

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Salah satu restoran waralaba Indonesia bernama Mie Gacoan. Usaha ini didirikan di Kota Malang pada awal tahun 2016 dan merupakan salah satu divisi dari PT Pesta Pora Abadi. Menjabat sebagai Kepala Sumber Daya Manusia di restoran ternama adalah Harris Kristanto. Pada ujung tahun 2022, Mie Gacoan terdapat karyawan sekitar 3000 pekerja di beberapa outlet di Indonesia, yang sebagian besar berlokasi di pulau Jawa dan Bali. Kata “gacoan” berasal dari bahasa Jawa yang berarti “jagoan” atau “andalan”. Cabang Mie Gacoan mempunyai restoran yang sangat besar menawarkan rasio kualitas dan harga terbaik.

Bagi pelajar dan mahasiswa, Gacoan berfungsi sebagai tempat yang nyaman sehingga dapat belajar dan mengerjakan tugas tanpa gangguan. Tak heran jika Mie Gacoan bertahan lama menjadi kesukaan masyarakat Indonesia. Restoran yang keren, menarik, dan luas serta berbagai fasilitas untuk setiap pengunjung, semakin merasa nyaman dan selalu ingin kembali lagi.

Hidangan pokok yang dihidangkan di restoran ini adalah mie goreng pedas yang dijuluki “Mie Suit”, “Mie Gacoan”, dan “Mie Hompimpa”. Pelanggan memiliki pilihan untuk memilih item tertentu yang mereka inginkan. Selain itu, restoran menyajikan cemilan seperti rambutan udang, siomay ayam, pangsit, dan udang keju. Ada beberapa nama es buah yang unik seperti “Es Teklek” dan “Es Gobak Sodor”. Mie Gacoan dulu menggunakan nama seperti Iblis, Setan, dll. Nama-nama tersebut di atas diadopsi sejak 1 Februari 2023, dalam rangka mendukung syarat Jaminan Halal (SJH) Mahkamah Agung RI.¹

¹ Siti Hadijah, “Mie Gacoan: Sejarah, Menu, dan Cara Daftar Franchisanya,” <https://www.cermati.com/artikel/mie-gacoan>, diakses pada tanggal 25 Desember 2023

Gambar 4.1
Logo Mie Gacoan



Sumber: <https://www.cermati.com/artikel/mie-gacoan>

B. Gambaran Umum Responden

Setiap orang yang mengisi kuesioner dalam pengujian ini merupakan pelanggan Mie Gacoan Cabang Kudus yang sudah minimal dua kali pembelian. Dalam penelitian ini peneliti menentukan besar sampel minimal 100 responden. Metode wawancara kuesioner/angket dengan menggunakan Google form yang dapat diakses melalui media internet, dilakukannya analisis karakteristik responden dapat dipahami sebagai berikut:

1. Usia responden

Berikut ini adalah daftar responden berdasarkan usia seperti terlihat dibawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 15 tahun	6	6%
15 – 25 tahun	77	77%
26 – 36 tahun	5	5%
> 36 tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22, 2023

Menurut data tersebut menunjukkan jumlah keseluruhan 100 responden, diperoleh 6 responden berusia kurang dari 15 tahun dengan persentase 6%, 77 responden usia 15 hingga 25 tahun persentase 77%, 5 responden berusia 26 sampai 36 tahun persentase 5%, dan 12 responden berusia di atas 36 tahun persentase 12 %. Disimpulkan bahwa responden pelanggan mie pedas merek Mie Gacoan pada dalam penelitian berkisar pada usia 15 hingga 25 tahun.

2. Jenis kelamin

Berdasarkan tabel tersebut memuat data ciri-ciri responden berdasar pada jenis kelamin responden:

Tabel 4.2

Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22,2023

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut data yang diterima dengan jumlah keseluruhan 100 responden, 44 responden dengan gender laki-laki dengan perolehan nilai presentase 44%, serta sebesar 56 responden yang memiliki jenis kelamin perempuan yang memiliki hasil nilai presentase 56%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pelanggan mie pedas Mie Gacoan pada penelitian ini, kebanyakan memiliki jenis kelamin perempuan.

3. Pekerjaan

Berdasarkan jumlah responden, berikut tabel menampilkan data pekerjaan responden:

Tabel 4.3

Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Buruh	26	26%
Pelajar/Mahasiswa	62	62%
Wirasaha	7	7%
Guru	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah dengan SPSS 22, 2023

Tabel tersebut dengan total keseluruhan 100 responden, terdapat 25 responden bekerja sebagai buruh dengan nilai persentase 25%, 62 sebagai pelajar/mahasiswa dengan nilai persentase 62%, 6 responden wirasaha dengan nilai persentase 6%, dan 4 responden sebagai guru dengan nilai persentase 4%. Sehingga disimpulkan, penelitian ini pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

4. Pembelian ulang produk

Berdasarkan jumlah responden, berikut tabel yang menampilkan data pembelian kembali produk.

Tabel 4.4
Deskripsi Berdasarkan Pembelian Ulang Responden

Beli Ulang Produk	Jumlah	Persentase
2x	41	41%
3x	20	20%
> 3x	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22, 2023

Tabel di atas tentang total orang yang mengisi kuesioner, yaitu sebanyak 41 responden telah menyelesaikan dua kali beli ulang dengan persentase sebesar 41%, 20 responden telah beli ulang 3 kali dengan nilai presentase 20, dan 39 responden yang pembelian ulang lebih dari 3 kali dengan nilai presentase 39%. Sehingga, pada penelitian ini, bisa diambil kesimpulan responden paling banyak melakukan pembelian ulang Mie Gacoan Cabang Kudus sebanyak dua kali.

C. Deskripsi Jawaban Responden

Tanggapan responden dilihat pada tabel di bawah ini, diawali dengan variabel loyalitas konsumen terhadap produk Mie Gacoan Cabang Kudus: Citra Merek (X1), Kepercayaan Merek (X2), Kualitas Produk (X3), dan Persepsi Nilai (X4).

1. Variabel Brand Image (X)

Melalui penyebaran angket kepada 100 masyarakat yang sudah membeli produk Mie Gacoan Cabang Kudus, tanggapan responden mengenai variabel *brand image* akan dianalisis dengan cara sebagai berikut:

Tabel 4.5
Frekuensi Brand Image

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	1	1%	1	1%	18	18%	49	49%	31	31%
X1.2		0%	4	4%	5	5%	60	60%	31	31%
X1.3	4	4%	8	8%	19	19%	39	39%	30	30%

X1.4	0	0%	4	4%	18	18%	46	46%	32	32%
X1.5	0	0%	2	2%	12	12%	46	46%	40	40%
Rata-rata		1%		4%		14%		48%		33%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan data tabel 4.5 mengenai *Brand Image* (X1), dapat diketahui bahwa :

- a) Butir pernyataan X1.1, yakni *Bentuk dan warna logo menarik dari merek Mie Gacoan*. Terdapat 31 orang (31%) yang menyatakan sangat yakin, 49 orang (49%) yakin, 18 orang (18%) netral, 1 orang (1%) yang tidak yakin, dan 1 orang (1%) tidak yakin. Oleh karena itu, lebih singkatnya bahwa mayoritas responden setuju/yakin dengan logo produk Mie Gacoan yang menarik bagi responden.
- b) Item pernyataan X1.2, yakni *Merek Mie Gacoan dapat membantu saya memenuhi kebutuhan ketika ingin makan mie pedas*. Responden dengan jawaban sangat sepakat ada 31 orang (31%), yakin ada 60 orang (60%), netral ada 5 orang (5%), dan tidak setuju ada 4 orang (4%). Maka disimpulkan mayoritas responden setuju dengan keunggulan merek Mie Gacoan yang menawarkan produk sesuai kebutuhan responden.
- c) Item pernyataan X1.3, yakni *Merek dari restoran Mie Gacoan dapat membantu saya meningkatkan status sosial*. Responden jawaban sangat sepakat ada 30 orang (30%), setuju 39 orang (39%), 19 orang (19%) menjawab netral, tidak sepakat ada 8 orang (8%), dan sangat tidak setuju ada 4 orang (4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan merek Mie Gacoan yang dapat meningkatkan status sosial responden.
- d) Item pernyataan X1.4, yakni *Merek dari restoran Mie Gacoan memberikan persepsi yang positif bagi saya*. Terdapat responden 32 orang (32%) yang sangat yakin, 46 orang (46%) setuju, netral ada 18 orang (18%), dan tidak yakin ada 4 orang (4%). Kesimpulannya bahwa mayoritas responden setuju dengan Merek Mie Gacoan yang dapat memberikan persepsi positif bagi responden.

e) Item pernyataan X1.5, yakni *Saya senang dan puas dengan produk dari merek Mie Gacoan*. Responden menjawab sangat setuju ada 40 (40%), setuju 46 (46%), netral 12 (12%), dan 2 orang (2%) tidak setuju. Dapat disimpulkan banyak responden setuju dengan produk merek Mie Gacoan yang memberikan kepuasan bagi responden.

Berdasarkan tabel frekuensi variabel *brand image* jawaban responden mayoritas menjawab setuju dengan jumlah presentase 48%. Kesimpulannya bahwa mayoritas responden memiliki sikap setuju dengan berbagai pernyataan variabel citra merek Mie Gacoan.

2. Variabel Brand Trust

Hasil jawaban mengenai variabel *brand trust* dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Mie Gacoan akan dilakukan analisis, antara lain :

Tabel 4.6
Frekuensi Brand Trust

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	1	1%	2	2%	18	18%	50	50%	29	29%
X2.2	1	1%	2	2%	15	15%	52	52%	30	30%
X2.3	1	1%	2	2%	23	23%	49	49%	25	25%
X2.4	3	3%	2	2%	10	10%	47	47%	38	38%
X2.5	4	4%	14	14%	14	14%	37	37%	31	31%
Rata-rata		2%		4%		16%		47%		31%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.6 mengenai variabel *brand trust* (X2), dapat diketahui bahwa:

- a) Item pernyataan X2.1, yakni *saya percaya pada merek Mie Gacoan*. Responden jawaban sangat setuju ada 29 orang (29%), setuju ada 50 orang (50%), netral ada 18 orang (18%), tidak setuju ada 2 orang (2%), dan sangat tidak setuju ada 1 orang (1%). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa paling banyak responden setuju pada merek Mie Gacoan yang dapat dipercaya.
- b) Item pernyataan X2.2, yakni *Merek Mie Gacoan bisa diandalkan dengan kualitas yang baik*. Ada 30 orang sangat setuju (30%), 52 orang setuju (52%), netral ada 15 orang (15%), 2 orang tidak setuju (2%), dan 1 orang sangat tidak setuju (1%). Kesimpulannya paling banyak responden setuju bahwa produk merek Mie Gacoan dapat diandalkan kualitasnya.
- c) Item pernyataan X2.3, yakni *Saya percaya pada perusahaan merek Mie Gacoan karena jujur dan terbuka*. Responden menjawab ada 25 orang sangat setuju (25%), 49 orang setuju (49%), 23 orang netral (23%), 2 orang tidak setuju (2%), dan 1 orang sangat tidak setuju (1%). Dapat disimpulkan bahwa banyak responden setuju dengan perusahaan merek Mie Gacoan yang jujur terbuka.
- d) Item pernyataan X2.4, yakni *Produk dari merek Mie Gacoan aman untuk dikonsumsi*. Responden dengan jawaban 38 orang sangat setuju (38%), setuju ada 47 orang (47%), netral ada 10 orang (10%), tidak yakin 2 orang (2%), dan sangat tidak setuju ada 3 orang (3%). Maka ditarik kesimpulan paling banyak responden produk Mie Gacoan yang memiliki bahan baku aman sesuai diharapkan responden.
- e) Item pernyataan X2.5, yakni *Saya percaya merek Mie Gacoan tidak mudah ditiru*. Responden menjawab sangat yakin ada 31 orang (31%), yakin ada 37 orang (37%), netral ada 14 orang (14%), tidak yakin 14 orang (14%), dan sangat tidak yakin 4 orang (4%). Maka disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa merek Mie Gacoan dilindungi undang-undang sehingga tidak mudah ditiru.

Berdasarkan tabel frekuensi variabel *brand trust* jawaban responden mayoritas menjawab setuju dengan total presentase 47%. Jadi, banyak responden yang setuju dengan berbagai pernyataan variabel *brand trust* Mie Gacoan.

3. Variabel *Product Quality*

Hasil jawaban mengenai variabel *product quality* dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Mie Gacoan akan dilakukan analisis, antara lain:

Tabel 4.7
Frekuensi *Product Quality*

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0%	2	2%	18	18%	47	47%	33	33%
X1.2	0	0%	2	2%	19	19%	44	44%	35	35%
X1.3	1	1%	3	3%	19	19%	41	41%	36	36%
X1.4	2	2%	1	1%	15	15%	43	43%	39	39%
X1.5	0	0%	8	8%	21	21%	37	37%	34	34%
Rata-rata		1%		3%		18%		42%		36%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.7 mengenai variabel *Product Quality* (X3), dapat diketahui bahwa:

- a) Item pernyataan X3.1, yakni *Kualitas produk Mie Gacoan terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas*. Responden dengan jawaban sangat sepakat 33 orang (33%), 47 orang sepakat (47%), 18 orang netral (18%), dan 2 orang tidak sepakat (2%). Maka dapat ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju karena bahan-bahan produk Mie Gacoan berkualitas.
- b) Item pernyataan X3.2, yakni *Mie Gacoan terbuat dari bahan-bahan yang higienis terjamin kebersihannya*. Jawaban responden sangat yakin ada 35 orang (35%), 44 orang setuju (44%), netral ada 19 orang (19%), dan tidak sepakat 2 orang (2%). Maka disimpulkan responden banyak yang sepakat dengan bahan-bahan Mie Gacoan yang higienis.19 orang (19%) dan tidak patuh 2 orang (2%).

- c) Item pernyataan X3.3, yakni *Produk Mie Gacoan memiliki tampilan menarik berbeda dengan produk pesaing*. Responden dengan jawaban sangat yakin ada 36 orang (36%), setuju 41 orang (41%), netral 19 orang (19%), tidak sepakat 3 orang (3%), dan sangat tidak sepakat 1 orang (1%). Kesimpulannya mayoritas responden setuju dengan tampilan produk Mie Gacoan menarik bagi responden dan berbeda dengan produk pesaing.
- d) Item pernyataan X3.4, yakni *Produk Mie Gacoan cocok disajikan kepada pelanggan dan dapat diandalkan*. Responden dengan jawaban sangat sepakat ada 39 orang (39%), 43 orang sepakat (43%), netral 15 orang (15%), tidak sepakat 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%). Jadi ditarik kesimpulan mayoritas responden setuju karena produk Mie Gacoan cocok disajikan dan dapat diandalkan responden.
- e) Item pernyataan X3.5, yakni *Produk Mie Gacoan memiliki kualitas produk dan rasa yang selalu konsisten tidak berubah-ubah*. Responden 34 orang dengan jawaban sangat setuju (34%), setuju 37 orang (37%), netral 21 orang (21%), dan tidak setuju 8 orang (8%). Ditarik kesimpulan paling banyak responden setuju kualitas produk dan rasa Mie Gacoan selalu konsisten.

Berdasarkan tabel frekuensi variabel *product quality* jawaban responden mayoritas menjawab setuju pada total presentase 42%. Dapat disimpulkan dari data bahwa mayoritas responden setuju dengan berbagai pernyataan variabel kualitas produk Mie Gacoan.

4. Variabel *Perceived Value*

Hasil jawaban mengenai variabel *perceived value* penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli produk Mie Gacoan akan dilakukan analisis, antara lain:

Tabel 4.8
Frekuensi *Perceived Value*

Ite m	Tota l STS	%	Tota l TS	%	Tota l N	%	Tota l S	%	Tota l SS	%
X1. 1	1	1%	1	1%	12	12 %	44	44 %	42	42 %
X1.	0	0%	4	4%	16	16	45	45	35	35

2						%		%		%
X1.3	8	8%	9	9%	22	22%	34	34%	27	27%
X1.4	6	6%	14	14%	21	21%	39	39%	20	20%
X1.5	6	6%	13	13%	19	19%	32	32%	30	30%
Rata-rata	4	4%	8%			18%		39%		31%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2033

Berdasarkan data pada tabel 4.8 mengenai variabel *perceived value* (X4), dapat diketahui bahwa:

- a) Item pernyataan X4.1, yakni *Saya merasakan harga produk Mie Gacoan sesuai dengan apa yang saya harapkan*. Responden sangat sepakat ada 42 orang (42%), sepakat 44 orang (44%), netral 12 orang (12%), tidak sepakat 1 orang (1%), dan sangat tidak sepakat 1 orang (1%). Maka kesimpulan paling dominan responden setuju bahwa produk Mie Gacoan sesuai dengan yang diharapkan responden.
- b) Item pernyataan X4.2, yakni *Saya puas dengan produk Mie Gacoan yang telah saya beli*. Responden dengan jawaban sangat yakin 35 orang (35%), yakin 45 orang (45%), netral 16 orang (16%), dan tidak yakin 4 orang (4%). Kesimpulannya dominan responden setuju bahwa produk Mie Gacoan dapat memuaskan responden.
- c) Item pernyataan X4.3, yakni *Saya merasa ketika membeli produk di Mie Gacoan membuat saya lebih dihargai orang lain*. Responden dengan jawaban sangat yakin 27 orang (27%), yakin 34 orang (34%), 22 orang netral (22%), 9 orang tidak yakin (9%), dan 8 orang sangat tidak yakin (8%). Kesimpulannya banyak responden setuju produk Mie Gacoan dapat membuat responden lebih dihargai.
- d) Item pernyataan X4.4, yakni *Orang lain suka memuji saya ketika saya membeli produk Mie Gacoan*. Jawaban responden sangat sepakat ada 20 orang (20%), sepakat ada 39 orang (39%), netral ada 21 orang (21%), tidak sepakat ada 14 orang (14%), dan sangat tidak sepakat 6 orang (6%). Ditarik kesimpulan banyak responden

setuju bahwa ketika membeli produk Mie Gacoan orang lain memberikan pujian kepada responden.

- e) Item pernyataan X4.5, yakni *Restoran Mie Gacoan membuat saya lebih berkelas*. Responden dengan jawaban sangat setuju 30 orang (30%), 32 orang yakin (32%), 19 orang tidak yakin (19%), 13 orang tidak yakin (13%), dan 6 orang sangat tidak yakin (6%).

Berdasarkan tabel frekuensi variabel *perceived value* jawaban responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah presentase 39%. Kesimpulannya bahwa kebanyakan orang yang menjawab setuju dengan macam-macam pernyataan variabel *perceived value* Mie Gacoan.

5. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut ini akan dilakukan analisis hasil survei tentang loyalitas konsumen dengan kuesioner dikirimkan pada 100 responden yang pernah membeli produk Mie Gacoan, yaitu:

Tabel 4.9
Frekuensi Loyalitas Konsumen

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y. 1	3	3%	7	7%	16	16%	45	45%	29	29%
Y. 2	2	2%	6	6%	14	14%	48	48%	30	30%
Y. 3	0	0%	9	9%	20	20%	37	37%	34	34%
Y. 4	2	2%	8	8%	14	14%	41	41%	35	35%
Y. 5	1	1%	1	1%	16	16%	33	33%	49	49%
Rata-rata	2	2%	6	6%	16	16%	41	41%	35	35%

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.9 mengenai variabel loyalitas konsumen (Y), dapat diketahui bahwa:

- a) Item pernyataan Y.1, yakni *Saya mempromosikan keunggulan produk Mie Gacoan kepada orang lain*. Responden menjawab sangat sepakat ada 29 orang (29%), sepakat 45 orang (45%), netral 16 orang (16%), tidak sepakat 7 orang (7%), dan sangat tidak setuju 3

- orang (3%). Disimpulkan kebanyakan responden setuju bahwa keunggulan produk Mie Gacoan dipromosikan responden kepada orang lain.
- b) Item pernyataan Y.2, yakni *Saya merekomendasikan Mie Gacoan kepada kerabat dan orang lain*. Responden yang menjawab sangat sepakat 30 (30%), 48 sepakat (48%), 14 tengah-tengah (14%), 6 orang tidak sepakat (6%), dan 2 sangat tidak sepakat. Disimpulkan mayoritas responden setuju untuk merekomendasikan Mie Gacoan kepada kerabat dan orang lain.
 - c) Item pernyataan Y.3, yakni *Saya tidak terpengaruh dengan produk pesaing*. Responden dengan jawaban sangat yakin 34 orang (34%), yakin 37 orang (37%), netral 20 orang (20%), dan tidak setuju 9 orang (9%). Ditarik kesimpulan sebanyak responden yang setuju bahwa tidak terpengaruh dengan produk pesaing dari Mieij_ Gacoan.
 - d) Item pernyataan Y.4, yakni *Saya bersedia menjadikan restoran Mie Gacoan sebagai pilihan pertama ketika ingin makan Mie pedas dibanding produk pesaing*. 35 responden menjawab sangat yakin (35%), 41 responden menjawab yakin (41%), 14 responden dengan jawaban tengah-tengah (14%), 8 responden menyatakan tidak sepakat (8%), dan 2 responden sangat tidak sepakat. Berdasarkan jawaban sebagian besar responden, dapat disimpulkan bahwa restoran pertama yang mereka pilih saat ingin menyantap mie pedas adalah Mie Gacoan.
 - e) Item pernyataan Y.5, yakni *Saya bersedia kembali ke restoran Mie Gacoan*. Responden dengan jawaban sangat setuju ada 49 orang (49%), setuju 33 orang (33%), netral 16 orang (16%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju untuk kembali lagi ke restoran Mie Gacoan.

Berdasarkan tabel frekuensi variabel loyalitas konsumen jawaban responden paling banyak menjawab setuju dengan jumlah presentase 43%. Kesimpulannya bahwa sebagian besar orang dengan jawaban yakin terhadap pernyataan variabel loyalitas konsumen Mie Gacoan.

Berdasarkan deskripsi diatas, kesimpulannya responden setuju pada pernyataan yang telah peneliti sampaikan sebelumnya. Hal ini didukung oleh hasil survei

responden menunjukkan pada variabel *brand image* (X1), responden sebesar 48%, sedangkan pada variabel *brand trust* (X2), responden menilai kepuasannya 47%, pada variabel tersebut. Pada variabel kualitas produk (X3), responden presentase sebesar 42%, pada variabel nilai yang dirasakan (X4), responden sebesar 39%, dan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) responden 43%.

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Kajian ini menguji keaslian 100 responden. Angket dianggap valid jika r hitung melebihi r tabel. Program SPSS 22 digunakan untuk memeriksa validitas penelitian ini dengan menggunakan nilai r hitung kolom *Pearson Product Moment*. Sementara itu, tentukan nilai r tabel melalui persamaan $df = n-k$ dan tingkat kepentingan 5% (0,05). Tabel berikut menampilkan temuan uji validitas:

Tabel 4.10
Uji Validitas

Uji Validitas 100 Responden				
Variabel	Item	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	1	0,196	Valid
	X1.2	0,431	0,196	Valid
	X1.3	0,542	0,196	Valid
	X1.4	0,481	0,196	Valid
	X1.5	0,452	0,196	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0,666	0,196	Valid
	X2.2	0,527	0,196	Valid
	X2.3	0,609	0,196	Valid
	X2.4	0,622	0,196	Valid
	X2.5	0,499	0,196	Valid
<i>Product Quality</i> (X3)	X3.1	0,607	0,196	Valid
	X3.2	0,460	0,196	Valid
	X3.3	0,564	0,196	Valid
	X3.4	0,592	0,196	Valid
	X3.5	0,537	0,196	Valid
<i>Perceived Value</i> (X4)	X4.1	0,426	0,196	Valid
	X4.2	0,537	0,196	Valid
	X4.3	0,565	0,196	Valid

	X4.4	0,526	0,196	Valid
	X4.5	0,539	0,196	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,588	0,196	Valid
	Y.2	0,636	0,196	Valid
	Y.3	0,557	0,196	Valid
	Y.4	0,527	0,196	Valid
	Y.5	0,530	0,196	Valid

Sumber Penelitian: Data Penelitian, diolah 2023

Hasil uji validitas setiap item pada tabel terdapat nilai r hitung melebihi nilai r tabel (0,196) menyatakan setiap butir pada tabel valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam survei ini, 100 responden menjawab pernyataan. Jika Cronbach Alpha melebihi dari 0,70, maka reliable. Namun, jika lebih rendah dari 0,70, maka tidak reliable. Penilaian reliabilitas dalam penelitian menggunakan SPSS 22 menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	5 Item	0,812	Reliabel
Brand Trust (X2)	5 Item	0,878	Reliabel
Product Quality (X3)	5 Item	0,892	Reliabel
Perceived Value (X4)	5 Item	0,889	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	5 Item	0,905	Reliabel

Sumber Penelitian: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, skor rata-rata setiap item untuk variabel *brand image* (X1), *trust* merek (X2), kualitas produk (X3), *perceived* nilai (X4), dan loyalitas pelanggan (Y) lebih dari 0,70. Dengan demikian, dikatakan bisa diandalkan.

E. Uji Asumsi Klasik

Beberapa penelitian, termasuk uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, harus dilengkapi dengan SPSS untuk uji asumsi tradisional.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah menganalisis data yang dikaitkan dengan model kekambuhan yang berdistribusi normal atau tidak normal. Manfaatkan metode Kolmogorov-Smirnov yang didasarkan pada metode perhitungan *value* residu pada pengujian ini. Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka distribusi residunya normal. Sebaliknya jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data residunya tidak sesuai dengan distribusi normal. Hasil uji normalitas adalah berikut:

Tabel 4.12
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12359630
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.064
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038 ^c

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

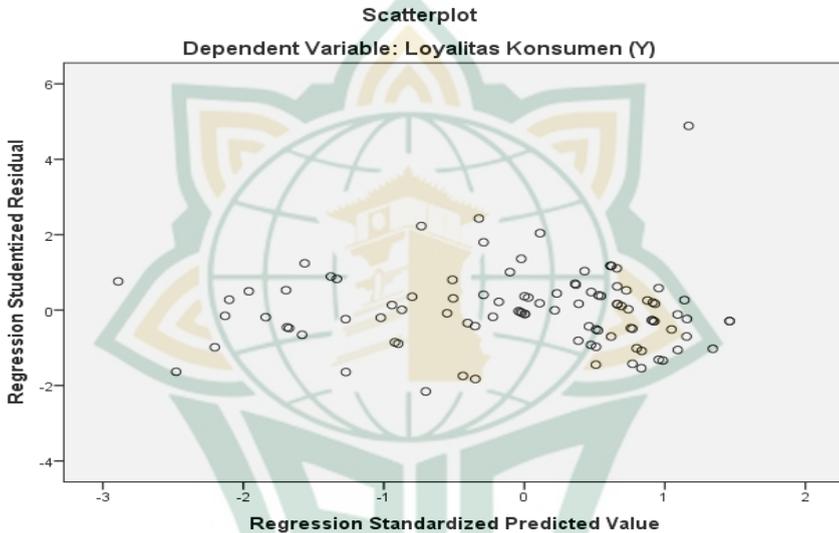
Sumber Data: Data Penelitian, diolah 2023

Berdasarkan tabel normalitas diatas menunjukkan nilai residual berdistribusi normal dan data seluruh variabel mempunyai nilai signifikansi $0,38 > 0,05$.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk memahami ada atau tidaknya variasi residu pengamatan satu dan observasi lain dalam model regresi. Jika varians antara kedua yang diamati sama maka akan terjadi heteroskedastisitas, sedangkan homoskedastisitas akan terjadi jika variansnya berbeda. Memanfaatkan scatterplot khususnya pada uji heteroskedastisitas ini

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Dapat terlihat pada Gambar 4.2, grafik scatter plot titik tersebut tidak berpola, tidak berkelompok, dan memiliki persebaran di bawah dan di atas garis nol. Oleh karena itu, tidak mengalami heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3. Uji Multikolinieritas

Hasil analisis multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 22 adalah: Dalam bentuk regresi positif, tidak terdapat hubungan antara variabel independen untuk menentukan *value* toleransi dan variance inflasi faktor (VIF) untuk menentukan apakah penelitian tersebut mempunyai multikolinieritas.² Jika toleransi melebihi dari 0,10 dan VIF lebih rendah dari 10,00, maka tidak terjadi multikolinieritas.

² Nurlina T. Muhyiddin, M.Irfan Tarmizi, dan Anna Yulianita, “Metode Penelitian Ekonomi & Sosial:Teori, konsep, dan rencana proposal,” (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 112

Hasil analisis multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 22 berikut ini:

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0,227	4,401
Brand Trust (X2)	0,258	3,881
Product Quality (X3)	0,254	3,934
Perceived Value (X4)	0,244	4,093

Sumber Penelitian: Data Penelitian, diolah 2023

Tabel di atas menyatakan toleransi *brand Image* 0,227, *brand trust* 0,258, *product quality* 0,254, dan toleransi *perceived value* 0,244. *Brand image* memiliki VIF 4,401, *brand trust* 3,881, sedangkan *product quality* memiliki VIF 3,934, dan *perceived value* memiliki VIF 4,093. Meskipun demikian, penting untuk dicatat bahwa variasi ini tidak termasuk multikolinearitas.

F. Hasil

Mengaplikasikan analisis regresi linier berganda, R2, uji t, dan uji F, ketiga variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2), *Product Quality* (X3), dan *Perceived Value* (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Mie Gacoan cabang Kudus, diangkat untuk penelitian ini. Berikut ini adalah ujinya:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah solusi jika variabel bebasnya lebih dari satu. Diaplikasikan untuk meneliti korelasi antara variabel terikat, loyalitas *customer* terhadap produk Mie Gacoan Cabang Kudus, dan variabel independen, *brand image*, *brand trust*, *product quality*, dan *perceived value*.³ Hasil tes pemrosesan SPSS 22 digunakan pada:

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

KETERANGAN Konstanta	-1,365
Brand Image (X1)	0,687
Brand Trust (X2)	-0,119
Product Quality (X3)	0,111

³ Nurlina T. Muhyiddin, M.Irfan Tarmizi, dan Anna Yulianita, “Metode Penelitian Ekonomi & Sosial:Teori, konsep, dan rencana proposal,” 110

Perceived Value (X4)	0,401
----------------------	-------

Berdasarkan tabel tersebut, maka diketahui bentuk persamaan regresi antara lain:⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -1,365 + 0,687X_1 + -0,119X_2 + 0,111X_3 + 0,401X_4 + e$$

Interpretasi dari persamaan di atas yaitu:

- a) Nilai konstanta sebesar -1,365, secara matematis menyatakan bahwa nilai variabel bebas *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *product quality* (X3), dan *perceived value* (X4) ini benar-benar berarti bahwa jika keempat faktor bebas dianggap konstan atau mengalami penurunan pada loyalitas konsumen (Y).
- b) Nilai koefisien regresi dalam variabel Merek *image* (X1) sebanyak 0,687, dengan maksud tingkat antara variabel *brand image* (X1) terhadap asumsi variabel dependen lain konstan yang tetap mengalami kenaikan loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,687.
- c) Nilai koefisien regresi dalam variabel *brand trust* (X2) - 0,119, dengan maksud tingkat antara variabel *brand trust* (X2) terhadap asumsi variabel dependen lain konstan akan mengalami penurunan kesetiaan pelanggan (Y) sebanyak 0,119.
- d) Nilai koefisien regresi dalam variabel *product quality* (X3) sebanyak 0,111, dengan maksud tingkat antara variabel *product quality* (X3) terhadap asumsi variabel dependen lain konstan akan mengalami peningkatan loyalitas konsumen (Y) sebanyak 0,111.
- e) Nilai koefisien regresi dalam variabel *perceived value* (X4) sebanyak 0,401, dengan maksud tingkat antara variabel *perceived value* (X4) terhadap asumsi variabel dependen lain konstan akan mengalami peningkatan loyalitas konsumen (Y) sebanyak 0,401.

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi meneliti kesesuaian variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.⁵ Pengujian kelayakan konsumen (Y) merupakan variabel terikat, sedangkan

⁴ Suharyadi, dan Purwanto S.K, “*Statistik: untuk ekonomi dan keuangan modern*,” (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 227

⁵ Suharyadi, dan Purwanto S.K, “*Statistik: untuk ekonomi dan keuangan modern*,” 233

citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), kualitas produk (X3), dan persepsi nilai (X4) merupakan variabel bebas. Berikut ini adalah efek tindak lanjut estimasi koefisien jaminan:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.868 ^a	.753	.742	2.168	2.256

a. Predictors: (Constant), Perceived Value (X4), Brand Trust (X2), Product Quality (X3), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil penelitian menyatakan bahwa R² memiliki nilai 0,742. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lain berpengaruh sebesar 25,8% terhadap loyalitas konsumen (Y), sedangkan variabel *brand image* (X1), *brand trust* (X2), *product quality* (X3), dan *perceived value* (X4) berpengaruh 0 74,2%.

3. Uji F (Simultan)

Uji F dimanfaatkan memahami apakah variabel bebas (seperti loyalitas merek, *quality* produk, Citra merek, dan kepercayaan konsumen) terdapat hubungan signifikan terhadap variabel terikat (seperti loyalitas konsumen). H ditolak jika F lebih kecil atau sama dengan F dalam tabel, hal ini menyatakan variabel independen selalu mempengaruhi variabel dependen. Banyaknya F tabel yang dapat diperiksa menggunakan rumus $df = n - k - 1$ ($100 - 4 - 1 = 95$) dengan tingkat signifikansi 0,05 setara dengan 2,70. Uji statistik F menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1358.134	4	339.533	72.248	.000 ^b
	Residual	446.456	95	4.700		
	Total	1804.590	99			

Sumber: Data Penelitian, diolah 2023

Dalam tabel 4.16 diatas, diketahui total F sejumlah 72,248 dari hasil signifikansi 0,000. Jadi, nilai F hitung $> F$ tabel ($72,248 > 2,70$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga disimpulkan citra *image* (X1), keprcayaan merek (X2), kualitas produk (X3), dan persepsi nilai (X4) secara simultan berhubungan baik pada kelayalan konsumen (Y).

4. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan dalam pemodelan regresi untuk memahami apakah variabel independen terdapat hubungan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini thitung dijelaskan dengan membandingkan thitung dan t tabel. Tabel distribusi t dapat dilihat sebagai $df = n-k-1$, dimana jika n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Dalam hal ini hasilnya adalah $df = 100-4-1 = 95$ dengan rentang signifikansi 0,05 hingga 1,985. Jika thitung signifikansi dan t tabel lebih dari 0,05 maka hal ini menunjukkan H diterima dan Ha ditolak. Namun apabila t lebih besar atau sama dengan t pada tabel dan tingkat signifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05, maka Ha ditolak dan H diterima. Untuk melihat hasil uji T pada SPSS 22 berikut ini:⁶

Tabel 4.17
Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Brand Image	4,732	1,985	0,000	Berhubungan dan Signifikan
Brand Trust	-1,021	1,985	0,310	Tidak berhubungan dan signifikan
Product Quality	0,914	1,985	0,363	Tidak berpengaruh dan signifikan
Perceived Value	3,954	1,985	0,000	Berpengaruh dan signifikan

- a) Variabel *brand image* memiliki nilai t hitung $4,732 > 1,985$, nilai t tabel sebesar 1,985 lebih besar dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menyatakan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Kesimpulanya bahwa variabel citra merek berhubungan signifikan terhadap kesetiaan konsumen terhadap Mie Gacoan.
- b) Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung $-1,021 < t$ tabel 1,985, dan nilai signifikansi $0,310 > 0,05$ H0 diterima dan

⁶ Suharyadi, dan Purwanto S.K, “*Statistik: untuk ekonomi dan keuangan modern*”, 244

Ha ditolak. Maka dapat loyalitas konsumen terhadap produk Mie Gacoan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kepercayaan merek.

- c) Hasil uji t bahwa $t_{hitung} = 0,914 < t_{tabel} = 1,985$, dan nilai signifikansi sebesar $0,363 > 0,05$ menunjukkan H_0 diterima H_a ditolak, Oleh karena itu, variabel kualitas *product* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- d) Variabel *perceived value* dengan $t_{hitung} = 3,954 > t_{tabel} = 1,985$, signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Disimpulkan bahwa *perceived value* mempunyai hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumsen Mie Gacoan Kudus.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian yakni meneliti pengaruh *brand image*, *brand trust*, *product quality*, dan *perceived value*. Program SPSS versi 22 digunakan untuk analisis data dan analisis hasil setelah penyebaran kuesioner yang telah memenuhi persyaratan yang ditentukan, sehingga dijelaskan pengolahan masing-masing variabel berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Mie Pedas Merek Mie Gacoan Cabang Kudus

Dalam perolehan analisis statistik uji t dalam tabel 4.17, dapat ditemukan bahwasannya pada variabel *brand image* mempunyai hasil signifikansi sejumlah 0,000 serta hasil t_{hitung} sejumlah 4,732. Karena taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil $t_{hitung} = 4,732 > t_{tabel} = 1,985$, kesimpulan dari hipotesis bahwa H_1 diterima dan H_{01} ditolak. Variabel diatas yaitu citra merek (X1) berhubungan pada variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini mencerminkan semakin baik brand image restoran Mie Gacoan bagi konsumen, maka dapat dikatakan bahwa keberadaan *brand image* merek Mie Gacoan tersebut sangat berpengaruh dengan loyalitas konsumen sendiri untuk membeli kembali mie pedas merek Mie Gacoan.

Berdasarkan jawaban responden tentang *brand image* dari hasil penyebaran angket konsumen Mie Gacoan cabang Kudus, diketahui terdapat persentase 48% responden yang menjawab setuju merasa puas setelah membeli mie pedas merek Mie Gacoan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

konsumen sudah puas dengan merek mie pedas Mie Gacoan yang sesuai dengan harapannya.

Hipotesis yang dibahas adalah pengaruh *brand image* pada loyalitas konsumen dapat ditinjau dan diteliti. Hasil pengukuran ini berkaitan dengan penelitian Nishay, Chandra, dan Gharma (2014) yang berjudul “*Effect Of Brand Trust, Brand Image On Customer Brand Loyalty In FMCG Sector At Gwalior Region*” menyatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.⁷ Selanjutnya penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay” (2021) yang dilakukan oleh Astri Nurhidayah, Yuliniar, dan Dewi Cahyani menyatakan variabel citra merek berhubungan baik dan signifikan secara statistik terhadap loyalitas *customer*.⁸

2. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mie pedas merek Mie Gacoan

Mie pedas Merek Mie Gacoan pada perolehan analisis statistik uji t dalam tabel 4.15 tersebut, ditemukan bahwasannya variabel *brand trust* (X2) mempunyai hasil signifikansi sejumlah 0,310 serta hasil t hitung sejumlah -1,021. Sebab hasil signifikansi $0,310 > 0,05$ serta hasil t hitung $-1,021 < t$ tabel 1,985, maka bisa diambil kesimpulan bahwasannya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Maksudnya, variabel kepercayaan merek (X2) tidak adanya hubungan signifikansi pada loyalitas *customer* (Y). Maka variabel *brand trust* konsumen mie pedas merek Mie Gacoan tidak dapat membangun loyalitas konsumen. Kurangnya pengaruh variabel *brand trust* dapat disebabkan karena konsumen kurang mementingkan *brand trust* dalam membeli mie pedas merek Mie Gacoan. Sehingga variabel *brand trust* berpengaruh positif, namun tidak memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden terkait dengan variabel *brand trust*, diketahui persentase 47% responden menjawab setuju bahwa mie pedas merek Mie Gacoan mempunyai kualitas yang baik. Dengan demikian dapat

⁷ Nischay K. Upamayyu, Chanda Ghilati, dan Gharma Mathur, “*Effect Of Brand Trust, Brand Image On Customer Brand Loyalty In FMCG Sector At Gwalior Region*,” *Scholars World-IRMJCR* 2, No. 2 (2014): 83

⁸ Astri Nur Hidayah, “*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay*,” *PROSIDING BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar 2*, (2021): 953

disimpulkan bahwa konsumen mie pedas merek Mie Gacoan menjawab positif kepercayaannya kepada mie pedas merek Mie Gacoan. Semakin baik tingkat kepercayaan konsumen, maka menguntungkan bagi perusahaan, terciptanya kepercayaan sehingga konsumen tertarik pada produk perusahaan, karena sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu pengujian oleh Muhammad Faizun dan Ika Susilowati. Sesuai dengan artikel “*Perceived Value dan Brand Trust* Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (2020), variabel kepercayaan konsumen pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas partisipan. Selain itu ada penelitian yang dilakukan oleh Maretta Nursyifa, Syahlan, dan Leny Muniroh. Menurut artikel “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan” (2020), tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel *trust* merek terhadap loyalitas pelanggan.⁹

3. Pengaruh *product quality* terhadap Loyalitas Konsumen Mie Pedas Merek Mie Gacoan Cabang Kudus

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, variabel *Quality* produk (X3) mempunyai tingkat signifikansi sekitar 0,363 dan *value t*-hitung signifikansinya adalah 0,363, lebih besar dari 0,05, dan nilai *t* sebesar 0,914, lebih kecil dari Tabel 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak, sedangkan H_3 terpenuhi. Dengan demikian, tidak adanya perbedaan signifikan antara variabel kualitas *product* (X3) dan loyalitas konsumen (Y). Menunjukkan variabel *product quality* kurang memberikan dampak bagi pelanggan.

Dari hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, 42% responden mengatakan produk Mie Gacoan pedas berkualitas yang baik di kalangan masyarakat umum. Maka banyak responden yang positif menyatakan Mie Gacoan pedas memiliki kualitas produk yang baik di kalangan masyarakat umum, hal ini membuktikan Mie Gacoan pedas mempunyai *quality* baik. Kualitas produk yang baik menumbuhkan loyalitas pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk menjaga kelancaran lingkungan operasi dalam jangka panjang.

⁹ Maretta Nursyifa, Syahlan, dan Leny Muniroh, “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan” Jurnal Manager no.2 (2020): 174

Hasil penelitian di bawah ini terkait dengan apa yang dilakukan Joko Santoso. Menurut artikel Tahun 2019 “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen”, variabel kualitas makanan yang ditawarkan Geprek Benu Rawamangun tidak berpengaruh pada keloyalan pelanggan¹⁰ Begitu juga penelitian dari Dani Haris dan Henny Welsa yang berjudul “Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)” (2018), mengatakan kualitas produk tidak mampu memberi hubungan baik dan signifikan pada loyalitas pelanggan.¹¹ Selain itu, pengukuran Dani Haris dan Henny Welsa bertajuk “Kualitas dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)” (2018) membuktikan *product quality* tidak berhubungan yang berarti dan positif pada loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *perceived value* terhadap Loyalitas Konsumen Mie Pedas Merek Mie Gacoan Cabang Kudus

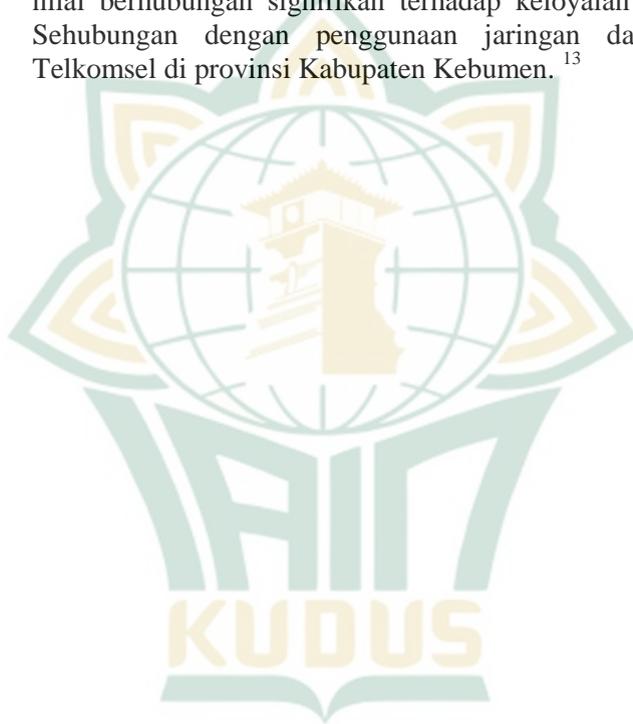
Pada tabel 4.15 tersebut, terdapat uji t perolehan analisis statistik bahwa variabel *perceived value* (X4) mempunyai hasil signifikansi 0,000 serta hasil t hitung 3,954. Sebab, hasil signifikansi $0,000 < 0,05$, dan hasil t hitung $3,954 > t$ tabel 1,985. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi variabel *perceived value* (X4) mempunyai pengaruh baik dan signifikan pada variabel loyalitas *customer* (Y). Hal ini mencerminkan *perceived value* konsumen meningkat pada Mie Gacoan, maka dapat dikatakan bahwa keberadaan *perceived value* merek Mie Gacoan tersebut sangat berpengaruh dengan loyalitas konsumen sendiri untuk membeli kembali mie pedas merek Mie Gacoan.

Berdasarkan jawaban persentase 39% responden menjawab setuju bahwa restoran Mie Gacoan memiliki *perceived value* yang baik dikalangan konsumen. Maka disimpulkan bahwa konsumen puas dan akan kembali lagi ke restoran mie pedas merek Mie Gacoan.

¹⁰ Joko Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen,” Jurnal Akuntansi dan Manajemen 16, no. 1 (2019): 127

¹¹ Dani Harris, dan Henny Welsa, “Kualitas dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta),” Upajiwa Dewantara no. 2 (2018): 132

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian “*Perceived Value as a Moderate Variable*” (2021) karya Muhammad Ali Akbar dan Irvan Reylesh Situmorang yang mengatakan variabel persepsi nilai mempunyai pengaruh baik dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.¹² Selain itu, pengujian dilakukan pada tahun 2020 dengan judul “*Perceived Value dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction as a Variable Intervening*” oleh Muhammad Faizun dan Ika Susilowati mengatakan persepsi nilai berhubungan signifikan terhadap kelayakan pelanggan. Sehubungan dengan penggunaan jaringan data internet Telkomsel di provinsi Kabupaten Kebumen.¹³



¹² Muhammad Ali Akbar dan Irvan Reylesh Situmorang, “*Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi*,” *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 5, no. 2 (2021): 208

¹³ Muhammad Faizun, dan Ika Susilowati, “*Pengaruh Brand Trust dan Percieved Value Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*,” 560