

Loyalitas Generasi Milenial terhadap Mie Instan Sedaap

Ronaldo Aprili

Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Alamat: Jl. Majapahit 605, Semarang, Jawa Tengah - Indonesia

Korespondensi penulis: ronaldo.aprili@stekom.ac.id

Abstract

This study aims to explore the extent to which brand image and product quality influence the loyalty of consumers toward Mie Sedaap instant noodles, with consumer satisfaction considered as a mediating variable. s were chosen as the focus due to their unique consumption behavior, strong brand awareness, and tendency to remain loyal to products that align with their values and preferences. A quantitative approach was employed through a survey involving 100 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that brand image has a significant positive effect on consumer satisfaction, while product quality does not. However, both brand image and product quality have a direct influence on consumer loyalty. Interestingly, consumer satisfaction does not directly affect loyalty and does not mediate the relationship between brand image or product quality and loyalty. These findings offer valuable insights for Mie Sedaap in developing brand strategies that resonate more effectively with consumers to foster stronger brand loyalty. Keywords: Financial inclusion, poverty, financial education, development strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana citra merek dan kualitas produk dapat memengaruhi loyalitas konsumen generasi milenial terhadap Mie Instan Sedaap, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Generasi milenial dipilih sebagai fokus karena mereka merupakan kelompok usia produktif yang memiliki karakteristik konsumsi yang unik, kritis terhadap merek, dan cenderung loyal terhadap produk yang sesuai dengan nilai dan preferensi mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Namun, secara langsung, baik citra merek maupun kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, dan tidak berperan sebagai mediator antara citra merek maupun kualitas produk terhadap loyalitas. Temuan ini memberikan wawasan bagi produsen Mie Sedaap dalam merancang strategi merek yang lebih relevan dengan nilai-nilai generasi milenial untuk meningkatkan loyalitas mereka.

Kata kunci: produk lokal, keputusan pembelian, kualitas produk, nasionalisme.

1. LATAR BELAKANG

Perekonomian Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan tersebut adalah industri makanan dan minuman. Berdasarkan data Kementerian Keuangan (2024), industri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan sebesar 5,90% (yoy) pada triwulan pertama tahun 2024, melebihi pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang berada di angka 5,11% pada

periode yang sama (BPS, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya menjanjikan secara ekonomi, tetapi juga memiliki tingkat persaingan yang semakin tinggi seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan ragam produk yang ditawarkan.

Salah satu produk makanan yang sangat populer di Indonesia adalah mie instan. Produk ini digemari oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, termasuk generasi milenial. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi dan informasi, milenial memiliki karakteristik konsumsi yang unik. Mereka cenderung kritis terhadap kualitas produk, sadar merek (brand-aware), dan aktif membagikan pengalaman konsumsi melalui media sosial. Salah satu merek mie instan yang cukup dikenal di Indonesia adalah Mie Sedaap, produk dari PT Wings Food, yang bersaing langsung dengan merek lain seperti Indomie. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat ini, mempertahankan loyalitas konsumen—khususnya dari kalangan milenial—menjadi tantangan sekaligus peluang strategis bagi produsen.

Secara teoritis, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya adalah citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih setia terhadap produk yang memiliki citra merek positif serta kualitas yang konsisten dan sesuai harapan (Farizan et al., 2018). Ketika konsumen merasa puas dengan produk, mereka akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Fitri & Suprapti, 2020). Sebaliknya, kekecewaan terhadap kualitas atau persepsi negatif terhadap merek dapat mengakibatkan perpindahan ke merek lain (Nasrol et al., 2023).

Bagi perusahaan, konsumen yang loyal adalah aset berharga karena tidak hanya berkontribusi terhadap penjualan berulang, tetapi juga membantu memperkuat posisi merek di pasar melalui rekomendasi positif. Konsumen loyal juga umumnya kurang sensitif terhadap harga dan cenderung memberikan masukan konstruktif bagi pengembangan produk di masa mendatang (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk dapat membentuk kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara citra merek, kualitas produk, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Namun, masih sedikit studi yang secara spesifik mengkaji hubungan tersebut pada generasi milenial dengan fokus pada

produk mie instan. Kebanyakan penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan di sektor lain seperti ritel, fesyen, e-commerce, dan rumah makan. Selain itu, peran kepuasan sebagai variabel mediasi juga belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks produk makanan olahan sehari-hari.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada loyalitas generasi milenial terhadap Mie Instan Sedaap, dengan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk, serta melihat peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku industri makanan instan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai pilihan merek lain di pasar (Oliver, 1997). Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas terbentuk melalui pengalaman yang memuaskan, persepsi kualitas yang baik, dan keterikatan emosional terhadap merek.

Loyalitas terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

Cognitive loyalty (berdasarkan informasi dan pemikiran rasional), *Affective loyalty* (berdasarkan perasaan positif terhadap merek), dan *Conative loyalty* (berdasarkan niat dan tindakan untuk terus menggunakan produk).

Dalam konteks generasi milenial, loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui keterlibatan mereka di media sosial seperti memberi ulasan, membuat konten, atau mempromosikan merek secara sukarela.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan produk (Aaker, 1997). Citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, menciptakan nilai emosional,

dan membedakan produk dari pesaing. Menurut Farizan et al. (2018), citra merek yang positif akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan meningkatkan loyalitas.

Pada produk seperti mie instan, citra merek menjadi faktor penting karena pilihan konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, bukan hanya rasa atau harga. Merek yang dianggap modern, aman, lezat, dan praktis akan lebih mudah mendapat tempat di hati konsumen milenial.

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau harapan konsumen (Garvin, 1987). Dalam konteks makanan instan, kualitas mencakup rasa, tekstur, keamanan pangan, kemasan, ketersediaan, dan nilai gizi. Kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan akan meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas (Nasrol et al., 2023). Generasi milenial cenderung lebih kritis terhadap kualitas, terutama dalam aspek rasa, kesehatan, dan keberlanjutan. Produk mie instan seperti Mie Sedaap harus mampu memenuhi ekspektasi mereka untuk tetap bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah respons emosional yang muncul ketika konsumen membandingkan kinerja aktual produk dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Jika produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas; jika tidak, mereka akan kecewa. Kepuasan memainkan peran penting sebagai variabel mediasi antara citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Oliver, 1997).

Dalam konteks penelitian ini, kepuasan menjadi faktor penentu apakah generasi milenial akan tetap setia terhadap Mie Sedaap atau beralih ke merek lain. Semakin puas konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan mereka menjadi loyal.

2.5 Generasi Milenial sebagai Konsumen

Generasi milenial (lahir sekitar tahun 1981–1996) merupakan kelompok usia produktif yang memiliki gaya konsumsi berbeda dibanding generasi sebelumnya. Mereka

cenderung digital-savvy, suka berbagi pengalaman konsumsi di media sosial, dan sangat peduli terhadap nilai, kualitas, serta citra merek. Menurut McKendry (2022), milenial adalah generasi yang paling loyal terhadap merek yang mereka sukai, asalkan merek tersebut mampu menjaga kualitas dan menciptakan hubungan emosional.

Dalam konteks mie instan, generasi milenial menjadi pasar potensial yang sangat penting, karena mereka kerap mengandalkan makanan praktis dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, memahami preferensi, kepuasan, dan faktor yang mendorong loyalitas mereka menjadi kunci dalam strategi pemasaran.

2.6 Hubungan Antara Variabel Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis di atas, dapat dijelaskan bahwa:

Citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas.

Citra merek dan kualitas produk juga dapat memengaruhi loyalitas secara langsung.

3. PENELITIAN TERDAHULU

(Penelitian oleh Rahmawati, D. 2020) dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan Indomie pada Generasi Milenial di Kota Bandung. Kepuasan konsumen dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel citra merek memiliki pengaruh paling dominan. Brand image yang kuat dan konsistensi rasa adalah faktor penting dalam membangun loyalitas, khususnya bagi generasi milenial yang sangat responsif terhadap pengalaman dan persepsi merek.

Kemudian (Penelitian oleh Sari, M. dan Nugroho, A, 2021) Analisis Loyalitas Konsumen Generasi Milenial terhadap Produk Makanan Cepat Saji di Jakarta. Kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas. Harga berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Konsumen milenial cenderung loyal jika mereka merasa kualitas produk sepadan dengan harga dan promosi yang diberikan menarik secara emosional dan visual.

4. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif dan eksplanatif. Tujuannya adalah untuk menggambarkan tingkat loyalitas generasi milenial terhadap Mie Instan Sedaap serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhinya.

4.1. Populasi dan Sampel

1. Populasi: Generasi milenial (lahir tahun 1981–1996) yang mengonsumsi mie instan dan mengenal merek Mie Sedaap di wilayah daerah Semarang Timur dan sekitarnya.
2. Teknik pengambilan sampel: Purposive sampling – hanya responden yang memenuhi kriteria usia dan pernah membeli Mie Sedaap.
3. Jumlah sampel: Minimal 100–150 responden, agar cukup untuk analisis statistik dasar dan regresi jika diperlukan.

4.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang mereka jawab secara langsung dan mandiri (Malik & Chusni, 2018). Untuk mengukur tanggapan responden, digunakan skala Likert 1 hingga 5—di mana angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi terhadap pernyataan yang diberikan (Putri et al., 2023). Penelitian ini berfokus pada generasi milenial yang merupakan konsumen Mie Instan Sedaap. Dalam menentukan sampel, digunakan pendekatan non-probability sampling, yang artinya tidak semua individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih (Putri et al., 2023). Peneliti memilih metode purposive sampling, yakni hanya mereka yang memenuhi kriteria tertentu yang dijadikan responden (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Kriteria tersebut meliputi individu yang berusia antara 27 hingga 42 tahun di tahun 2025, tinggal di wilayah Semarang Timur, serta rutin mengonsumsi Mie Instan Sedaap minimal lima kali dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin (Hermawan & Amirullah, 2016), ditentukan bahwa jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 102 orang. Mengacu pada data dari Disdukcapil Kota Semarang, jumlah

penduduk generasi milenial di Semarang Timur pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar 68.601 jiwa.

4.3. Metode Analisis

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) untuk menguji keterkaitan antar variabel dalam model penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.10 dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS. Analisis dimulai dari pengujian outer model, yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator. Pertama, convergent validity dinilai melalui nilai loading factor, di mana nilai minimal yang dapat diterima adalah 0,60. Kedua, discriminant validity diperiksa melalui nilai cross loading yang idealnya lebih besar dari 0,70, serta dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Supaya indikator dapat dikatakan valid, nilai AVE harus lebih dari 0,50. Ketiga, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat dua indikator utama, yakni Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Walaupun Cronbach's Alpha sering kali menghasilkan nilai yang lebih rendah, dalam konteks penelitian konfirmatori, nilai Composite Reliability yang baik harus berada di atas 0,70. Sementara itu, untuk penelitian eksploratori, nilai antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima (Ghozali, 2021).

Setelah itu, dilakukan pengujian inner model guna mengevaluasi seberapa baik model struktural yang dibangun mampu memprediksi hubungan antar konstruk. Nilai R-Square menjadi indikator utama, dengan kategori interpretatif: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Selain itu, pengaruh antar variabel juga dianalisis melalui nilai effect size (f^2), dengan standar pengaruh kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Ghozali, 2021). Untuk mengetahui kesesuaian model secara keseluruhan, digunakan uji Goodness of Fit (GoF), yang diperoleh dari hasil perkalian antara rata-rata nilai AVE dan rata-rata R-Square (Haryono, 2016). Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis total effect untuk menilai hubungan langsung antar konstruk dan specific indirect effect untuk mengamati pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Dalam uji dua arah (two-tailed), hubungan dikatakan signifikan apabila nilai t-statistik melebihi 1,96, sedangkan untuk uji satu arah (one-tailed), nilai minimalnya adalah 1,64. Hipotesis dinyatakan diterima jika p-value kurang dari 0,05, yang menandakan bahwa terdapat

pengaruh signifikan antar konstruk dalam konteks loyalitas generasi milenial terhadap Mie Instan Sedaap (Ghozali, 2021).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Responden

Berdasarkan 102 responden generasi milenial yang menilai loyalitas mereka terhadap Mie Sedaap. Hasil ini disusun dengan pendekatan kuantitatif berbasis skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	45%
	Perempuan	56	55%
Usia	25–29 tahun	38	37.3%
	30–34 tahun	44	43.1%
	35–39 tahun	20	19.6%
Frekuensi Konsumsi	1–2 kali/minggu	60	58.8%
	>2 kali/minggu	42	41.2%

Sumber : Data Olahan, 2025

Profil responden dalam penelitian ini terdiri dari 102 individu yang termasuk dalam kategori generasi milenial dan berdomisili di wilayah Semarang Timur. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 56 orang atau sekitar 55% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 46 orang atau setara dengan 45%. Dari segi usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 30 hingga 34 tahun, yaitu sebanyak 44 orang (43,1%), diikuti oleh kelompok usia 25 hingga 29 tahun sebanyak 38 orang (37,3%), dan sisanya 20 orang (19,6%) berusia antara 35 hingga 39 tahun.

Jika dilihat dari frekuensi konsumsi Mie Instan Sedaap, sebagian besar responden, yaitu sebanyak 60 orang (58,8%), mengaku mengonsumsi produk tersebut antara 1 hingga 2 kali dalam seminggu. Sementara itu, 42 responden lainnya (41,2%) mengonsumsi lebih dari 2 kali dalam seminggu. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden merupakan konsumen aktif dengan frekuensi konsumsi yang cukup tinggi, sehingga relevan untuk menilai tingkat loyalitas mereka terhadap produk Mie Instan Sedaap.

5.2. Analisis

Hasil analisis dari *outer model*, yang mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta uji reliabilitas; dilanjutkan dengan analisis *inner model* yang meliputi nilai R-square, F-square, dan pengujian *Goodness of Fit* (GoF); serta diakhiri dengan pengujian hipotesis melalui analisis *path coefficients* dan *indirect effect*.

Tabel 2. Analisis Nilai Loading Factor

Variabel/Dimensi	Loading	AVE	Status
Citra Merek:		0.547	Valid
- Kekuatan	0.721		Valid
- Kesukaan	0.735		Valid
- Keunikan	0.774		Valid
Kepuasan Konsumen:		0.662	Valid
- Rasa produk	0.801		Valid
- Variasi rasa	0.788		Valid
- Harga sesuai kualitas	0.774		Valid
- Kemasan	0.799		Valid
Loyalitas Konsumen:		0.708	Valid
- Pilihan utama	0.821		Valid
- Tetap membeli	0.832		Valid
- Merekomendasikan produk	0.804		Valid
- Membeli ulang rutin	0.859		Valid

Sumber : Data Olahan, 2025

Tabel 3. Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Rho_A	Rho_C	Status
Citra Merek	0.861	0.927	0.934	Reliabel
Kualitas Produk	0.912	0.899	0.926	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.842	0.868	0.899	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.888	0.879	0.915	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2025

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian "Loyalitas Generasi Milenial terhadap Mie Instan Sedaap" menunjukkan bahwa seluruh variabel—Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen—memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Rho_C) di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur masing-masing variabel dan layak digunakan dalam analisis SEM/PLS lebih lanjut.

Tabel 4. F Square dan R Square F Square

F Square	Kepuasan	Loyalitas
Citra Merek	0.075	0.005
Kualitas Produk	0.665	0.095
Kepuasan	—	0.022
R Square	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.838	0.834
Loyalitas	0.489	0.474

Sumber : Data Olahan, 2025

Tabel 5. Path Coefficients dan Indirect Effects

Hipotesis	Jalur	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	Citra Merek -> Kepuasan	2.510	0.013	Diterima
H2	Kualitas Produk -> Kepuasan	0.695	0.488	Ditolak
H3	Citra Merek -> Loyalitas	7.623	0.000	Diterima
H4	Kualitas Produk -> Loyalitas	2.791	0.006	Diterima
H5	Kepuasan -> Loyalitas	1.102	0.271	Ditolak
H6	Citra Merek -> Kepuasan -> Loyalitas	1.087	0.278	Ditolak
H7	Kualitas Produk -> Kepuasan -> Loyalitas	1.203	0.230	Ditolak

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil analisis jalur menggunakan SmartPLS 4.10, ditemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H1), dengan nilai T Statistics sebesar 2.510 dan P Value sebesar 0.013. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial yang memiliki persepsi positif terhadap merek Mie Sedaap cenderung merasa puas dengan produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen di

segmen ini. Sebaliknya, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (H2), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T Statistics sebesar 0.695 dan P Value sebesar 0.488. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk tetap penting, namun bukan menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan milenial terhadap Mie Sedaap. Kemungkinan besar, aspek emosional dan identitas merek lebih berperan dalam membentuk persepsi puas di kalangan milenial.

Selanjutnya, citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (H3), dengan nilai T Statistics sebesar 7.623 dan P Value 0.000. Ini memperkuat peran penting brand image dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Konsumen milenial yang memiliki asosiasi positif terhadap merek Mie Sedaap cenderung tetap setia dalam memilih produk tersebut dibanding merek pesaing. Sementara itu, kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas (H4), dengan T Statistics sebesar 2.791 dan P Value sebesar 0.006. Artinya, kualitas tetap memiliki kontribusi dalam mendorong loyalitas, meskipun tidak melalui kepuasan secara langsung. Namun, kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (H5), dengan T Statistics 1.102 dan P Value 0.271. Ini menunjukkan bahwa loyalitas milenial terhadap Mie Sedaap lebih dipengaruhi oleh faktor langsung seperti citra merek dan kualitas, bukan sekadar rasa puas setelah konsumsi. Demikian pula, pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan (H6), dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan (H7) juga tidak signifikan, masing-masing dengan P Value sebesar 0.278 dan 0.230. Dengan demikian, jalur mediasi melalui kepuasan tidak terbukti secara statistik dalam membentuk loyalitas milenial terhadap produk ini.

5.3. Pembahasan

5.3.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen milenial terhadap produk Mie Sedaap. Nilai T Statistics sebesar 2.510 dan P Value sebesar 0.013 menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu membentuk rasa puas pada konsumen. Bagi generasi milenial, citra merek tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga nilai-nilai emosional seperti keunikan, gaya hidup, dan identitas diri.

Oleh karena itu, penguatan brand image melalui kampanye digital yang kreatif dan relevan sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan di segmen ini.

5.3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berbeda dengan citra merek, kualitas produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana terlihat dari nilai T Statistics sebesar 0.695 dan P Value sebesar 0.488. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas tetap menjadi aspek penting, namun bagi konsumen milenial, kualitas saja tidak cukup untuk menciptakan kepuasan. Mereka cenderung mengutamakan pengalaman menyeluruh, nilai merek, dan keterlibatan emosional terhadap produk. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa perusahaan tidak hanya harus menjaga mutu produk, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumennya.

5.3.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Citra merek juga ditemukan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai T Statistics sebesar 7.623 dan P Value 0.000 mengonfirmasi bahwa konsumen milenial cenderung loyal terhadap merek yang memiliki citra positif. Loyalitas ini tidak hanya didasarkan pada frekuensi pembelian ulang, tetapi juga keterikatan psikologis yang tinggi. Artinya, milenial tidak sekadar membeli produk, tetapi ikut membentuk identitas diri mereka melalui merek yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dan daya tarik citra merek sangat krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang.

5.3.4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai T Statistics sebesar 2.791 dan P Value sebesar 0.006. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun kualitas tidak memengaruhi kepuasan secara langsung, namun tetap memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas. Milenial yang merasa produk memenuhi ekspektasi mereka dalam hal rasa, kemasan, dan daya saing harga, cenderung untuk kembali membeli dan merekomendasikannya. Ini menunjukkan bahwa loyalitas dibentuk tidak hanya oleh aspek emosional, tetapi juga rasional.

5.3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Secara mengejutkan, kepuasan konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai T Statistics 1.102 dan P Value 0.271. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas generasi milenial terhadap Mie Sedaap tidak bergantung pada rasa puas semata. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen milenial yang lebih dinamis, cepat berpindah, dan mengedepankan pengalaman serta nilai-nilai personal dalam memilih produk. Maka dari itu, pendekatan tradisional yang menempatkan kepuasan sebagai satu-satunya jalan menuju loyalitas perlu dievaluasi kembali dalam konteks pasar milenial.

5.3.6. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Jalur tidak langsung antara citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai T Statistics 1.087 dan P Value 0.278. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek mampu meningkatkan kepuasan, jalur ini bukanlah mekanisme utama dalam menciptakan loyalitas. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dan langsung terhadap loyalitas dibandingkan melalui mediasi kepuasan. Strategi branding yang menyoroti gaya hidup, nilai-nilai sosial, dan simbolisme merek akan lebih efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen milenial.

5.3.7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Demikian pula, kualitas produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, dibuktikan dengan T Statistics 1.203 dan P Value 0.230. Ini menguatkan kesimpulan bahwa kepuasan bukan mediator utama dalam hubungan antara kualitas dan loyalitas. Meskipun kualitas produk tetap penting, loyalitas konsumen dibentuk oleh faktor lain, seperti nilai tambah emosional dan persepsi unik terhadap merek. Hal ini menjadi catatan penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas teknis produk, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif melalui branding dan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik milenial.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen generasi milenial terhadap produk Mie Sedaap, dengan fokus pada citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:
- b. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen milenial. Hal ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dan positif memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional serta keterikatan jangka panjang dengan konsumen.
- c. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk tidak selalu menciptakan rasa puas secara langsung, ia tetap menjadi dasar penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian ulang.
- d. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini berbeda dari teori-teori konvensional, dan menunjukkan bahwa loyalitas milenial tidak semata-mata dibentuk oleh kepuasan, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor emosional seperti identitas dan persepsi merek.
- e. Jalur tidak langsung dari citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak signifikan. Artinya, efek mediasi kepuasan dalam hubungan tersebut tidak terbukti, sehingga pengaruh langsung dari citra dan kualitas menjadi lebih dominan.

Secara keseluruhan, loyalitas generasi milenial terhadap Mie Sedaap lebih dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap merek dan pengalaman kualitas yang konsisten, dibandingkan rasa puas semata.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian ini, maka disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan perlu memperkuat citra merek Mie Sedaap di kalangan generasi milenial melalui strategi komunikasi yang kreatif, relevan dengan gaya hidup mereka, serta menonjolkan nilai-nilai seperti kepraktisan, kekinian, dan keberlanjutan.
- b. Fokus pada kualitas produk tetap penting, terutama dalam menjaga konsistensi rasa, inovasi varian, dan kemasan yang menarik. Meskipun kualitas tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, ia tetap menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas.
- c. Strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya menargetkan kepuasan sesaat, melainkan menciptakan brand engagement dan komunitas konsumen yang loyal melalui interaksi digital, event, dan kolaborasi dengan figur publik atau influencer yang dekat dengan segmen milenial.
- d. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas milenial, seperti keterlibatan digital, nilai sosial merek (brand activism), atau pengalaman pelanggan secara menyeluruh, agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Dengan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen milenial, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan pasar mie instan yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Farizan, N., Rohman, F., & Husein, S. A. (2018). The Effect of Brand Identity, Brand Image, And Perceived Value On Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable For Costumer Fresh Juice Bintaro. Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM), 17(1), 127–132. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- Fanfeif. (2021). Air Minum Kemasan, Berawal Dari Ketidaksengajaan Kini Menjadi Gaya Hidup. Fanfeif.Co.Id. <https://fanfeif.co.id/2021/03/29/air-minum-kemasanberawal-dari-ketidaksengajaan-kini-menjadi-gaya-hidup/>
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk penelitian manajemen (D. Puryanto & Latmono, Eds.). PT Intermedia Personalia Utama.
- Kemenkeu. (2024, May 6). Pertumbuhan Ekonomi Triwulan I 2024 Tetap Kuat di Tengah Perlambatan Ekonomi Global. Kemenkeu. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers-detil/571>
- Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan (2nd ed.). CAPS.
- Disdukcapil. (2022). Data Demografi. Disdukcapil Kota Tangerang Selatan. <https://disdukcapil.tangerangselatankota.go.id/Cguest/demografi>

- Fitri, N., & Suprapti, N. W. S. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Brand Personality and Service Quality on the Loyalty of Beachwalk Shopping Center Customers. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-20-11>
- BPS. (2024, May 6). [Indonesia] Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024 Tumbuh 5,11 Persen (Yon-Y) dan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024 Terkontraksi 0,83 Persen (Q-to-Q). Badan Pusat Statistik. <https://nunukankab.beta.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/355/-indonesia---indonesias-gdp-growth-in-q1-2024-was-5-11-percent--y-on-y--andindonesias-gdp-growth-in-q1-2024-was--0-83-percent--q-to-q--.html>
- Keller, K. L., Jacob, I., & Parameswaran, A. M. G. (2015). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Conaintatha, G. (2022, May 13). Update Harga Frestea di Pasaran. *Harga.Web.Id*. <https://harga.web.id/daftar-harga-minuman-fretea-di-pasaran.info>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9* (I. Ghozali, Ed.; 3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementrian Pertanian. (2023). *Buku Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2021–2023*. <https://ditjenbun.pertanian.go.id/?publikasi=buku-statistik-perkebunan-2021-2023>
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., Santoso, P. H., & Chandra, S. (2022). Improving Customer Loyalty Wardah Brand Through Brand Image and Price Fairness: Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.02.14>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*.
- Annur, C. (2022, July). Ragam Jenis Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/05/6-aneka-minuman-rasa-dalam-kemasan-favorit-masyarakat-indonesia-mana-favoritmu>
- Djiptono, F., & Sumarwan, U. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (2nd ed.). IPB Press.