

## Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Indomie di Kartasura

**Silvia Putri**

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: [putrisilvi73672@gmail.com](mailto:putrisilvi73672@gmail.com)

**Fani Anisa**

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: [fanianisa3000@gmail.com](mailto:fanianisa3000@gmail.com)

**Rayhan Gunaningrat**

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: [rayhan.gunaningrat@udb.ac.id](mailto:rayhan.gunaningrat@udb.ac.id)

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari,

Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: [putrisilvi73672@email.com](mailto:putrisilvi73672@email.com)

**Abstract.** *In the current era of rapid progress, the development of various types of business continues to develop and becomes increasingly competitive. This encourages companies to always strive to increase market share and attract consumer attention. The aim of this research is to understand the impact of brand image and product innovation on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable, especially for Indomie consumers in Surakarta. There were 100 participants in this research and data was collected through an online survey using a Google form. The sampling technique was carried out using purposive sampling techniques and primary data types, as well as collecting questionnaires. The results of the analysis show that customer satisfaction acts as a mediator in the relationship between brand image and product innovation on customer loyalty, with a partial influence.*

**Keywords:** *Customer Loyalty, Brand Image, Product Innovation, Customer Satisfaction.*

**Abstrak.** Dalam era kemajuan yang pesat saat ini, perkembangan berbagai jenis usaha terus berkembang dan menjadi semakin kompetitif. Hal ini mendorong perusahaan untuk selalu berupaya meningkatkan pangsa pasar dan menarik perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen Indomie di Surakarta. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan data dikumpulkan melalui survei online menggunakan formulir Google. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan jenis data primer, serta mengumpulkan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan pengaruh yang parsial.

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

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan zaman yang semakin pesat pada saat ini memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan jenis usaha yang terus berkembang. Saat ini, dunia pemasaran berada dalam kondisi persaingan yang semakin selektif dan kompetitif, dengan beragam produk yang ditawarkan di pasar. Kecepatan perkembangan yang sangat pesat dapat menciptakan produk dengan keunggulan tertentu. Manfaat dari produk tersebut menjadi faktor penting untuk menarik minat konsumen, yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan besar yang telah berkembang memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk-produk mereka.

Di era ini, masyarakat disugahi dengan berbagai merek produk mie instan, seperti Indomie, Mie Sedap, Supermie, Sarimie, dan banyak lagi. Kehadiran banyak merek tersebut membuat para produsen berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen melalui berbagai cara, termasuk melalui iklan di TV, YouTube, dan media massa lainnya.

Dalam daftar penghargaan Top Brand Award dijelaskan mengenai persentase beberapa merek Mie Instan dalam kemasan di Indonesia. Berdasarkan tabel di Top Brand Award, terlihat bahwa tingkat konsumsi mie instan merek Indomie mencapai 72,5%, Mie Sedap sebesar 16,2%, Sarimi sebesar 2,6%, Supermie sebesar 1,3%, dan Gaga 100 sebesar 1,7%.

Saat ini, produk Indomie terus berinovasi dan berkembang dengan menciptakan berbagai varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen dan menyesuaikan dengan karakteristik bumbu di setiap daerah Indonesia. Hal ini dilakukan agar dapat merepresentasikan keberagaman cita rasa yang dimiliki oleh Indonesia. Setiap varian rasa memiliki penggemar sendiri. Kualitas cita rasa dan karakteristik bumbu yang konsisten menjadi alasan utama popularitas Indomie di kalangan masyarakat.

Berdasarkan tinjauan di atas, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Produk Indomie di Kartasura."

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Citra Merek**

Citra merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek, dan penciptaan citra merek pada suatu produk memiliki peran yang sangat penting. Citra merek menjadi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Terdapat tiga komponen utama dari citra merek, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Proses pengolahan ketiga komponen citra merek ini menjadi suatu kesan yang positif di benak konsumen menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran (Amalia, N. 2019).

Citra merek memiliki sifat yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Selain itu, citra suatu merek yang telah tertanam dalam ingatan pelanggan sulit untuk diubah. Fakta ini menegaskan bahwa citra merek menjadi ukuran bagi pelanggan dalam menilai apakah suatu layanan atau produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Andrian, W., & Fadillah, A. 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu, seperti pendapat dari Pamungkas (2019) dan Ni'mah et al. (2019), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dikenal oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, yang berkontribusi pada retensi pelanggan dan dukungan berkelanjutan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh merek tersebut.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah sekelompok proses yang saling berpengaruh satu sama lain. Inovasi tidak hanya mencakup perancangan ide baru, penemuan baru, atau penevelran konsep baru untuk memasuki pasar baru, tetapi juga mencerminkan hasil dari seluruh rangkaian proses tersebut (Kotler dan Keller, 2016)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (budi et al., 2019) mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri-sendiri.

Menurut Ulliana dalam ( Rasyid & Indah 2018) mengemukakan inovasi produk adalah produk atau inovasi baru dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa, atau ide yang sudah ada sebelumnya.

### **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen menggambarkan tingkat komitmen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang terhadap produk tertentu, bahkan jika ada banyak produk lain yang menawarkan diskon atau promosi (Oliver dalam Mul'ah, S. El. 2021).

Ada beberapa alasan mengapa perusahaan perlu menjaga dan mempertahankan loyalitas konsumennya:

1. Pelanggan yang Sudah Ada Memberikan Keuntungan Lebih Besar: Pelanggan yang sudah ada memiliki potensi untuk memberikan keuntungan yang lebih besar kepada perusahaan. Mereka yang loyal cenderung melakukan pembelian dengan frekuensi yang lebih tinggi.
2. Biaya yang Lebih Efisien: Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih rendah daripada mencari pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat menjadi investasi yang lebih efisien.
3. Kepercayaan Pelanggan pada Lembaga: Pelanggan yang loyal cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap lembaga atau perusahaan tertentu dalam berbagai urusan bisnis.
4. Efisiensi dari Pelanggan Lama: Jika perusahaan memiliki banyak pelanggan lama, akan terjadi efisiensi. Pelanggan lama umumnya memiliki sedikit tuntutan, sehingga perusahaan hanya perlu menjaga dan mempertahankan hubungan dengan mereka.
5. Pengalaman Positif Pelanggan Lama: Pelanggan lama biasanya telah mengumpulkan banyak pengalaman positif dengan perusahaan, mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi yang terkait dengan mencoba merek atau layanan baru.
6. Advokasi dari Pelanggan Lama: Pelanggan lama memiliki kecenderungan untuk membela perusahaan dan merekomendasikannya kepada teman-teman mereka atau lingkungan sekitar, memberikan manfaat tambahan melalui referensi positif (Elrawati, S. H. 2020).

## **Kelpulasan Pellanggan**

Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan senang atau kekecewaan yang dialami konsumen terhadap pengalaman yang diberikan oleh produk, jasa, atau pelayanan suatu perusahaan, dengan harapan bahwa keinginan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Konsep ini menekankan perbandingan antara nilai harapan dengan nilai kenyataan. Jika nilai harapan sama dengan nilai kenyataan, konsumen akan merasa puas; jika nilai harapan lebih kecil, konsumen merasa sangat puas, tetapi jika harapan lebih besar, konsumen mungkin merasa tidak puas bahkan kecewa (Foster dalam Heryanti, A. H. 2023). Terdapat empat metodel yang dapat digunakan ulntuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran: Organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan sarana bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, atau keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan situs web.
2. Mystery Shopping: Metode ini melibatkan penggunaan "ghost shoppers" yang berperan sebagai konsumen potensial untuk berinteraksi dengan staf dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini membantu perusahaan mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan.
3. Analisis Pelanggan yang Hilang (Lost Customer Analysis): Perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah ke pemasok lain untuk memahami alasan di balik keputusan mereka. Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi area untuk perbaikan atau penyempurnaan.
4. Survei: Riset kepuasan pelanggan sering dilakukan melalli metode survei, baik melalui pos, telepon, email, situs web, atau wawancara langsung. Survei memberikan wawasan yang lebih terstruktur tentang kepuasan pelanggan dan dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan berdasarkan umpan balik konsumen.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka berfikir maka dapat diambil hipotesis sementara yaitu:

- H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan  
H2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

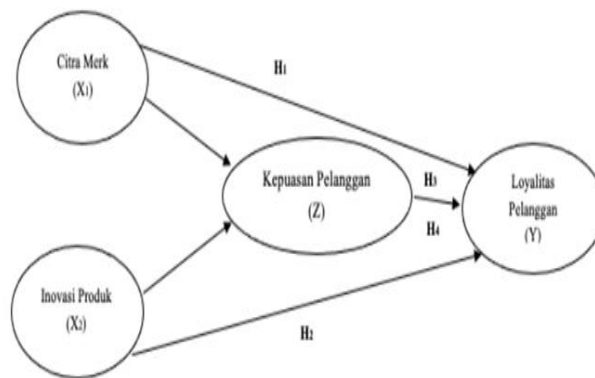
H3: Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

H4: Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan

### **Data dan Variabel X dan Y**

Data penelitian ini diperoleh dari skala kuesioner yang telah disebar dan diolah dengan SPSS 25. Variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel citra merek (X1), inovasi produk (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan variabel terikat pada penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan (Y).

### **Pembentukan Hipotesis**



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

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

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kartasura yang yang pernah mengkonsumsi produk indomie. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang telah dibuat dimuat dalam google form yang kemudian disebar kepada responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis data hasil survei dengan cara analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis (Uji f dan Uji t), serta koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrument melibatkan uji validitas serta reliabilitas melalui 100 sampel untuk menilai seberapa tepat dan akurat sebuah alat pengukur dalam mencapai tujuan pengukur dengan memastikan data yang diperoleh relevan mengikuti tujuan pengukuran. Dari hasil uji instrument semula kuesioner dipaparkan valid dimana kuesioner sebanyak 15 item memperoleh nilai:

### Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,765	0,195	VALID
	X1.2	0,833	0,195	VALID
	X1.3	0,772	0,195	VALID
	X1.4	0,756	0,195	VALID
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,771	0,195	VALID
	X2.2	0,713	0,195	VALID
	X2.3	0,802	0,195	VALID
	X2.4	0,755	0,195	VALID
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,810	0,195	VALID
	Y.2	0,826	0,195	VALID
	Y.3	0,739	0,195	VALID
	Y.4	0,822	0,195	VALID
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,700	0,195	VALID
	Z.2	0,747	0,195	VALID
	Z.3	0,679	0,195	VALID
	Z.4	0,748	0,195	VALID

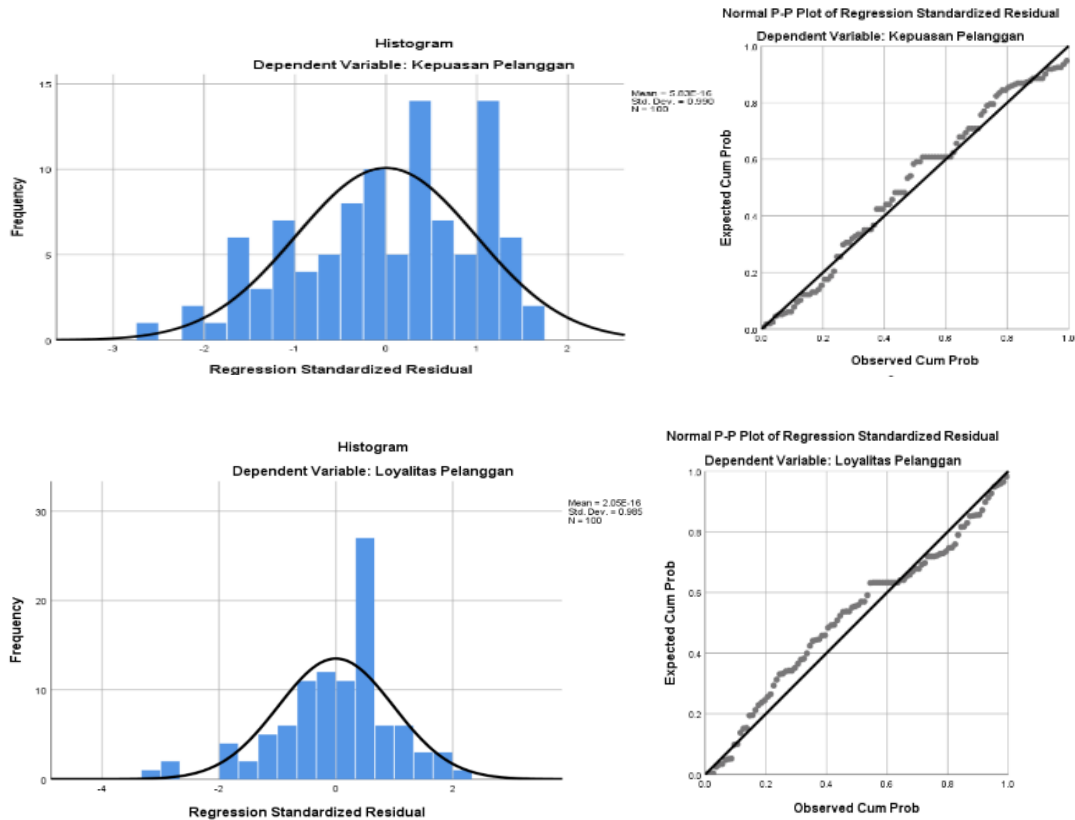
Hasil uji validitas pada tabel menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Z memiliki R hitung  $> 0,195$ , sehingga data pada seluruh butir pada variabel Z adalah VALID. Instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

### Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Citra Merek (X1)	0,780	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,757	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,810	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,679	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas variable citra merek (X1) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,780. Inovasi Produk (X2) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,757. Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,810. Dan Kepuasan Pelanggan (Z) menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,679 sehingga dapat dinyatakan bahwa semula instrument tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

### Uji Normalitas



Berdasarkan tampilan output chart diatas kita dapat melihat grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.941	1.305		3.786	.000		
	Citra Merek	.394	.083	.446	4.757	.000	.668	1.497
	Inovasi Produk	.273	.089	.288	3.071	.003	.668	1.497

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel output "Coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai Tolerance untuk variabel Citra Merek (X1) dan Inovasi Produk (X2) adalah 0,668 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel Citra Merek (X1) dan Inovasi Produk (X2) adalah 1,497 < 10,00. Maka mengacu pada dasar



pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.049	1.626		.645	.520		
	Citra Merek	.207	.107	.193	1.939	.055	.542	1.846
	Inovasi Produk	.040	.108	.035	.368	.713	.609	1.642
	Kepuasan Pelanggan	.652	.118	.537	5.524	.000	.570	1.755

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel output “coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai Tolerance untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,542 Inovasi Produk (X2) adalah 0,668 dan Kepuasan Pelanggan (Z) yaitu 0,570 maka lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 1,846 Inovasi Produk (X2) adalah 1,642 dan Kepuasan Pelanggan yaitu 1,755 < 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.383	.702		-.546	.586
	Citra Merek	-.017	.045	-.045	-.378	.706
	Inovasi Produk	.111	.048	.279	2.324	.022

a. Dependent Variable: Abs\_Res1

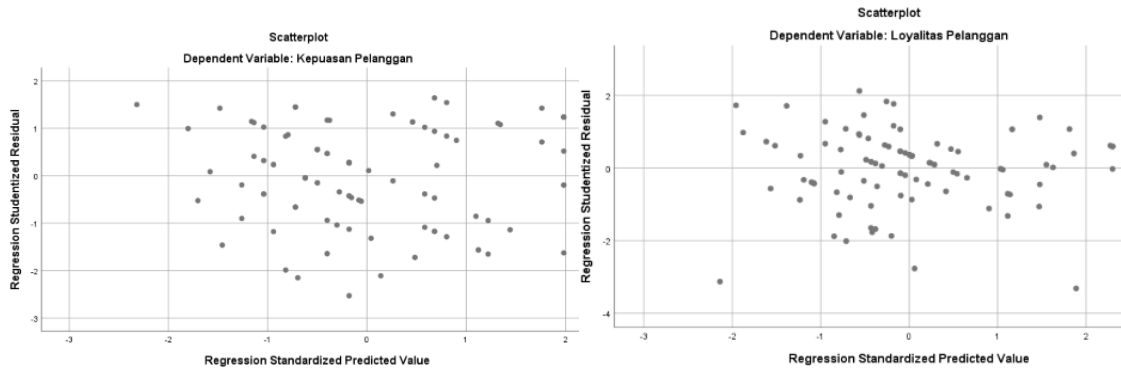
Berdasarkan output SPSS yang tertera pada tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikansi (Sig) untuk variabel citra merek (X1) ialah 0,706, kemudian nilai signifikansi inovasi produk (X2) ialah 0,22 maka dapat dijelaskan lebih lanjut jika pada variabel inovasi produk (X2) terjadi gejala heteroedastisitas dalam model regresi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.497	1.049		2.382	.019
	Citra Merek	.006	.069	.012	.091	.928
	Inovasi Produk	.062	.070	.114	.890	.376
	Kepuasan Pelanggan	-.151	.076	-.262	-1.988	.050

a. Dependent Variable: Abs\_Res2

**PENGARUH CITRA MEREK DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK INDOMIE DI KARTASURA**

Berdasarkan output SPSS yang tertera pada tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikansi (Sig) untuk variabel citra merek (X1) ialah 0,928 kemudian nilai signifikansi inovasi produk (X2) ialah 0,376 dan nilai signifikansi Kepuasan Pelanggan (Z) ialah 0,50 maka dapat dijelaskan lebih lanjut jika pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi. Maka solusi untuk mengatasi gejala Heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis Scatterplot.



Bedasarkan output Scatterplots di atas diketahui bahwa :

1. Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat kita disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastistas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Parameter Estimates with Robust Standard Errors**

Dependent Variable: Z

Parameter	B	Robust Std. Error <sup>a</sup>	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	4.941	1.371	3.603	.000	2.219	7.663
X1	.394	.097	4.044	.000	.201	.588
X2	.273	.092	2.967	.004	.090	.455

a. HC3 method

Analisis linear berganda diatas memberikan hasil perhitungan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y = 4,941 + 0,394X_1 + 0,273X_2 + e_1$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas pelanggan)

a = Konstanta

b1 = koefisien (Kualitas pelayanan)

X1 = kualitas pelayanan

b2 = koefisien kepuasan pelanggan

x2 = kepuasan pelanggan

e1 = Standar eror

Persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

- Konstanta a sebesar 4,941, angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) nilainya 0 maka variabel loyalitas pelanggan Y bernilai 4,941.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,394. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka nilai variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,394 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,273. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kepuasan pelanggan (X2), maka nilai variabel loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,273 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya nilainya tetap.

## Uji Hipotesis

### 1. UJI T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.951	1.697		-1.149	.253
	CITRA MEREK (X1)	.216	.119	.179	1.818	.072
	INOVASI PRODUK (X2)	.112	.119	.084	.944	.348
	KEPUASAN PELANGGAN (Z)	.743	.125	.555	5.939	.000

a. Dependent Variable: LOYAITAS PELANGGAN (Y)

Berdasarkan hasil uji T pada tabel coefficients dapat diketahui hasil pengujian secara parsial sebagai berikut :

#### a. Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,072 > 0,05 dan nilai T hitung 1,818 < T hitung 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak dapat berpengaruh terhadap Y

#### b. Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,347 < 0,05 dan nilai T hitung 0,944 < T tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak dapat berpengaruh terhadap Y

## 2. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.653	3	143.218	38.406	.000 <sup>b</sup>
	Residual	357.987	96	3.729		
	Total	787.640	99			

a. Dependent Variable: LOYAITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN PELANGGAN (Z), INOVASI PRODUK (X2), CITRA MEREK (X1)

Berdasarkan output diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $34,406 > 3,09$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 & x2 secara simultan terhadap Y.

## KESIMPULAN DAN SARAN

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

## DAFTAR REFERENSI

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 39-49.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Penguasaan Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60.
- Atalay, M., N, A., & F, S. (2013). The Relationship Between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences. Procedia - Social and*

Behavioral Sciences Volume 75, 225-235.

Erawati, S. H. (2020). Faktor–faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 304-315.

Heryanti, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment). *Journal on Education*, 5(3), 8080-8096.

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Mul'ah, S. El. (2021). *LOYALITAS PELANGGAN Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Jawara.