagai wilayah, meskipun terkadang tetap melakukan penyesuaian budaya atau bahasa agar sesuai dengan preferensi lokal. Keberhasilan brand global ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman merek yang kuat, serta menjalankan strategi pemasaran terpadu secara internasional.

Merek global adalah merek yang mampu bersaing secara kuat di pasar internasional dan telah mendapatkan pengakuan yang luas dari konsumen di berbagai negara., kualitas yang terstandarisasi, dan citra positif yang homogen di berbagai negara. Merek global tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga mempengaruhi kesan dan identitas budaya yang berdampak luas pada keputusan konsumen. Karakteristik merek global adalah kekuatan citra merek, kepercayaan konsumen, dan kemampuan merek untuk memenuhi harapan lintas budaya. Indomie merupakan contoh klasik merek internasional karena telah dipromosikan secara signifikan di lebih dari 80 negara dan dikenal sebagai produk berkualitas oleh berbagai lapisan masyarakat (Safitri & Mauludi, 2022).

Maraini et al. (2024) menemukan bahwa Salah satu penentu membangun merek global, citra merek yang positif berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada merek Indomie. Konsumen merasa loyal kepada suatu merek, jika merek tersebut terkenal, karena dianggap lebih dapat diandalkan, berkualitas dan elit. Hal ini didukung oleh penelitian Jennifer & Laulita (2023) yang menyatakan bahwa sikap konsumen kepada merek global dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas jangka panjang terhadap produk. Oleh karena itu, merek yang terglobalisasi berperan penting dalam mengembangkan loyalitas konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung peduli dengan citra merek internasional.

Menurut Johansson (2000) , terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap brand global, yaitu:

- Cakupan Pasar Internasional (*International Market Reach*)

  Cakupan geografis menjadi salah satu ciri utama brand global. Suatu merek dikategorikan sebagai global jika telah dipasarkan dan diakui di berbagai negara secara konsisten. Cakupan internasional ini menciptakan persepsi bahwa merek

tersebut telah teruji dan dipercaya secara global.

- Standarisasi Identitas Merek (*Standardized Brand Identity*)

  Merek global mempertahankan keseragaman dalam elemen identitas visual dan pesan komunikasi mereka, seperti logo, warna, slogan, dan gaya promosi. Konsistensi ini memperkuat pengenalan merek dan membentuk citra yang kuat di berbagai pasar. Konsumen dapat mengenali dan merasakan pengalaman merek dengan cepat meskipun berada di negara yang berbeda.

- Persepsi Kualitas Global (*Perceived Global Quality*)

  Konsumen cenderung mempersepsikan brand global sebagai produk yang memiliki kualitas unggul dan terstandarisasi. Kualitas yang dirasakan secara global menjadi jaminan bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi yang seragam di berbagai negara. Ini menciptakan rasa aman dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

- Citra Internasional (*International Brand Image*)

  Merek global umumnya memiliki asosiasi dengan gaya hidup modern, kemajuan teknologi, dan status sosial. Hal ini menjadikan brand global bukan hanya sebagai produk, tetapi juga sebagai simbol aspiratif bagi konsumen. Citra internasional memberikan nilai tambah emosional yang berdampak pada loyalitas.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi persyaratan dan harapan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, penampilan, dan kompatibilitas fungsional pada harga yang dibayarkan. Produk yang berkualitas akan mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen karena memberikan kepuasan saat digunakan dan membuat merek tersebut memiliki citra yang baik. Dalam kasus merek makanan instan seperti Indomie, kualitas produk meliputi rasa, tekstur mie, variasi rasa, kemurnian bahan baku, dan kemasan yang inovatif dan bersih (Jennifer & Laulita, 2023). Selama pelanggan berpengalaman dalam kualitas berkelanjutan jangka panjang, maka mereka akan menciptakan persepsi bahwa produk tersebut memenuhi syarat untuk pembelian berulang.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2014), kualitas produk merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap performa suatu barang atau jasa. Sementara itu, Kotler (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai serangkaian ciri yang dimiliki suatu produk. menyatakan bahwa pengaruh strategi pemasaran adalah proses pemasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, di mana perusahaan menyusun langkah-langkah

untuk mencapai tujuan tersebut demi memastikan penjualan yang terus meningkat. Hal ini juga berpengaruh pada fluktuasi volume penjualan suatu perusahaan.

Menurut Kurtz (2016), Dampak dari strategi pemasaran mencakup semua program perusahaan yang menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan elemen bauran pemasaran, yaitu produk, penjualan, iklan, dan kombinasi harga. Menurut Harjadi (2021:35), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas suatu produk, yaitu:

- Fungsi produk

  Merujuk pada tujuan utama dari produk tersebut, yaitu bagaimana produk digunakan sesuai dengan manfaat atau kegunaan yang diharapkan oleh konsumen.
- Wujud luar

  Aspek fisik dari produk yang meliputi bentuk, warna, serta kemasan. Tampilan luar ini berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk.
- Biaya produk

  Menyangkut harga yang harus dibayar konsumen serta biaya lain yang terkait untuk mendapatkan produk tersebut. Biaya ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan volume penjualan produk.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah bentuk komitmen pelanggan yang kuat untuk terus menggunakan atau membeli produk atau layanan tertentu di masa depan, tetapi ada berbagai situasi pemasaran dan strategi yang dapat memengaruhi perilaku mereka. Sementara itu, beberapa ahli lainnya menyatakan bahwa loyalitas mencerminkan keterikatan psikologis terhadap suatu merek, berbeda dengan perilaku membeli berulang yang hanya menunjukkan kebiasaan tanpa adanya komitmen emosional.

Menurut Griffin (2005), indikator-indikator loyalitas konsumen meliputi beberapa faktor sebagai berikut;

- Pembelian Ulang Secara Konsisten

  Loyalitas konsumen tercermin dari perilaku membeli ulang produk secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Konsumen secara sukarela melakukan pembelian berulang tanpa perlu adanya dorongan promosi yang intensif, yang menandakan bahwa merek telah berhasil menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan.

- Keterikatan terhadap Beragam Produk Merek yang Sama

  Loyal konsumen tidak hanya terfokus pada satu produk, melainkan menunjukkan preferensi terhadap berbagai produk lain yang berasal dari merek serupa. Hal ini menandakan adanya kepercayaan mendalam dan persepsi positif yang terbentuk secara menyeluruh terhadap merek.

- Memberikan Rekomendasi Secara Sukarela

  Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan dukungan terhadap merek dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Bentuk komunikasi ini bersifat sukarela dan tidak berbayar, serta memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan merek melalui pengalaman konsumen nyata.

- Resistensi terhadap Penawaran dari Pesaing

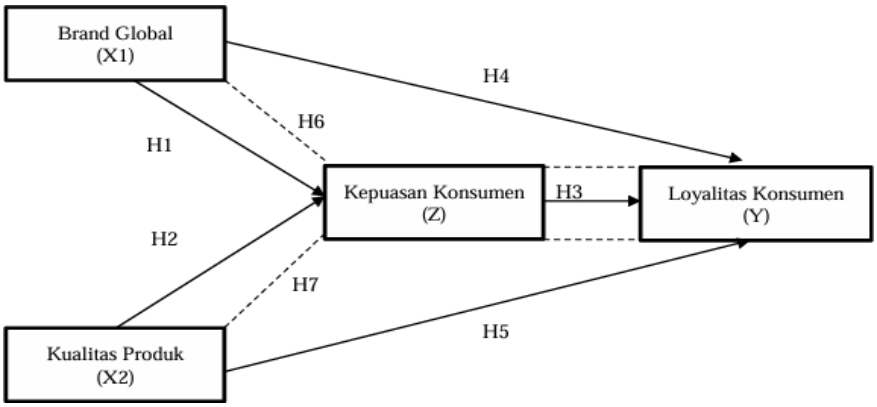
  Salah satu bentuk loyalitas yang kuat adalah ketika konsumen tetap setia pada suatu merek, meskipun terdapat kesepakatan atau promosi yang lebih menarik dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan konsumen dengan merek telah melampaui pertimbangan harga semata, mencakup faktor emosional dan kepercayaan yang telah terbangun.

Kepuasan konsumen

Menurut teori equity, seseorang merasa puas ketika perbandingan antara hasil yang diperoleh (*outcome*) dan usaha yang dikeluarkan (*input*) dianggap adil. Dengan kata lain, kepuasan muncul ketika konsumen percaya bahwa hubungan antara pendapatan dan upaya mereka sebanding dengan hubungan antara orang lain (Oliver dan De Sarbo, 1988). Teori atribusi berasal dari Weiner (1971), dengan Oliver dan De Sarbo (1988) dan Engel dkk. (1994), menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator utama yang menentukan apakah hasil suatu pembelian dianggap berhasil atau gagal, sehingga bisa menilai apakah konsumen merasa puas atau tidak. Ketiga indikator tersebut adalah:

- *Stabilitas atau variabilitas*, yaitu apakah faktor penyebab bersifat sementara atau permanen.
- *Locus of causality*, yaitu apakah penyebab berasal dari konsumen atau pemasar. Atribusi internal biasanya dikaitkan dengan kemampuan dan usaha pemasar, sedangkan atribusi eksternal berhubungan dengan faktor seperti tingkat kesulitan tugas dan keberuntungan.
- *Kontrollabilitas*, yaitu apakah penyebab tersebut dapat dikendalikan atau dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak dapat diubah.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H1: Brand global berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4: Brand globalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H5: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H6: Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara brand global dan loyalitas konsumen

H7: Kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022), penelitian kuantitatif adalah studi yang menggunakan data numerik untuk menganalisis dan menguji hipotesis yang diformulasikan. Pendekatan ini dipilih karena variabel- variabel yang diteliti dapat diukur secara objektif dan hasilnya dapat digeneralisasi. Metode kuantitatif dinilai tepat untuk mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel, seperti pengaruh merek global dan kualitas produk kepada loyalitas konsumen.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Medeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)*, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam model struktural. Pendekatan ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antara variabel independen, dependen, dan intervening secara simultan. Dalam konteks penelitian ini, globalisasi merek dan kualitas produk dianalisis sebagai variabel independen yang memengaruhi loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta menilai signifikansi hubungan-hubungan tersebut dalam model penelitian (Sugiyono, 2022)

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini lakukan di Universitas Palangka Raya yang berlokasi di Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Kegiatan penelitian berlangsung selama bulan April hingga Mei 2025, dengan melibatkan mahasiswa sebagai responden yang merupakan konsumen dari merek Indomie.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan oleh distribusi kuesioner tertutup kepada responden yang terdiri dari mahasiswa dari Universitas Palangkaraya, konsumen produk Indomie. Survei diatur berdasarkan indikator untuk setiap variabel yang diuji dan ditampilkan dalam format skala Likert. Menurut Arikunto (2019), penggunaan kuesioner merupakan metode yang tepat untuk memperoleh sejumlah besar data secara bersamaan serta memberikan keleluasaan bagi responden untuk menjawab sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman mereka sendiri.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diterapkan untuk merancang batasan yang jelas dan terukur untuk variabel penelitian, yaitu globalisasi merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Globalisasi merek menyiratkan kesadaran konsumen terhadap merek Indomie sebagai merek yang sangat dikenal di pasar global dan mampu mempertahankan citra di berbagai negara. Hal ini diukur dari popularitas merek global, pengenalan merek, dan pengaruh budaya global terhadap preferensi konsumen (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023).

Kualitas produk mengacu pada sentimen mahasiswa terhadap kualitas Indomie, baik dari segi rasa, tekstur, kemasan, maupun keamanan konsumsi yang dapat menciptakan

kepuasan dan loyalitas (Jennifer & Laulita, 2023; Maraini et al., 2024). Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen untuk terus menerus membeli produk Indomie dan merekomendasikannya kepada orang lain secara berulang-ulang, meskipun terdapat banyak alternatif. Semua variabel akan dioperasionalkan dengan pengukuran yang dibangun dalam kuesioner berdasarkan skala likert.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Palangkaraya yang mengonsumsi atau memanfaatkan produk Indomie. Mahasiswa dipilih karena salah satu kelompok konsumen yang luas dan loyal adalah mahasiswa, yaitu konsumen produk mi instan. Sesuai dengan perspektif Arikunto (2019), Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh subjek yang memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi dengan jumlah dan properti tertentu (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang membuat sulit untuk menjangkau seluruh populasi yang sangat besar. Data yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian dianalisis dan hasilnya digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan yang mewakili keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan bukan pemindaian probabilistik dan tidak selalu mungkin bahwa semua anggota populasi akan dipilih untuk sampel (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan secara khusus adalah sampel acak, berdasarkan pada semua orang yang bersedia bertemu oleh para peneliti dan memenuhi kriteria sumber data, yakni mahasiswa yang mengonsumsi Indomie minimal selama satu bulan (Sugiyono, 2017).

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Roscoe oleh Ferdinand (2006), yaitu dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 25 kali jumlah variabel independen yang diteliti.

$$N = 25 \times V$$

$$N = 25 \times 3$$

$$N = 75$$

Keterangan :

N : Ukuran sampel

V : Jumlah Variabel Independen

Berdasarkan perhitungan ini, 75 responden ditentukan sebagai sampel penelitian.

Alasan mengapa para peneliti menggunakan persamaan di atas adalah karena para peneliti percaya populasi target terlalu besar.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares (PLS)* untuk menguji pengaruh signifikan brand global dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang memengaruhi hubungan antara kedua variabel independen tersebut dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil dari analisis ini akan memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang berkontribusi pada loyalitas konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi strategi bagi perusahaan Indomie untuk meningkatkan brand dan kualitas produk guna mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi, khususnya di kalangan mahasiswa.

- **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

  Uji Validitas

  – Validitas Konvergen

    Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator komponen sebenarnya diukur.

    o *Loading Factor / Outer Loading*

      Untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara indikator dan konstruknya. Dengan nilai ideal: > 0,7, yang berarti semakin tinggi nilai loading, semakin baik indikator mewakili konstruk tersebut.

    o *AVE (Average Variance Extracted)*

      Untuk mengukur rata-rata varians yang dijelaskan oleh indikator terhadap konstruknya. Dengan nilai ideal: > 0,5, yang berarti konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, jadi sudah dianggap valid secara konvergen.

  – Validitas Diskriminan

    Validitas diskriminan adalah ukuran seberapa berbeda komponen (variabel laten) secara empiris dan konseptual. Ini memastikan bahwa indikator yang mengukur suatu konstruk tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

    o *Fornell-Larcker Criterion*

      Nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE*) suatu variabel laten harus lebih besar daripada korelasinya dengan variabel laten lainnya. Artinya,

variabel tersebut lebih kuat menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan variabel lain dalam model.

- *Cross Loading*

  Nilai *cross loading* (korelasi indikator terhadap variabel laten) harus lebih besar pada variabel laten yang bersangkutan dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Ini menunjukkan bahwa indikator lebih relevan dengan konstruknya sendiri daripada konstruk lain.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi internal alat ukur, apakah indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk saling berkorelasi dan mengukur konstruk yang sama.

- *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* adalah dua ukuran reliabilitas yang umum digunakan.
- Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* yang baik biasanya lebih besar dari 0,7, yang menandakan bahwa alat ukur tersebut reliabel dan konsisten.
- Validitas Diskriminan: Menguji apakah konstruk berbeda secara nyata dari konstruk lain dengan membandingkan akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk serta *cross loading indikator.*
- Uji Reliabilitas: Mengukur konsistensi alat ukur menggunakan *Cronbach Alpha* dan

  Composite Reliability, dengan nilai > 0,7 dianggap reliabel.

- **Evaluasi *Model Struktural* (*Inner Model*)**

Evaluasi model struktural (*inner model*) pada pendekatan PLS-SEM bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel laten (konstruk) yang ada dalam model penelitian. Salah satu indikator utama dalam evaluasi ini adalah koefisien determinasi (*R Square*), yang menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) dapat dijelaskan oleh variabel independen (variabel yang memengaruhi) dalam model tersebut.

– Koefisien Determinasi *(R Square*)

R Square (R^2) merupakan ukuran *goodness-of-fit* pada model struktural, dengan nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang semakin tinggi menunjukkan bahwa proporsi variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen semakin besar.. Misalnya, jika sebuah variabel dependen

memiliki R^2 sebesar 0,65, artinya 65% dari variabel tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk independennya, sementara 35% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Dalam konteks PLS-SEM, interpretasi umum terhadap nilai R Square adalah sebagai berikut: R^2 sebesar 0,75 atau lebih dianggap *substantial* (kuat).

R^2 sebesar 0,50 dianggap *moderate* (sedang). R^2 sebesar 0,25 dianggap *weak* (lemah).

Namun, ini bukan aturan baku dan sangat bergantung pada bidang studi serta kompleksitas model. *R Square* dihitung hanya untuk konstruk endogen (variabel yang dipengaruhi dalam model). Konstruk eksogen (variabel bebas) tidak memiliki nilai R^2 karena mereka bukan target dari penjelasan variansi.

Selain R^2, sering juga digunakan *Adjusted R Square*, yang memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel bebas dalam model. Ini penting jika model memiliki banyak prediktor karena *Adjusted* R^2 menghindari bias nilai R^2 yang meningkat hanya karena banyaknya jumlah konstruk prediktor.

R^2 juga menjadi dasar untuk mengukur predictive relevance dari model melalui pengujian nilai Q^2 (*Stone-Geisser's* Q^2), yang memperkuat bahwa model tidak hanya sesuai dengan data tetapi juga mampu memprediksi secara baik.

- Uji Hipotesis

  Tes hipotesis digunakan untuk menentukan hubungan antara konstruksi (variabel laten) dalam model struktural yang penting. Dua jenis tes hipotesis yang sering digunakan adalah tes efek mediasi dan tes efek moderasi.

  - Uji Efek Mediasi (*Mediation/Intervening*) bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel mediasi dapat menjembatani pengaruh antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Artinya, variabel X tidak hanya memengaruhi Y secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui variabel Z sebagai mediator. Dalam PLS, untuk menguji efek mediasi, digunakan pendekatan bootstrapping untuk melihat apakah jalur tidak langsung (indirect effect) signifikan. Jika pengaruh tidak langsung signifikan dan sesuai kriteria tertentu (misalnya, jika pengaruh langsung tidak signifikan atau berkurang setelah ada mediator), maka mediasi dapat dikatakan terjadi. Jenis mediasi bisa penuh (full mediation) atau sebagian (partial mediation), tergantung apakah jalur langsung masih signifikan atau tidak.

Kuisioner Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup yang dirancang untuk mengukur empat variabel utama, yaitu globalisasi merek (X1), kualitas produk (X2), kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z), dan loyalitas konsumen (Y). Penyusunan kuesioner mengacu pada teori-teori dan indikator yang telah dijelaskan dalam kajian pustaka, serta dirancang menggunakan skala Likert 5 poin yang terdiri atas:

Tabel 1. Bobot Nilai Pernyataan Kuisioner

Kriteria Jawaban	**Nilai/Bobot**
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kuesioner disusun dalam dua bagian utama, yaitu:

- Data Demografis Responden

  Berisi informasi dasar seperti jenis kelamin, semester, dan fakultas. Pemilihan fakultas meliputi: FKIP, Ekonomi dan Bisnis, Pertanian, Teknik, Hukum, FISIP, FMIPA, dan Kedokteran. Tujuannya adalah untuk mengetahui sebaran karakteristik responden yang berkontribusi dalam penelitian.

- Pernyataan Penelitian

  Berisi 20 pernyataan yang terbagi menjadi:

  – 5 item untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap brand globalisasi Indomie, misalnya mengenai pengakuan global, citra internasional, dan kepercayaan terhadap merek.

  – 5 item untuk menilai persepsi terhadap kualitas produk, seperti rasa, kemasan, bahan, dan konsistensi mutu.

  – 5 item tentang kepuasan konsumen terhadap produk indomie.

  – 5 item untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap produk Indomie, termasuk intensi pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan preferensi merek dibandingkan kompetitor.

Kuesioner ini disebarkan secara daring melalui Google Form kepada mahasiswa

Universitas Palangka Raya dengan teknik *purposive sampling*, yaitu hanya kepada mahasiswa yang telah mengonsumsi Indomie minimal selama tiga bulan terakhir. Jumlah responden yang berhasil dihimpun sebanyak 75 orang. Data yang dikumpulkan dari kuesioner ini selanjutnya dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji pengaruh signifikasinya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM-PLS atau *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Squares* adalah metode statistik yang dipakai untuk menguji hubungan antar konstruk laten, baik pada aspek pengukuran (*outer model*) maupun pada hubungan struktural antar konstruk (*inner model).* Metode ini sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian yang bersifat eksploratif, memiliki sampel kecil, atau ketika data tidak terdistribusi secara normal. Hair et al. (2017) menjelaskan bahwa SEM-PLS sangat berguna untuk mengembangkan teori dan menguji model yang kompleks karena mampu mengakomodasi banyak indikator dan konstruk dalam satu model analisis. Hasil analisis SEM-PLS umumnya dimulai dengan pengujian model pengukuran terlebih dahulu. Pada titik ini, para peneliti menilai sejauh mana indikator yang digunakan dapat mewakili struktur potensial yang diukur dengan baik.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) Validitas Konvergen

Menurut DeVellis (2017), validitas konvergen dapat dipahami sebagai suatu pengujian penting yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur baru memiliki korelasi yang signifikan dengan alat ukur yang telah teruji dan diakui sebelumnya, sehingga memberikan bukti bahwa kedua instrument tersebut benar-benar mengukur konstruk yang sama. Dalam konteks ini, validitas konvergen tidak hanya menekankan pada adanya hubungan antara dua alat ukur, tetapi juga pada kualitas dan keandalan pengukuran yang dilakukan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan peneliti terhadap hasil penelitian serta relevansi alat ukur dalam aplikasi praktis di lapangan. Hal ini juga menunjukkan bahwa validitas konvergen berperan krusial dalam proses pengembangan 14nstrument psikologis dan penelitian sosial yang bertujuan untuk memperoleh data yang tepat dan terpercaya.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Loading Factor* Awal

	Brand Global	**Kepuasan Konsumen**	**Kualitas Produk**	**Loyalitas Konsumen**
BG1	0.475			
BG2	0.807			
BG3	0.831			
BG4	0.858			
BG5	0.816			
KK1		0.853		
KK2		0.903		
KK3		0.928		
KK4		0.797		
KK5		0.804		
KP1			0.866	
KP2			0.885	
KP3			0.914	
KP4			0.895	
KP5			0.754	
LK1				0.731
LK2				0.881
LK3				0.908
LK4				0.844
LK5				0.907

Berdasarkan pengujian algoritma awal yang ditampilkan pada Tabel 2, ditemukan bahwa terdapat indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,7, yaitu BG1. Oleh karena itu, indikator tersebut dihapus dari model, kemudian perhitungan algoritma dilakukan kembali secara bertahap sampai semua indikator memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi asumsi.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Loading Factor* Akhir

	Brand Global	**Kepuasan Konsumen**	**Kualitas Produk**	**Loyalitas Konsumen**
BG2	0.807			
BG3	0.855			
BG4	0.885			
BG5	0.846			
KK1		0.855		
KK2		0.904		
KK3		0.929		
KK4		0.795		
KK5		0.802		
KP1			0.866	
KP2			0.885	
KP3			0.914	
KP4			0.895	
KP5			0.754	
LK1				0.733
LK2				0.881
LK3				0.908
LK4				0.843
LK5				0.907

Selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap nilai AVE dari seluruh variabel laten. Berdasarkan hasil perhitungan algoritma terakhir, diketahui bahwa nilai AVE untuk semua variabel lebih besar dari 0,5 seperti yang tercantum pada Tabel sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam model penelitian telah memenuhi validitas konvergen dan memungkinkan untuk melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 4. Hasil Pengujian AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Global	0.721
Kepuasan Konsumen	0.737
Kualitas Produk	0.748
Loyalitas Konsumen	0.734

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan jenis validitas konstruk yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Menurut Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015), Validitas diskriminan sangat penting untuk memastikan bahwa komponen model pengukuran mewakili konsep yang berbeda. Jika validitas diskriminan tidak terpenuhi, ada kemungkinan konstruk yang berbeda sebenarnya mengukur hal yang sama, sehingga dapat mengganggu interpretasi model.

Menurut Fornell dan Larcker (1981), validitas diskriminan dapat dibuktikan apabila akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Fornell Larcker Criterion*

	Brand Global	**Kepuasan Konsumen**	**Kualitas Produk**	**Loyalitas Konsumen**
Brand Global	0.849			
Kepuasan Konsumen	0.353	0.859		
Kualitas Produk	0.751	0.468	0.865	
Loyalitas Konsumen	0.523	0.691	0.723	0.857

Berdasarkan hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* yang tercantum pada Tabel 5 diketahui bahwa seluruh nilai akar kuadrat AVE dari variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel laten lainnya. Selanjutnya, dilakukan evaluasi terhadap nilai *cross loading indikator*. Pada Tabel 6, terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas diskriminan dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Cross Loading*

	Brand Global	**Kepuasan Konsumen**	**Kualitas Produk**	**Loyalitas Konsumen**
BG2	0.807	0.351	0.552	0.470
BG3	0.855	0.263	0.583	0.392
BG4	0.885	0.279	0.693	0.422
BG5	0.846	0.293	0.718	0.477
KK1	0.292	0.855	0.484	0.724
KK2	0.266	0.904	0.427	0.600
KK3	0.277	0.929	0.430	0.667
KK4	0.362	0.795	0.313	0.435
KK5	0.366	0.802	0.304	0.450
KP1	0.728	0.354	0.866	0.575
KP2	0.715	0.380	0.885	0.561
KP3	0.706	0.358	0.914	0.644
KP4	0.658	0.455	0.895	0.639
KP5	0.459	0.453	0.754	0.677
LK1	0.348	0.462	0.709	0.733
LK2	0.489	0.501	0.578	0.881
LK3	0.512	0.605	0.626	0.908
LK4	0.485	0.651	0.579	0.843
LK5	0.407	0.713	0.596	0.907

Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsep penting dalam penelitian yang merujuk pada konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran suatu instrumen. Instrumen dikatakan reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam kondisi serupa pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur bebas dari kesalahan acak dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), reliabilitas adalah tingkat konsistensi dan kestabilan alat ukur dari waktu ke waktu. Mereka menekankan bahwa reliabilitas berkaitan

dengan keandalan alat ukur dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya dalam penelitian ilmiah. Jika alat ukur tidak reliabel, maka hasil penelitian yang diperoleh juga akan diragukan, meskipun alat tersebut telah dinyatakan valid. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ukuran seberapa konsisten indikator suatu konstruk dalam memberikan hasil. Mereka juga menegaskan pentingnya pengujian reliabilitas dalam model pengukuran, khususnya dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam konteks ini, reliabilitas biasanya diukur melalui analisis konsistensi internal, yang mencerminkan seberapa erat hubungan antar item dalam suatu konstruk. Hair et al. menyatakan bahwa nilai reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut saling terkait dan mengukur hal yang sama.

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Global	0.871	0.912
Kepuasan Konsumen	0.911	0.933
Kualitas Produk	0.915	0.937
Loyalitas Konsumen	0.908	0.932

Pada Tabel 7 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing variabel laten telah memenuhi asumsi atau lebih besar dari 0.7. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini reliabel mengukur variabel laten atau konstruknya.

Evaluasi Model Struktural *(Inner Model*) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh atau kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model penelitian. Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,219. Ini berarti bahwa variabel brand global dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 21,9%, sementara sisanya sebesar 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi untuk variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 0,682. Artinya, variabel brand global, kualitas produk, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 68,2%, sedangkan 31,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

	R Square
Kepuasan Konsumen	0.219
Loyalitas Konsumen	0.682

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua model, yaitu pengujian jalur pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Analisis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan pendekatan koefisien jalur (*path coefficient*) serta nilai T Statistic atau p value. Koefisien jalur menggambarkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model. Untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel, pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistic atau p value (dalam pengujian satu arah digunakan nilai t statistic sebesar 1,65 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$).

Sementara itu, pengaruh tidak langsung atau efek mediasi diuji dengan menggunakan prosedur analisis mediasi pada PLS yang dikembangkan oleh Zhao et al. (dalam Bancin, 2023), yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- Jika a × b (*indirect effect*) signifikan dan c (*direct effect*) tidak signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah *indirect-only mediation* (*full mediation*).
- Jika a × b tidak signifikan tetapi c signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah *direct-only*

  nonmediation (*no Mediation*).
- Jika a × b dan c sama-sama tidak signifikan, maka mediasi dikategorikan sebagai *no effect nonmediation* (*no Mediation*).
- Jika a × b dan c sama-sama signifikan, maka jenis mediasi ditentukan berdasarkan hasil perkalian a × b × c. Jika hasilnya positif, maka termasuk *complementary mediation* (*Partial Mediation*); jika hasilnya negatif, maka termasuk *competitive mediation* (*Partial Mediation*).

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

	Path Coefficient	***T Statistics***	***P Values***
Direct Effect			
Brand Global -> Kepuasan Konsumen	0.003	0.017	0.493

Brand Global -> Loyalitas Konsumen	-0.048	0.323	0.373
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.451	3.961	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.466	2.536	0.006
Kualitas Produk -> Loyalitas Konsumen	0.547	3.493	0.000
Indirect Effect			
Brand Global -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.001	0.016	0.494
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0.210	2.177	0.015

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 9, diketahui bahwa Hipotesis 2, 3, 5, dan 7 dinyatakan di terima. Sementara itu, Hipotesis 1, 4, dan 6 dinyatakan di tolak. Berikut masing masing penjelasan mengenai hipotesis:

H1: Brand Global berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,003, dengan nilai t-statistic 0,017 dan p-value sebesar 0,493, menunjukkan bahwa brand global tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Indomie merupakan merek yang dikenal secara internasional, status global tersebut tidak cukup kuat untuk membentuk kepuasan di kalangan mahasiswa Universitas Palangka Raya. Dalam konteks ini, kepuasan tampaknya lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap produk dibanding citra merek secara global. Hal ini sejalan dengan teori atribusi (Weiner, 1971) dan teori kepuasan (Oliver dan De Sarbo, 1988) yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap hasil aktual yang diperoleh, bukan dari ekspektasi simbolik. Citra merek global, meskipun penting, belum tentu menciptakan kepuasan jika tidak didukung kualitas nyata yang dirasakan konsumen.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis kedua diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,466, nilai t-statistic 2,536, dan p-value 0,006. Artinya, kualitas produk Indomie secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa menilai kualitas berdasarkan elemen-elemen seperti rasa,

kemasan, daya tahan produk, dan konsistensi rasa. Temuan ini konsisten dengan teori Kotler (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan secara langsung meningkatkan kepuasan. Dalam konteks makanan instan seperti Indomie, kualitas produk merupakan faktor utama karena konsumen menginginkan kenyamanan, rasa enak, dan kemasan praktis yang memadai.

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis ketiga diterima, dengan koefisien jalur sebesar 0,451, nilai t-statistic 3,961, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap Indomie, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Griffin (2005) yang menjelaskan bahwa kepuasan menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. Di kalangan mahasiswa, kepuasan yang tinggi mencerminkan bahwa produk telah mampu memenuhi kebutuhan praktis dan emosional secara berulang.

H4: Brand Global berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis keempat ditolak karena hasil menunjukkan koefisien jalur sebesar -0,048, nilai t- statistic sebesar 0,323, dan p-value sebesar 0,373. Hal ini menunjukkan bahwa citra global merek Indomie tidak secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan ini memperkuat bahwa persepsi merek global tidak selalu menjamin terbentuknya loyalitas, khususnya pada segmen mahasiswa yang cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan pengalaman konsumsi secara langsung. Teori dari Kapferer (2008) yang menyebutkan bahwa brand global memiliki daya tarik aspiratif bisa jadi tidak berlaku kuat dalam konteks lokal ini karena konsumen lebih menekankan pada kualitas nyata produk dibandingkan status globalnya.

H5: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Hipotesis kelima diterima dengan koefisien jalur sebesar 0,547, t-statistic 3,493, dan p- value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi secara langsung membentuk loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa bahwa produk Indomie berkualitas cenderung terus mengonsumsinya dan mengabaikan pilihan alternatif yang tersedia. Hal ini didukung oleh pendapat Jennifer dan Laulita (2023) yang menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang

memuaskan secara berulang kali. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung bersikap loyal terhadap produk yang terbukti secara konsisten memberikan manfaat sesuai harapan mereka.

H6: Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Brand Global dan Loyalitas Konsumen.

Hipotesis keenam ditolak. Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa pengaruh brand global terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak signifikan (koefisien 0,001; t- statistic 0,016; p-value 0,494). Demikian pula, pengaruh langsung brand global terhadap loyalitas juga tidak signifikan. Berdasarkan klasifikasi mediasi dari Zhao et al. dalam Bancin (2023), kondisi ini termasuk dalam tipe "no effect – no mediation". Artinya, kepuasan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand global dan loyalitas konsumen. Temuan ini semakin menegaskan bahwa brand global tidak cukup kuat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk loyalitas mahasiswa terhadap Indomie.

H7: Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen.

Hipotesis ketujuh diterima, dengan nilai indirect effect sebesar 0,210; t-statistic 2,177; dan p-value 0,015. Mediasi yang terjadi termasuk dalam kategori partial mediation karena baik pengaruh langsung maupun tidak langsung sama-sama signifikan. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak hanya secara langsung membentuk loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hal ini mendukung teori equity (Oliver dan De Sarbo, 1988) bahwa ketika konsumen menilai kualitas produk sebagai sebanding dengan usaha dan harga yang dikeluarkan, maka mereka merasa puas, dan rasa puas inilah yang mendorong mereka menjadi loyal. Di kalangan mahasiswa, kualitas produk yang tinggi meningkatkan rasa puas, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap produk Indomie.

Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap tipe mediasi dengan membandingkan signifikansi jalur tidak langsung (*indirect effect*) dan jalur langsung (*direct effect*) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 9. Hasil analisis menunjukkan bahwa tipe mediasi pada jalur tidak langsung pertama termasuk dalam kategori *no effect – no mediation*, sedangkan tipe mediasi pada jalur tidak langsung kedua adalah *direct only – no mediation*.

Tabel 10. Analisis Tipe Mediasi

	Indirect Effect	**Signifikansi**	***Direct Effect***	**Signifikansi**	**Tipe Mediasi**
1.	Brand Global → Kepuasan Konsumen →	Tidak Signifikan	Brand Global → *Loyalitas Konsumen*	Tidak Signifikan	*No effect – no mediation* (pengaruh
	Loyalitas Konsumen				tidak langsung dan langsung tidak signifikan)
2.	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	Tidak Signifikan	*Kualitas Produk → Loyalitas Konsumen*	Signifikan	*Partial mediation* (pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan)

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, serta bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hal ini menguatkan teori kepuasan dan loyalitas konsumen yang menyatakan bahwa kualitas nyata produk menjadi fondasi utama dalam menciptakan kepuasan, yang kemudian membentuk loyalitas. Sebaliknya, brand global tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas, yang mengindikasikan bahwa status merek global tidak secara otomatis menjamin keterikatan emosional konsumen jika tidak diiringi pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Bagi produsen, khususnya PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, hasil ini menjadi dasar penting untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk Indomie sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas, khususnya di kalangan mahasiswa. Fokus pada pengalaman konsumen secara langsung harus lebih diutamakan daripada hanya mengandalkan citra global.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel pada konteks wilayah lain, serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, atau faktor emosional dalam membentuk loyalitas. Penelitian juga dapat dilakukan secara longitudinal agar dapat menangkap perubahan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.

DAFTAR REFERENSI

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.

DeVellis, R. F. (2017). *Pengembangan skala: Teori dan aplikasi* (Edisi ke-4). Sage Publications.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-8). Dryden Press.

Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Loyalitas pelanggan: Cara mendapatkannya, cara mempertahankannya* (Edisi ke-2). Jossey-Bass.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Analisis data multivariat* (Edisi ke-8). Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *Pengantar pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM)* (Edisi ke-2). Sage Publications.

Jennifer, J., & Laulita, N. B. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mie instan dengan mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen, 13*(2), 184–199.

Johansson, J. K. (2000). *Pemasaran global: Masuknya asing, pemasaran lokal, dan manajemen global* (Edisi ke-2). McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson Education.

Maraini, M., Prabowo, R., Jannah, S. M., & Hutabarat, Y. L. (2024). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Indomie. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen), 4*(1), 4–8.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Penentu respons dalam penilaian kepuasan. *Jurnal Penelitian Konsumen, 14*(4), 495–507.

Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk Indomie melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening terhadap loyalitas pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4*(5), 1543–1553.

Safitri, I., & Mauludi, A. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk Emina Cosmetics pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung angkatan tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 2*(3), 305–320.

Sayekti, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5*(6), 2511–2524.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keterampilan* (Edisi ke-7). Wiley.

Septianingrum, S. H., Triyono, T., & Fajri, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Karya Dharma, 2*(2), 20–33.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Weiner, B. (1971). *Memahami penyebab keberhasilan dan kegagalan*. General Learning Press.