

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan Merek Indomie pada Mahasiswa Universitas Mataram

Diatul Mardian¹, M. Ilhamuddin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Aug 19, 2025
Revised Sep 15, 2025
Accepted Oct 02, 2025

Keywords:

Diferensiasi Produk
Perceive Value
Loyalitas Konsumen
Mie Instan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan Merek Indomie. Ini adalah jenis penelitian Kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kasual. Metode pengumpulan data dilakukan melalui sampel survey dengan menggunakan kuesioner yang kemudian disebarakan melalui google form sebagai instrumen penelitian dengan total sampel sebanyak 80 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesa penelitian, seluruh data diolah menggunakan SPSS Statistic 27. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa, variabel (1) Diferensiasi Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen mie instan merek indomie dengan nilai t hitung untuk variabel diferensiasi produk sebesar $-1,518 < 1,66462$. (2) Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mie instan merek indomie dengan nilai t hitung untuk variabel perceived value sebesar $6.186 > 1,66462$. Hasil pengujian analisis data statistik menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian yang dilakukan dinyatakan valid, di mana dalam uji asumsi klasik, data terdistribusi normal dan tidak terdapat multikolinearitas.



Corresponding Author:

Diatul Mardian,
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram
Jl. Majapahit No,62, Mataram, NTB 83125, Indonesia
Email: diatulmardian@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen memang menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Selain itu, harus ada strategi-strategi lain dari perusahaan untuk mencapai target perusahaan dan memenangkan persaingan. Banyak strategi yang bisa diterapkan untuk mendapatkan konsumen yang loyal, salah satu strategi yang bisa digunakan yaitu dengan menciptakan diferensiasi produk dan membangun perceived value konsumen terhadap produk dari perusahaan itu sendiri.

Oliver (1997) dalam (Ishak & Lutfhi, 2011), mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama, berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikannya kepada teman-temannya maupun orang lain.

Jika perusahaan ingin menarik lebih banyak pelanggan potensial, maka perusahaan harus menciptakan diferensiasi produk sebagai salah satu strategi yang dapat digunakan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) diferensiasi adalah proses membedakan suatu produk atau layanan agar lebih menarik bagi pasar atau kelompok sasaran tertentu. Pembedaa ini bisa dicapai dengan baik dengan membandingkannya dengan produk pesaing maupun dengan produk perusahaan itu sendiri.

Selain itu strategi yang harus di terapkan perusahaan yaitu *perceived value*, menurut (Kataria & Saini, 2020), *perceived value* adalah persepsi dan penilaian konsumen bahwa nilai yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibayarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

Indonesia adalah negara dengan konsumen mie instan terbesar kedua di dunia setelah China. Menurut data dari World Instant Noodles Association, konsumsi mie instan di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir hingga tahun 2021. Pada tahun 2017, tercatat total konsumsi mie instan sebanyak 12,62 miliar porsi. Pada tahun 2018 turun menjadi 12,54 miliar porsi. Pada tahun 2019 turun menjadi 12,52 miliar porsi. Akan tetapi, pada tahun 2020 meningkat menjadi 12,64 miliar porsi. Pada tahun 2021, total konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 13,27 miliar porsi (CNN, 2022).

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk adalah salah satu perusahaan manufaktur dengan produksi mie instan terbesar di Indonesia saat ini, dengan merek Indomie. Indomie memang menjadi salah satu market leader di bidangnya. Akan tetapi indomie juga bukan satu-satunya merek mie instan yang beredar di pasaran, masih banyak mie instan lainnya, bahkan semakin banyak jenis makanan instan lainnya yang bermunculan (Kemendag, 2018).

Lembaga riset independent Frontier Group, melakukan penelitian tentang merek mie instan yang terpopuler di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indomie menempati peringkat pertama dan meraih *Top Brand Award 2022*. Indomie tercatat berhasil meraih skor *Top Brand Index (TBI)* tertinggi sebesar 72,9% di antara merek mie instan lainnya.

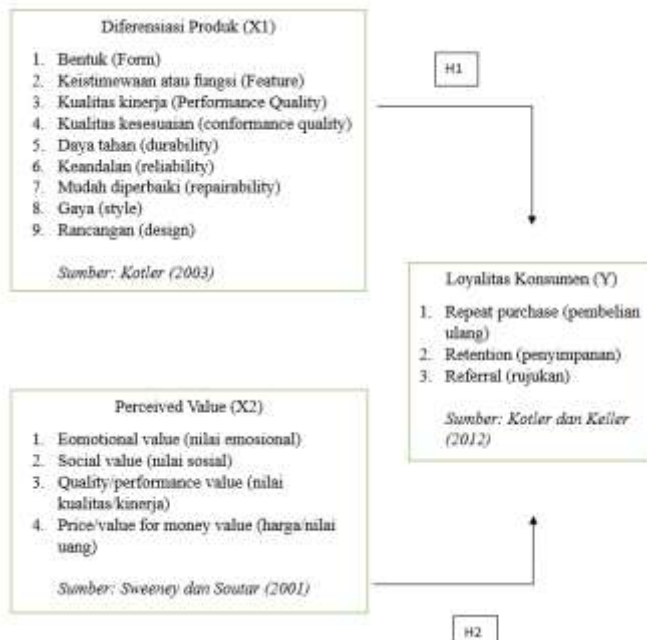
Perbedaan produk indomie dengan produk sejenis lainnya adalah varian rasa indomie yang menghadirkan makanan khas berbagai daerah di Indonesia, sehingga bisa dikatakan varian rasa dari indomie Indonesia banget.

Tentu dengan persaingan industry makanan instan di Indonesia yang semakin ketat, terutama di semen mie instan. Indomie sebagai merek unggulan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, yang sudah lama menominasi pasar dengan pangsa pasar tertinggi. Keunggulan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang inovatif, diferensiasi produk, dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen. Akan tetapi, dengan munculnya berbagai merek baru, untuk mempertahankan loyalitas konsumen akan menjadi tantangan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul Pengaruh Diferensiasi Produk Dan *Perceived value* Terhadap Loyalitas Konsumen Mie Instan Merek Indomie Pada Mahasiswa Universitas Mataram.

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kasual. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen mie instan merek indomie pada mahasiswa Universitas Mataram. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Mataram yang mengkonsumsi indomie 3 kali atau lebih dalam satu bulan. Metode ini digunakan untuk menggumpulkan informasi dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling, dan diperoleh sebanyak 80 responden.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form, yang berisi pernyataan tertutup dan diukur dengan skala Likert lima poin. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dengan sumber utama berupa data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden. Analisis data menggunakan SPSS. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis melalui uji T, uji F dan Uji koefisien determinasi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Diferensiasi produk berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

H2 : Perceived Value Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk (X1)

		Correlations										TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.236*	.170	.174	.181	.240*	.072	.157	.265*	.298**	.493**
	Sig. (2-tailed)		.035	.132	.123	.108	.032	.526	.163	.017	.007	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.236*	1	.144	.027	.013	.270*	-.241*	.169	.032	.202	.438**
	Sig. (2-tailed)	.035		.204	.745	.906	.013	.032	.133	.776	.073	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.170	.144	1	-.242*	.177	.160	.006	.327*	.432**	-.563**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.132	.204		.030	.116	.136	.397	.043	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.174	.027	-.242*	1	.026	.388**	.104	.333**	-.516**	.457**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.123	.745	.030		.821	.000	.360	.003	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	.181	.013	.177	.026	1	.095	.405**	.201	-.048	.087	.359**
	Sig. (2-tailed)	.108	.906	.116	.821		.402	.000	.074	.875	.441	.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	.240*	.270*	.160	.388**	.095	1	.349**	.484**	.272**	.103	.622**
	Sig. (2-tailed)	.032	.013	.136	.000	.402		.001	.000	.001	.362	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.7	Pearson Correlation	.072	-.241*	.006	.104	.405**	.349**	1	.640**	.236*	.282*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.526	.032	.397	.360	.000	.001		.000	.035	.011	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.8	Pearson Correlation	.157	.169	.237*	.333**	.201	.494**	.640**	1	.465**	.337**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.163	.133	.043	.003	.074	.000	.000		.000	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.9	Pearson Correlation	.265*	.032	.432**	-.516**	-.048	.372**	.236*	.465**	1	.613**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.017	.776	.000	.000	.875	.001	.035	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.10	Pearson Correlation	.298**	.202	-.563**	.457**	.087	.103	.282*	.337**	.613**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.007	.073	.000	.000	.441	.362	.011	.002	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOT	Pearson Correlation	.493**	.438**	.525**	.559**	.359**	.622**	.614**	.724**	.678**	.669**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Perceived Value (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.697**	.334**	.148	.432**	.468**	.313**	.239*	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.214	.000	.000	.002	.041	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.697**	1	.367**	.295**	.458**	.437**	.378**	.239*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.008	.000	.000	.001	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.334**	.367**	1	.432**	.579**	.427**	.350**	.454**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.001	.000	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.148	.295**	.432**	1	.478**	.401**	.395	.361**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.214	.008	.000		.000	.000	.003	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.432**	.458**	.579**	.478**	1	.432**	.389**	.423**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.008		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	.468**	.437**	.427**	.401**	.432**	1	.261*	.225*	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000		.019	.045	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.7	Pearson Correlation	.313**	.378**	.350**	.395	.389**	.261*	1	.406**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.001	.003	.000	.019		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.8	Pearson Correlation	.239*	.239*	.454**	.361**	.423**	.225*	.406**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.041	.002	.000	.005	.000	.045	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.666**	.711**	.710**	.623**	.741**	.689**	.691**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.578**	.591**	.579**	.440**	.328**	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.2	Pearson Correlation	.578**	1	.673**	.691**	.591**	.464**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.3	Pearson Correlation	.591**	.673**	1	.828**	.558**	.326**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.4	Pearson Correlation	.579**	.691**	.828**	1	.649**	.398**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.5	Pearson Correlation	.440**	.591**	.558**	.649**	1	.612**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Y1.6	Pearson Correlation	.328**	.464**	.326**	.398**	.612**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.725**	.847**	.842**	.875**	.804**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji validitas dari semua varabel di atas menunjukkan setiap item instrumen dari variabel diferensiasi produk (X1), perceived value (X2), dan loyalitas konsumen (Y) semua dinyatakan valid yang dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel (0,220) sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	24

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai dari Cronbach's Alpha semua total variable (0,885) > (0,70). Hal ini berarti kuisioner penelitian dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08882188
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.048
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.882
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.874
	Upper Bound	.890

Hasil analisis menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, ini dapat dilihat dari uji Kolmogorov-Smirnov, serta angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Artinya bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas $0,200 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.572	3.686		1.241	.219		
	Diferensiasi Produk	-.155	.102	-.167	-1.518	.133	.680	1.470
	Perceived Value	.740	.120	.682	6.186	.000	.680	1.470

a. Dependent Variable: *Loyalitas Konsumen*

Dapat dilihat nilai bahwa nilai tolerance variabel diferensiasi produk (X1) sebesar $0,680 > 0,10$ dan memiliki nilai VIF sebesar $1.470 < 10$, variabel perceived value (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,680 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.470 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.038	2.259		.459	.647
	Diferensiasi Produk	.032	.063	.072	.519	.605
	Perceived Value	.002	.073	.005	.033	.974

a. Dependent Variable: *ABS RES*

Berdasarkan Hasil uji regresi absolut residual (Uji Glejser) di atas, menunjukkan kedua variabel independen yang digunakan memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 atau $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	4.572	3.686		1.241	.219
Diferensiasi Produk	-.155	.102	-.167	-1.518	.133
Perceived Value	.740	.120	.682	6.186	.000

a. Dependent Variable: *Loyalitas Konsumen*

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

$$Y = 4,572 - 0,155X_1 + 0,740X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa :

1. Nilai Konstanta pada persamaan tersebut sebesar $\alpha = 4,572$ ini menunjukkan bahwa ketika variabel Diferensiasi Produk (X_1) dan Perceived Value (X_2) bernilai nol, maka nilai variabel Loyalitas Konsumen (Y) yaitu sebesar 4,572.
2. Nilai Koefisien Regresi variabel Diferensiasi Produk (b_1) adalah -0,155. Hal ini berarti setiap peningkatan 1 satuan variabel Diferensiasi Produk pada variabel Loyalitas Konsumen akan mengalami penurunan sebesar 15% dengan mengasumsikan variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. Nilai Koefisien Regresi variabel Perceived Value (b_2) adalah 0,740. Hal ini berarti setiap peningkatan 1 satuan variabel Perceived Value pada variabel Loyalitas Konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 74% dengan mengasumsikan variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

UJI HIPOTESIS

Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	4.572	3.686		1.241	.219
Diferensiasi Produk	-.155	.102	-.167	-1.518	.133
Perceived Value	.740	.120	.682	6.186	.000

a. Dependent Variable: *Loyalitas Konsumen*

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas, terlihat variabel diferensiasi produk memiliki t hitung sebesar -1,518 dan nilai signifikan sebesar 0,133. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,133 > 0,05$, artinya hipotesis pertama ditolak. maka dapat disimpulkan bahwa :

H1 : Diferensiasi produk tidak memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen atau kedua variabel tidak saling terikat dan memiliki arah yang negatif.

Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel di atas, terlihat variabel perceived value memiliki nilai t hitung sebesar 6,186 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis kedua diterima, maka disimpulkan bahwa :

H2 : Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya kedua variabel saling terikat dan memiliki arah yang positif.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431.025	2	215.513	22.017	.000 ^b
	Residual	753.725	77	9.789		
	Total	1184.750	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Diferensiasi Produk

Berdasarkan tabel diatas, diketahui F hitung sebesar 22,017 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, berarti kedua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan. Maka model regresi ini dapat digunakan dalam pada penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.347	3.129

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, Diferensiasi Produk

Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (Adjusted R Square) sebesar 0.347. Hal ini berarti 34,7% dari tingkat loyalitas konsumen mie instan merek indomie pada mahasiswa universitas mataram dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu diferensiasi produk dan perceived value. Sementara sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, dan perceived value terhadap loyalitas konsumen mie instan merek indomie pada mahasiswa universitas mataram. Penelitian ini menggunakan 80 orang responden yang merupakan mahasiswa universitas mataram yang mengkonsumsi mie instan merek indomie. Berdasarkan data yang sudah diuji di bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

Diferensiasi produk (X1) tidak berpengaruh signifikan loyalitas konsumen mie instan merek indomie

Di mana hasil analisis menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang mencakup aspek bentuk, fitur, kualitas, daya tahan, gaya dan rancangan, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen mie instan merek indomie. Hal ini berarti bahwa keunikan atau perbedaan produk bukanlah faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk tetap loyal terhadap produk mie instan merek indomie. Dari hasil uji t dapat dikatakan tidak berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu sebesar $-1,518 < 1,66462$. Nilai signifikan sebesar $0,133 > 0,05$.

Perceived value (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen mie instan merek indomie.

Di mana hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari produk indomie, baik dari segi kualitas, emosional, sosial, maupun harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap produk mie instan merek indomie. Dari hasil uji t dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $6,186 > 1,66462$. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

DAFTAR PUSTAKA

- CNN, T. (2022). *Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbanyak Ke-2 di Dunia*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220810164450-92-832971/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETHA, Bandung.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol15.iss1.art5>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9 No 1, 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kemendag. (2018). Mie Instan Sangat Disukai Orang Afrika. *Warta Ekspor, Edisi Agustus 2018*, 20. http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/5361548127292.pdf
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall Internasional Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Sambentiro, R. I., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. . (2023). Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Aldo Rinaldo Atelier. *E-Journal Unsrat*, 4(3), 362–370. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/47601>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)