



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4189-4200

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Service Quality* pada Mie Gacoan Surakarta

Ilmiatuz Zahra Alvisina¹, Marshanda Zanetti Kusuma Dewi², Muhammad Nabil Firmansyah³, Ranta Maulana Ginting⁴, Salma Salsabila⁵, Tyaga Aditama⁶

¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

¹⁾ilmiatuzzahra29@student.uns.ac.id ²⁾marshandadewi@student.uns.ac.id ³⁾nabilfirmansyah@student.uns.ac.id

⁴⁾rantamaulana14@student.uns.ac.id ⁵⁾salsabilasa075@student.uns.ac.id ⁶⁾tyagaaa@student.uns.ac.id

Abstrak

Mie Gacoan adalah brand mie pedas di Indonesia di sektor food and beverage, khususnya lewat gerai Mie Gacoan Surakarta yang berkembang cepat dan mengklaim posisi sebagai pemimpin pasar segmentasi mie pedas. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tingkat loyalitas pelanggan dan menganalisis pengaruh brand image, brand awareness, dan service quality secara parsial di kalangan mahasiswa. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan 92 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret angkatan 2022 sebagai responden yang dipilih secara random sampling. Teknik analisis melibatkan serangkaian analisis seperti uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara service quality tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Mahasiswa difasilitasi sebagai mitra riset pasar dengan melakukan studi lapangan, analisis perilaku konsumen, dan pengujian konsep kampanye pemasaran sehingga memperoleh pengalaman praktis sekaligus memberikan umpan balik strategis bagi Mie Gacoan. Temuan ini dapat membantu pengelola perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Disarankan penelitian selanjutnya menggunakan desain longitudinal dan focus group discussion untuk menangkap dinamika loyalitas pelanggan, menguji variabel baru seperti persepsi kualitas dan pengalaman digital, serta melibatkan sampel lebih beragam melalui purposive atau stratified random sampling agar temuan dapat digeneralisasi ke populasi lebih luas.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Image, Service Quality, Loyalitas Pelanggan.

1. Latar Belakang

Kesetiaan atau loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat krusial dalam menjaga keberlangsungan sebuah bisnis. Loyalitas ini tidak hanya menunjukkan keterikatan jangka panjang antara pembeli dan penjual, melainkan juga menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran produk di pasar. Pelanggan yang loyal ditandai dengan perilaku pembelian yang konsisten terhadap merek yang sama, kesediaan untuk tetap membeli meskipun terjadi kenaikan harga, mempengaruhi orang lain agar turut menjadi pelanggan, serta selalu setia meskipun terdapat kekurangan atau inovasi yang lebih menarik dari pesaing [1]. Maka dari itu, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam serta kemampuan dalam mengelola berbagai faktor yang bisa berpotensi mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas pelanggan, seperti tingkat kesadaran merek, persepsi terhadap citra merek, serta mutu pelayanan yang diberikan. Upaya mewujudkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, terdapat elemen krusial yang perlu menjadi perhatian yaitu kesadaran merek (*brand awareness*).

Salah satu komponen penting dalam menciptakan strategi pemasaran yang berhasil adalah kesadaran merek. Kesadaran merek mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Produsen perlu membangun kesadaran merek yang kuat agar merek mereka mudah diingat dan tidak ditinggalkan oleh konsumen. Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan pangsa pasar merek karena berfungsi sebagai alat yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Merek harus menggunakan

berbagai strategi untuk membuat konsumen target mereka terlibat dalam aktivitas merek melalui pembaruan yang diposting melalui gambar, video, atau artikel. Strategi ini melibatkan melacak penggunaan merek di sosial media, termasuk jumlah pengguna, posting blog, dan jumlah pencarian. Semakin kuat kesadaran konsumen pada suatu merek, maka terdapat peningkatan dalam kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Selain *brand awareness*, *brand image* juga menjadi faktor kunci dalam membangun persepsi positif terhadap produk. Menurut Ramli dalam [2] pentingnya *brand image* terhadap suatu usaha ditunjukkan dengan konsumen yang memilih produk yang pernah mereka dengar, pengalaman pribadi, serta informasi yang bersumber dari media. Citra merek yang positif memungkinkan konsumen untuk merasa percaya, nyaman, dan memiliki ikatan emosional terhadap merek yang mereka konsumsi. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga komunikasi yang efektif dan berkelanjutan dengan audiens menggunakan pendekatan yang interaktif dan partisipatif, hal ini tidak semata-mata meningkatkan *brand image*, melainkan juga membawa pengaruh sosial yang konstruktif [3]. *Brand image* yang positif akan menguntungkan produsen serta membantu suatu usaha untuk menjadi lebih dikenal oleh konsumen [4]. Menurut hasil studi Oktiani dan Khadafi [5], *brand awareness* serta *brand image* terbukti memberikan dampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli kembali.

Salah satu aspek lain yang sama pentingnya dalam mendorong loyalitas pelanggan yaitu pelayanan atau *service quality*. Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara tepat dan konsisten. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk kepercayaan serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam jangka panjang. *Service quality* juga merupakan faktor krusial dalam rangka menghadirkan pengalaman berkesan yang positif bagi pelanggan. Kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan, serta mengomunikasikan pelayanan dengan tepat merupakan hal penting untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka [6]. Sementara itu, [7] mengungkapkan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Slack dan Singh yang dikutip dalam [8] yang menunjukkan adanya hubungan langsung dan pengaruh yang nyata antara mutu pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Dunia pemasaran produk dan jasa yang berkembang saat ini menawarkan banyak peluang baru dan tantangan bagi bisnis untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Industri kuliner adalah salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan industri kuliner yang cukup mencolok dalam kurun waktu terakhir dipicu oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah pergeseran tren gaya hidup, kemajuan teknologi, serta meningkatnya minat konsumen terhadap pengalaman kuliner (Oktavian & Roslina, 2023). Salah satu strategi penting dalam era digital saat ini adalah pemanfaatan platform digital dalam mempromosikan produk [10]. Tidak cukup hanya mengandalkan produk yang lezat dan terjangkau, perusahaan kuliner juga dituntut untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, serta memberikan layanan yang memuaskan secara konsisten. Salah satu perusahaan kuliner yang berhasil menonjol dalam industri ini adalah Mie Gacoan. Berdasarkan Prasasti dalam [11] Sejak didirikan pada tahun 2016 oleh PT Pesta Pora Abadi, Mie Gacoan kini dikenal sebagai restoran cepat saji terdepan yang mengandalkan mie sebagai hidangan utama. Dengan slogan "Mie pedas nomor satu di Indonesia", brand ini kini memimpin pasar restoran cepat saji di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali. Khususnya di kota Surakarta, kehadiran Mie Gacoan telah menjadi fenomena tersendiri. Studi ini menunjukkan bahwa memilih makanan cepat saji merupakan pilihan aktif mahasiswa. Mereka menginginkan makanan yang mudah diperoleh dan tetap terasa lezat [12]. Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut Mie Gacoan untuk memahami seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan mutu pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama dari kalangan mahasiswa. Sejalan dengan pendapat [13] Mahasiswa yang termasuk dalam konsumen yang aktif secara digital dan selektif secara kritis merupakan kategori yang strategis untuk dipelajari. Mahasiswa di Universitas Sebelas Maret dari berbagai budaya dan ekonomi yang berbeda, sehingga menjadi subjek yang menarik dalam menilai pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Mie Gacoan Surakarta. Mahasiswa relatif mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih produk, termasuk dalam memilih makanan cepat saji yang populer dan kualitas produk yang dapat diandalkan.

Studi ini dilandasi oleh adanya *research gap* yang ditemukan dalam studi-studi sebelumnya, hal ini merujuk pada temuan dari [14], [15], dan [16] penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* tidak berkontribusi secara signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya mengkaji pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian [17], (Cantona & Alvita, 2024) dan [19] Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat kesetiaan atau

loyalitas pelanggan. Pada penelitian *service quality* terhadap loyalitas pelanggan yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya yaitu [20], [21], dan [22] Temuan studi mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil kajian terkait pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagai tindak lanjut dari temuan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah menelaah ulang variabel-variabel tersebut guna menemukan hasil yang lebih mendalam, serta mengkaji apakah variabel-variabel tersebut secara signifikan mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Kontribusi *orisinal* dari studi ini terletak pada pemilihan sampel yang lebih terfokus dan homogen, yaitu Mahasiswa dari Program Pendidikan Ekonomi di Universitas Sebelas Maret, dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya yang umumnya menggunakan responden dari masyarakat luas tanpa segmentasi khusus. Dengan meneliti konsumen muda berpendidikan ekonomi yang memiliki pola perilaku, preferensi, dan tingkat literasi ekonomi relatif seragam. Penelitian ini diharapkan dapat menutup celah inkonsistensi temuan sekaligus memberikan wawasan lebih mendalam mengenai sejauh mana peran *brand awareness*, *brand image*, dan *service quality* dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana *brand awareness*, *brand image*, dan *service quality* mempengaruhi loyalitas pelanggan Mie Gacoan di kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret angkatan 2022. Studi yang dimaksud diharapkan dapat menambah literatur terkait perilaku konsumen dan manajemen pemasaran di industri kuliner lokal. Selain itu, diharapkan hasilnya dapat membantu dalam pembuatan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan dan efektif.

2. Metode Penelitian

Riset ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan rancangan deskriptif. Metode kuantitatif sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam [23], berlandaskan pada pemikiran *positivisme* dan digunakan dalam studi yang meneliti populasi atau sampel tertentu. Terdapat beberapa langkah berikut ini digunakan untuk melaksanakan penelitian. Populasi yang menjadi subjek pada riset ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret angkatan 2022 yang sudah melakukan pembelian Mie Gacoan lebih dari satu kali. Metode *random sampling* digunakan untuk menyeleksi sampel pada riset yang dilakukan. Peneliti menghitung jumlah sampel dengan menerapkan rumus Slovin, karena populasi telah diketahui secara pasti, seperti yang ditampilkan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{117}{1 + (117 \times 0,05)^2}$$
$$n = \frac{117}{1 + (117 \times 0,0025)^2}$$
$$n = \frac{117}{1,2925} = 90,52 \sim 91$$

n = ukuran sampel yang diinginkan N

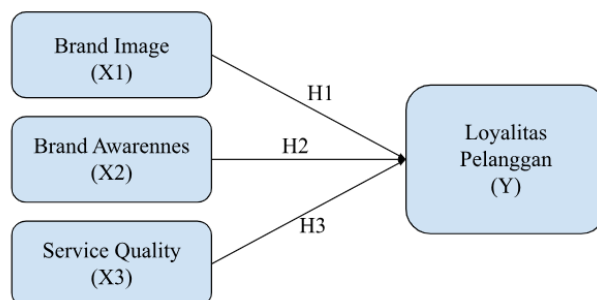
N = jumlah total populasi e

e = *margin of error* (tingkat kesalahan yang diizinkan), biasanya 0.1 (10%), 0.05 (5%), atau 0.01 (1%)

Melalui penerapan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 91 responden. Variabel dari penelitian ini meliputi *brand awareness*, *brand image*, *service quality*, dan loyalitas pelanggan. Variabel *brand awareness* menurut Hermawan dalam (Azizah & Winarno, 2023) terdiri dari 4 indikator, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Variabel *brand image* terdiri dari 3 indikator, yaitu keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek (Lisa, 2020). Menurut Cronin & Taylor [24] variabel *service quality* memuat 5 indikator yang digunakan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy*. Menurut Aaker, Lin & Wang [25] variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 4 indikator yaitu *premium price*, *repurchase*, *first choice*, *retention*.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode kuesioner digunakan dengan cara menyampaikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden, yang bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian [26]. Berdasarkan kuesioner akan diperoleh tanggapan atau pendapat responden mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Surakarta. Teknik yang diterapkan guna memperoleh data pada riset ini yaitu instrumen kuesioner dan *skala likert*. Hasil dari jawaban pada setiap item memiliki nilai standar yang berbeda, mulai dari sangat negatif hingga sangat positif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu instrumen penelitian: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, salah satunya adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner digital yang disebarkan menggunakan google formulir, data sekunder yang bersumber dari hasil telaah berbagai literatur, seperti buku dan jurnal ilmiah, maupun literatur relevan lainnya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Mengacu pada kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- H1: *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan mie gacoan surakarta
- H2: *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan mie gacoan surakarta
- H3: *Service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan mie gacoan surakarta

Indikator Variabel

Tabel 1. Indikator Variabel

Referensi	Indikator	Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Y)		
Aaker, Lin & Wang [25]	<i>Premium Price</i>	Saya akan tetap membeli Mie Gacoan meskipun harganya lebih mahal daripada merek mie lain.
	<i>Repurchase</i>	Saya menanggapi keluhan konsumen dengan baik oleh karyawan Mie Gacoan kota Surakarta.
	<i>First Choice</i>	Ketika memilih Mie, Mie Gacoan adalah merek pertama yang terlintas ketika saya ingin membeli mie.

	<i>Retention</i>	Walaupun ada yang menyarankan mie dengan merek berbeda, saya tetap memilih untuk membeli Mie Gacoan.
	<i>Brand Awareness (X1)</i>	
Hermawan dalam (Azizah & Winarno, 2023)	<i>Recall</i>	Jika diminta menyebutkan merek mie pedas, yang pertama kali muncul di kepala saya adalah Mie Gacoan.
	<i>Recognition</i>	Mie suit, mie hompimpa, mie gacoan merupakan beberapa varian dari produk Mie Gacoan.
	<i>Purchase</i>	Mie Gacoan merupakan pilihan alternatif yang patut dipertimbangkan ketika Anda memilih restoran mie.
	<i>Consumption</i>	Merek Mie Gacoan lebih familiar dari merek-merek lain.
	<i>Brand Image (X2)</i>	
(Lisa, 2020)	Keunggulan Merek	Bentuk makanan Mie Gacoan menarik bagi saya.
	Kekuatan Merek	Makanan Mie Gacoan enak dan cocok dengan lidah saya. Saya mengenali merek Mie Gacoan melalui promosi atau pemasaran yang dilakukan.
	Keunikan Merek	Merek Mie Gacoan memiliki karakteristik yang unik dibanding merek lain. Saya merasa bahwa merek Mie Gacoan memiliki kelebihan unik yang menarik bagi saya.
	<i>Service Quality (X3)</i>	
Cronin & Taylor, 1992, 1994 [24]	<i>Tangibles</i>	Jumlah tempat duduk yang tersedia mencukupi untuk kebutuhan konsumen. Mie Gacoan di Kota Surakarta menyediakan sarana yang cukup lengkap, seperti toilet, musholla, area parkir, serta layanan wifi.
	<i>Reliability</i>	Pelayanan yang akurat dan memuaskan oleh karyawan Mie Gacoan kota Surakarta.
	<i>Responsibility</i>	Karyawan Mie Gacoan di Surakarta memberikan layanan yang tanggap dan tepat waktu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
	<i>Assurance</i>	Karyawan Mie Gacoan di Surakarta cekatan dalam merespon keluhan konsumen secara tepat.
	<i>Empathy</i>	Mie Gacoan di Surakarta buka pada jam yang nyaman untuk konsumen dan berada di lokasi yang mudah diakses.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan *service quality*, serta satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret angkatan 2022 yang telah melakukan pembelian mie Gacoan lebih dari satu kali. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan metode random sampling yang ditentukan melalui perhitungan rumus Slovin. Kuesioner yang telah dikumpulkan diinput ke dalam tabel dengan bantuan Microsoft Excel, kemudian dianalisis lebih mendalam menggunakan software IBM SPSS Statistic 25 berlisensi. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disebarakan melalui platform Google Form, dari mana diperoleh respons dari 92 orang.

Uji Validitas

Validitas suatu instrumen diuji untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut layak dan sah digunakan dalam mengukur suatu konsep atau variabel penelitian. Validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data sangat mempengaruhi kualitas data penelitian. Tanpa kedua aspek tersebut, data yang diperoleh tidak dapat dipertanggungjawabkan. Jika nilai signifikansi (r_{tabel}) > (r_{hitung}) dengan tingkat kepercayaan 0,05 maka tidak terjadi korelasi yang signifikan (atau tidak valid), sedangkan apabila nilai signifikan (r_{tabel}) < (r_{hitung}) dengan tingkat kepercayaan 0,05 maka terjadi korelasi (atau valid) (Prasasti & Maisara, 2022). Penelitian ini memiliki responden sebanyak 92 sampel, validitas diuji melalui metode Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Sehingga, df pada uji r adalah N-2, maka nilai r-tabel (92) adalah sebesar 0,203 yang tertera pada tabel 1.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	Pearson Correlation	r- table 5%	Keterangan
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>			
Y_1	0,850	0,203	Valid
Y_2	0,805	0,203	
Y_3	0,891	0,203	
Y_4	0,867	0,203	
<i>Brand Awareness (X1)</i>			
X1_1	0,772	0,203	Valid
X1_2	0,706	0,203	
X1_3	0,782	0,203	
X1_4	0,793	0,203	
<i>Brand Image (X2)</i>			
X2_1	0,744	0,203	Valid
X2_2	0,758	0,203	
X2_3	0,720	0,203	
X2_4	0,801	0,203	
X2_5	0,876	0,203	

<i>Service Quality (X3)</i>			
X3_1	0,716	0,203	
X3_2	0,729	0,203	
X3_3	0,850	0,203	Valid
X3_4	0,815	0,203	
X3_5	0,809	0,203	
X3_6	0,783	0,203	

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil penelitian uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan yang diajukan menunjukkan hasil yang valid, yang dibuktikan dengan nilai pada *pearson correlation* ($r_{hitung} > r_{tabel}$) sebesar 0,203. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua pernyataan yang ditujukan kepada responden dianggap layak untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji pada seluruh butir pertanyaan kuesioner yang telah terverifikasi validitasnya. Instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas apabila Cronbach Alpha-nya menunjukkan nilai di atas 0,600 (Syamsurizal & Ernawati, 2025). Tabel 2 menyajikan hasil dari pengujian tersebut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

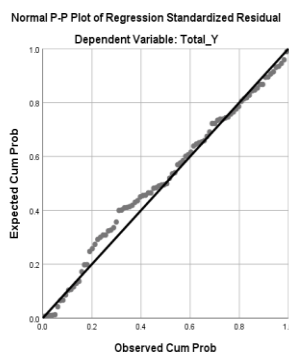
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,755	0,60	
<i>Brand Image (X2)</i>	0,832	0,60	Reliabilitas tinggi
<i>Service Quality (X3)</i>	0,862	0,60	
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,873	0,60	

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi variabel dependen dan independen bersifat normal atau tidak. Menurut Felicia et al., Normalitas data juga dapat dievaluasi menggunakan grafik *Probability-Probability (P-P)*, di mana data dianggap berdistribusi normal saat titik-titik berada di kisaran garis diagonal. dengan penyimpangan yang sangat kecil [27].



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1199>
 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Sumber : Data diolah, 2025

Grafik ini memperlihatkan bahwa titik-titik data yang terpusat di sekitar garis diagonal memperlihatkan pola distribusi normal. Oleh sebab itu, model regresi dapat dipertanggungjawabkan karena asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji guna mendeteksi apakah terdapat kemungkinan adanya hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang valid idealnya tidak menunjukkan hubungan antar variabel independen. Pada studi ini, pengujian dilakukan melalui penerapan indikator Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), jika VIF bernilai ≤ 10 dan Tolerance $\geq 0,10$ maka model dianggap tidak mengandung multikolinearitas [28].

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	0,593	1,687
	Total_X2	0,529	1,891
	Total_X3	0,572	1,747

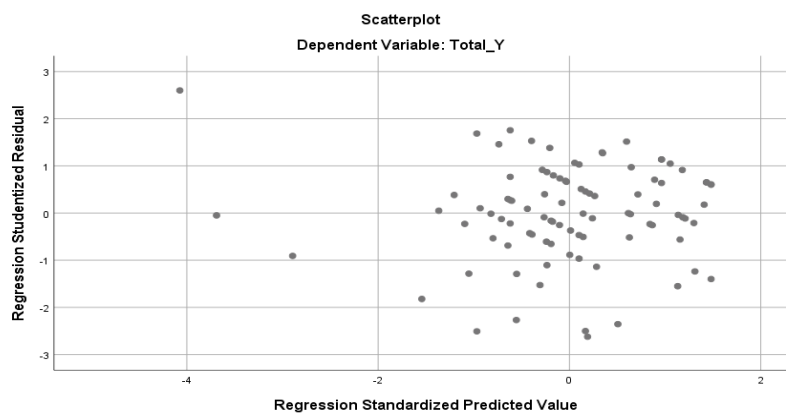
a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 , yang mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengkaji keberadaan ketidakkonsistenan varian residual dalam analisis regresi, keterkaitan antara satu pengamatan dan dengan lainnya [28].



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2025

Regresi Linear Berganda

Regresi berfungsi untuk mengidentifikasi korelasi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara itu, regresi linear berganda adalah analisis yang mencakup lebih dari satu variabel bebas maupun variabel terikat dalam analisisnya [28]. Hasil pengujian hubungan antar variabel dalam penelitian ini melalui analisis regresi berganda sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
1	(Constant)	-2,594	1,577		-1,645	0,104
	Total_X1	0,327	0,132	0,272	2,818	0,006
	Total_X2	0,511	0,108	0,483	4,727	0,000
	Total_X3	0,050	0,092	0,054	0,546	0,586

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 8, model regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,594 + 0,372 X1 + 0,511 X2 + 0,050 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -2,594 mengindikasikan bahwasanya jika seluruh nilai variabel independen adalah 0 atau tidak berubah, maka loyalitas pelanggan tetap berada pada angka -2,594.
2. Nilai koefisien beta untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,372 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *brand awareness* sebesar 1% akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,372%.
3. Nilai koefisien beta variabel *brand image* sebesar 0,511 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 1% akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,511%.
4. Nilai koefisien beta sebesar 0,050 untuk variabel *service quality* menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan sebesar 1% akan berkontribusi pada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,050%.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji ini menggunakan nilai F-tabel sebesar 2,70 yang diperoleh berdasarkan derajat kebebasan $df1 = 3$ dan $df2 = 88$ pada tingkat signifikansi 0,05. Menurut ketentuan uji F, apabila hasil F-hitung melampaui nilai F-tabel, maka H_0 dianggap tidak valid dan H_1 diterima. Situasi ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen [29]. Keterangan menyeluruh mengenai Uji F dapat dilihat pada penjelasan yang tertera di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	389,801	3	129,934	31,037	.000 ^b
Residul	368,405	88	4,186		
Total	758,207	91			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constan), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada hasil dalam tabel, nilai F hitung sebesar 31,037 > dari F tabel sebesar 2,70, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, hasil tersebut memperkuat simpulan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Surakarta.

Uji T

Indikator pengujian uji t dilakukan dengan mendasarkan pada analisis perbandingan nilai signifikansi nilai t terhadap taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika taraf signifikansi uji t 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Sebaliknya, Jika taraf signifikansi $\geq 0,05$, sehingga tidak terdapat pengaruh parsial antara variabel X terhadap variabel Y (Lubis, 2017).

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std.Error	Beta			
1	(Constant)	-2,594	1,577		-1,645	0,104
	Total_X1	0,327	0,132	0,272	2,818	0,006
	Total_X2	0,511	0,108	0,483	4,727	0,000
	Total_X3	0,050	0,092	0,054	0,546	0,586

Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, sehingga dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis *Brand Awareness*
Berdasarkan hasil uji *t* (parsial), variabel *brand awareness* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa, hipotesis diterima, yang berarti mengindikasikan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan.
2. Uji Hipotesis *Brand Image*
Berdasarkan hasil uji *t* (parsial), variabel *brand image* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa, hipotesis diterima, yang berarti mengindikasikan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan.
3. Uji Hipotesis *Service Quality*
Berdasarkan hasil uji *t* (parsial), variabel *service quality* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,586 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa, hipotesis ditolak, yang berarti mengindikasikan *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis memperlihatkan bahwa *brand awareness* secara positif dan cukup kuat memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil pada penelitian ini memperkuat hipotesis pertama dalam penelitian, bahwa kesadaran merek berperan penting dalam menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan. Hasil ini menunjukkan kecocokan dengan hasil [30], yang menyatakan bahwa peningkatan kesadaran pelanggan terhadap merek berbanding lurus dengan semakin besarnya kemungkinan mereka untuk mempertahankan kesetiaan pada produk. Artinya, ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek secara konsisten, hal ini menciptakan kepercayaan yang berkontribusi pada pembentukan loyalitas pada pelanggan. Sebagai penutup, kesadaran merek dapat dianggap sebagai titik tolak yang penting dalam menentukan pilihan konsumen untuk berkomitmen secara berkelanjutan pada suatu merek.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki hasil yang cukup substansial pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa pandangan konsumen tentang citra merek memengaruhi sikap mereka dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki persepsi positif tentang merek Mie Gacoan biasanya lebih setia, seperti yang ditunjukkan oleh kecenderungan pelanggan untuk bertransaksi ulang dan mendorong orang lain untuk memilih produk ini.

Studi ini mendukung pernyataan [31], bahwa citra merek yang baik memainkan peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, Mie Gacoan di Surakarta berhasil membangun *brand image* yang kuat melalui berbagai elemen seperti tampilan gerai yang khas, rasa produk yang konsisten, serta pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Semua aspek tersebut membentuk persepsi bahwa Mie Gacoan merupakan merek yang dapat dipercaya dan layak untuk dipilih kembali. Citra merek positif tidak sekadar meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, tetapi juga menumbuhkan kedekatan emosional yang membuat pelanggan semakin loyal.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh bermakna terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengandung implikasi yang seiras dengan penemuan [32], yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan kadang-kadang tidak memengaruhi kesetiaan pelanggan secara langsung. Fakta di lapangan, mayoritas

pelanggan Mie Gacoan mengungkapkan bahwa aspek-aspek layanan seperti ketersediaan tempat duduk memang diperhatikan, namun bukan menjadi alasan utama mereka untuk kembali membeli produk.

Situasi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Mie Gacoan lebih banyak didorong oleh faktor lain seperti rasa makanan, harga yang terjangkau, dan pengalaman yang khas ketimbang pelayanan secara langsung. Meskipun demikian, kualitas layanan tetap menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi keseluruhan terhadap merek. Ketika elemen-elemen layanan, seperti kenyamanan tempat duduk atau kecepatan pelayanan, tidak optimal, hal ini bisa mempengaruhi kepuasan secara tidak langsung, terutama bagi pelanggan yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap suasana makan. Oleh karena itu, meski belum menjadi faktor dominan, peningkatan kualitas pelayanan tetap relevan untuk dilakukan. Dalam jangka panjang, perbaikan layanan yang konsisten dapat menjadi nilai tambah yang mendukung terciptanya loyalitas pelanggan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini memperlihatkan citra merek dan kesadaran merek secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan tingkat kesadaran merek akan sejalan dengan kenaikan level loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Fenomena ini terjadi karena seiring meningkatnya brand awareness, peluang konsumen untuk setia terhadap merek tersebut semakin besar. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel yaitu citra merek dan kesadaran merek memegang peran krusial dalam memperkokoh loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan menurut hasil penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa mutu layanan di Mie Gacoan Surakarta, baik dalam kondisi optimal maupun kurang, tidak memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali.

Referensi

- [1] G. Croitoru, A. Capatina, N. V. Florea, F. Codignola, and D. Sokolic, "A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants," *Eur. Res. Manag. Bus. Econ.*, vol. 30, no. 3, p. 100265, 2024, doi: 10.1016/j.iedeen.2024.100265.
- [2] D. Rumaidlany, S. Mariam, and A. H. Ramli, "Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Mc Donald's di Palmerah Jakarta Barat," *J. Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 2, p. 102, May 2022, doi: 10.34127/jrlab.v11i2.567.
- [3] A. Monfort, B. López-Vázquez, and A. Sebastián-Morillas, "Building trust in sustainable brands: revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image," *Sustain. Technol. Entrep.*, vol. 4, no. October 2024, p. 100105, 2025, doi: 10.1016/j.stae.2025.100105.
- [4] Syamsurizal and S. Ernawati, "Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)," *J. Brand*, vol. 2, no. 2, pp. 177–183, 2020.
- [5] R. G. Purba and R. Badrudin, "Pengaruh brand awareness, brand image, dan word of mputh terhadap minat pembelian ulang konsumen mie gacoan Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. vol. 19, no. 1, pp. 57–73, 2025.
- [6] I. O. Lubis and Suwitho, "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 5, pp. 1–17, 2017.
- [7] S. Sumaedi and M. Yarmen, "Measuring perceived service quality of fast food restaurant in islamic country: a conceptual framework," *Procedia Food Sci.*, vol. 3, pp. 119–131, 2015, doi: 10.1016/j.profoo.2015.01.012.
- [8] Y. A. Marvianta and J. Valentino, "Pengaruh harga, brand image, service quality, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis modern coffee shop di jabodetabek," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 150–164, 2024.
- [9] A. Tri Oktavian and R. Roslina, "Pengaruh kualitas produk, keberagaman produk, dan harga terhadap niat beli ulang di toko Holland Bakery Bandar Lampung," *J. Stud. Inov.*, vol. 3, no. 2, pp. 7–16, 2023, doi: 10.52000/jsi.v3i2.133.
- [10] M. Veranita, R. Susilowati, and R. Yusuf, "Pemanfaatan platform media sosial instagram sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi covid-19 (studi kasus pada akun @kolakcampurkolaku)," *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 17, no. 3, pp. 279–290, 2021, doi: 10.31940/jbk.v17i3.279-290.
- [11] O. Wulandari and A. A. Setyawan, "Pengukuran kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap konsumen jasa kuliner mie gacoan (studi kasus pada mie gacoan area Surakarta)," *Manaj. Dewantara*, vol. 8, no. 1, pp. 112–124, 2024, doi: 10.30738/md.v8i1.16935.
- [12] M. M. Akhter, "Consumer attitude toward fast food consumption: a study on university students in Dhaka City," *Asian J. Humanit. Art Lit.*, vol. 6, no. 1, pp. 21–32, 2019, doi: 10.18034/ajhal.v6i1.346.
- [13] B. N. Aziza, O. Kurnia, and O. Riani, "Pengaruh brand global dan kualitas produk terhadap loyalitas

- konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening: studi pada merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Palangkaraya,” 2025. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*, 5(2), 556-583.
- [14] H. Welsa, I. S. Kurniawan, and F. I. Ma’aruf, “Pengaruh brand awareness terhadap customer loyalty dengan brand image dan relationship quality sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen penjualan sangkar burung Ebod Jaya),” *J. Manajerial*, vol. 21, no. 1, pp. 83–94, 2022, doi: 10.17509/manajerial.v21i1.46886.
- [15] A. Wibawa and M. Tjokrosaputro, “Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap customer loyalty produk fashion lokal dengan perceived price sebagai variabel mediasi,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* vol. 7, no. 1, pp. 113–125, 2022.
- [16] S. K. Padmawati and A. Susanti, “Brand awareness, brand loyalty, brand association, dan perceived quality terhadap customer loyalty layanan mobile banking M-Bca,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 12, no. 3, pp. 619–632, 2023.
- [17] H. Akhyar and A. A. Parhusip, “Pengaruh variasi produk, brand image, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada konsumen fritto chicken di kota Medan),” vol. 5, no. 2, pp. 1643–1662, 2024.
- [18] Calvin Feliks Cantona and Meilisa Alvita, “Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan pada shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening,” *GEMILANG J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 3, pp. 73–86, 2024, doi: 10.56910/gemilang.v4i3.1535.
- [19] S. N. Hidayah and R. H. Nugroho, “Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening,” *J. Ilm. Adm. Bisnis dan Inov.*, vol. 7, no. 1, pp. 79–98, 2023, doi: 10.25139/jiabi.v7i1.5811.
- [20] E. Candra and K. Sunaryanto, “Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan,” vol. 1, no. 5, pp. 109–117, 2023.
- [21] W. Busra and D. Dahmiri, “Pengaruh brand equity dan service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada retail pt campina ice cream industry Tbk - JAMBI,” *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 11, no. 2, pp. 464–476, 2022, doi: 10.22437/jmk.v11i2.17959.
- [22] F. Isnaini, M. N. Novie, J. R. Boyas, and E. R. Kamila, “Pengaruh cita rasa dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan mie gacoan sidoarjo di platform gofood melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi,” *Educ. J. Hist. Humanit.*, pp. 950–966, 2025.
- [23] F. H. Mukhtar and W. Wasiman, “Pengaruh motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Volex Indonesia di kota Batam,” *eCo-Buss*, vol. 6, no. 3, pp. 995–1006, 2024, doi: 10.32877/eb.v6i3.754.
- [24] D. Aryani and F. Rosinta, “Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan,” *J. Ilmu Adm. dan Organ.*, vol. 17, no. 2, pp. 114–126, 2010, doi: 10.20476/jbb.v17i2.632.
- [25] N. Fajariah, A. Thoyib, and F. Rahman, “Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada generasi y di Indonesia,” *J. Apl. Manaj.*, vol. 14, no. 3, pp. 471–480, 2016, doi: 10.18202/jam23026332.14.3.08.
- [26] S. Romdona, S. S. Junista, and A. Gunawan, “Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara dan kuesioner,” *J. Ilmu Sos. Ekon. dan Polit.*, vol. 3, no. 1, pp. 39–47, 2025.
- [27] M. F. Abrar and I. Lestari, “Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan,” *J. Bisnis Mhs.*, vol. 5, no. 2, pp. 1016–1028, 2024.
- [28] A. P. R. Dewanti and Triyono, “Pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan, herding behavior, risk tolerance, dan overconfidence terhadap keputusan investasi pasar modal (studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta),” *J. EMT KITA*, vol. 8, no. 2, pp. 672–687, 2024, doi: 10.35870/emt.v8i2.2396.
- [29] A. F. Febrianti and N. P. Nainggolan, “Pengaruh kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian intip ping-ping batam,” *Econ. Bus.*, vol. 7, no. 2, p. 785, 2024, doi: 10.51920/jd.v13i2.352.
- [30] W. Hidayat, L. Widjaya, and G. Sutrisno, “Peran brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap pelanggan,” *J. Penelit. Manaj.*, vol. 2, no. 2, pp. 12–23, 2024.
- [31] Y. Yasin, A. S. Putri, W. Nabilatuzzahro, and P. Purnamasari, “Pengaruh citra merk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada mie gacoan lippo,” *Akunt. Pajak dan Kebijak. Ekon. Digit.*, vol. 2, no. 1, pp. 82–92, 2025.
- [32] E. Ginting, A. Natalina, and A. N. Kakiay, “Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mie gacoan,” *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 60–68, 2024, doi: 10.56127/jaman.v4i1.1518.