



## Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Usaha Mie Gacoan, Setiabudhi, Bandung

Alvin Anugrah Pratama<sup>1</sup>, Deri Apriadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email: [Palvin721@gmail.com](mailto:Palvin721@gmail.com)<sup>1</sup>, [Deriukri08@gmail.com](mailto:Deriukri08@gmail.com)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Terusan Halimun No. 37 Lingkar Selatan, Kec. Lengkong, Kota Bandung

Korespondensi penulis: [palvin721@gmail.com](mailto:palvin721@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study is to analyze the impact of brand image and price on consumer loyalty to the Gacoan noodle business. Maintaining consumer loyalty is a major challenge for business players in the era of increasingly fierce cooking business competition. Strong brand image and reasonable prices are considered two important factors to create and maintain customer loyalty. This study uses a quantitative approach using a survey-based survey method distributed to 30 consumers of Mie Gacoan in the city of Bandung. The data analysis technique used is multiple linear regression to test the simultaneous and sometimes inter-effects between independent variables (brand and price) dependent variables (consumer loyalty).*

**Keywords:** brand image, price, consumer loyalty, Mie Gacoan, marketing strategy

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak citra merek dan harga pada loyalitas konsumen terhadap bisnis mie Gacoan. Mempertahankan loyalitas konsumen adalah tantangan utama bagi para pemain bisnis di zaman kompetisi bisnis memasak yang semakin keras. Citra merek yang kuat dan harga yang wajar dianggap dua faktor penting untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei berbasis survei yang didistribusikan kepada 30 konsumen Mie Gacoan di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah beberapa regresi linier untuk menguji efek simultan dan terkadang antara variabel independen (merek dan harga) variabel dependen (loyalitas konsumen).

**Kata kunci:** citra merek, harga, loyalitas konsumen, Mie Gacoan, strategi pemasaran

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pada period globalisasi saat ini telah membawa banyak perubahan dalam Kehidupan masyarakat, terutama berdampak pada lingkungan bisnis. Perkembangan pada bidang nourishment & refreshments ini semakin pesat sehingga mendorong bermunculnya restoran quick nourishment atau cepat saji. Hal tersebut dapat diamati saat kita berada di luar rumah banyak sekali menemukan tempat-tempat makan ataupun cafe yang menawarkan berbagai menu. Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat sulit.

Perusahaan berusaha lebih keras untuk mencapai dan menciptakan tujuan mereka (Pokhrel, 2024). Selain perkembangan bisnis yang cukup pesat, pada bidang nourishment & refreshment diikuti pula dengan persaingan yang ketat, dikarenakan banyak perusahaan yang memulai untuk bisnis pada bidang tersebut. Mie menjadi salah satu makanan yang masih disukai oleh banyak masyarakat yang tampil dengan berbagai varian baru. Salah satunya resto dengan menu tersebut ada pada Mie Gacoan.

Tidak hanya dari rasa pedas yang menjadi daya tarik pada Mie Gacoan, tetapi juga menawarkan menu dengan harga yang sangat terjangkau yang dilengkapi fasilitas dan lokasi yang cukup luas sehingga menarik konsumen terutama bagi pelajar atau mahasiswa

untuk nongkrong. Konsep yang ditawarkan pada Mie Gacoan tidak berbeda dengan mie pedas yang sering orang ketahui. Konsumen dapat memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Selain mie, Mie Gacoan juga mempunyai menu lain nya seperti aneka dimsum dan minuman yang juga sangat disukai oleh konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi untuk meningkatkan minat beli salah satunya adalah citra merek atau brand image pada suatu produk (Salfina & Gusri, 2018). Niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap suatu merek. Kualitas produk, preferensi konsumen, kekuatan asosiasi positif, dan kekhasan merek merupakan elemen yang berkontribusi terhadap kesan keseluruhan merek. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Slafina dan Gusri, 2018, Zamrudi dalam Tria, 2021). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Loyalitas konsumen terbentuk dari pengalaman membeli produk merek tertentu dan merasakan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Merek restoran yang dikenal baik diasosiasikan dengan relasi jangka panjang (loyalitas) dengan konsumen berdasarkan kepercayaan dan ikatan emosional, serta melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Kotler dan Keller dalam Satria dan Sidharta, 2017; Alhaddad dalam Khasanah, 2021).

Perwalian merek memiliki dampak besar pada loyalitas merek. Lebih tinggi citra merek perusahaan, semakin banyak loyalitas pelanggan akan meningkat. Efek citra merek pada tren loyalitas pelanggan (Tomida dan Satrio, 2016; Mabkhot et al., 2017). Oleh karena itu, loyalitas merek adalah proses yang dilakukan konsumen ketika belajar membeli dengan merek tertentu, terlepas dari alternatif lain untuk jenis produk yang sama (Schiffman dan Wisenblit, 2015; Tomida dan Satrio, 2016). Kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. Semakin puas konsumen, semakin tinggi kesetiaan dan kesetiaan yang mereka miliki kepada merek tertentu. Gambar merek dari gambar merek menunjukkan bahwa loyalitas konsumen kepada konsumen diketahui oleh citra merek ketika konsumen semakin dikenal oleh konsumen (Sahabuddin, 2023; Ni'mah et al., 2019; Khasanah et al., 2021).

Kinerja merek dianalisis sebagai representasi interaksi yang terjadi antara 4.444 pengunjung atau konsumen di restoran di mana makanan dan minuman dapat dinikmati selama interaksi konsumsi layanan. Loyalitas pelanggan dapat dibuat dengan menyediakan "layanan dan pengalaman taylormade" dan "nilai untuk uang." Merek yang diketahui pembeli tertarik untuk membuat keputusan pembelian. Dengan kata lain, tidak cukup untuk hanya mengantnya pada produk. Manajer restoran semakin mengenali merek sebagai modal paling berharga yang dapat memengaruhi pembelian konsumen. Fitur unik pemasaran modern didasarkan pada menciptakan merek yang dibedakan untuk meningkatkan citra merek restoran. Berbelanja di restoran dengan merek terkenal menawarkan ketenaran konsumen, kenyamanan, dan pengalaman yang menyenangkan. Pada tingkat kompetisi yang rendah, merek restoran membedakan satu restoran dari yang lain. Dengan tingkat kompetisi yang tinggi, merek -merek restoran berkontribusi untuk

menciptakan dan mempertahankan daya saing produk seperti jaringan restoran internasional seperti MC D, KFC, dan Pizza Hut.

Citra merek yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengecer atau penjual juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mie Gacoan, dengan berbagai varian produknya yang berbeda-beda, menawarkan konsumen pilihan yang luas di pasar kuliner mie yang kompetitif. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, penting untuk memahami bagaimana citra merek dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa studi menunjukkan bahwa citra merek merupakan penegasan dan keyakinan yang dihasilkan dari seorang konsumen, sebagaimana tercermin dalam ingatan seorang konsumen. Brand Image atau biasa disebut dengan citra merek yang solid akan menghasilkan keuntungan yang signifikan. (Kotler dan Keller dalam Franadita dan Silalahi (2022)

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Citra Merek**

Citra Merk Menurut Kotler dan Kell. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), citra merek merupakan kesan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Indikator penilaian yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada pendapat Menurut Kotler dan Armstrong (2008, dalam Utami dan Ratna, 2019) mengatakan dimensi yang dapat diukur dalam merangkai sebuah Citra Merek sebagai berikut:

- A. Brand Strength memiliki beberapa indikator penilaian seperti :
  - 1) Penampilan fisik
  - 2) Keberfungsian fasilitas
  - 3) Harga
- B. Brand Favorability yang memiliki beberapa indikator penilaian seperti: Merek yang memiliki nama yang sederhana dan mudah diingat dapat dengan mudah membuat pelanggan mereka berbicara tentang kepuasan mereka kepada orang lain. Ini bisa membantu merek tersebut mempengaruhi calon pelanggan lainnya
- C. Brand Uniqueness yang memiliki beberapa indikator penilain seperti: Berbeda dengan merek-merek lain dalam penelitian ini, perhatian difokuskan pada bagaimana pelanggan dapat mengenali elemen unik dalam produk atau jasa tersebut. Ini memungkinkan mereka untuk memberikan penilaian yang lebih positif dibandingkan dengan pesaing yang menyediakan produk atau jasa serupa.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler, 2001) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang diperolehnya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga menjadikan sebuah produk atau jasa memiliki nilai untuk dijual dan memperoleh keuntungan darinya. Nilai yang dirasakan juga mengacu pada total penilaian konsumen terhadap manfaat produk atau layanan berdasarkan pandangan mereka mengenai apa yang diperoleh dan apa yang disediakan (Fithriani, 2020)

## Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas terhadap merek atau Tingkat layanan yang diterima. Seperti Budaya organisasi kemudian dijadikan sebagai dasar dalam ketentuan perilaku yang ada di dalam organisasi tersebut. Maka di dalam budaya organisasi memiliki kinerja karyawan yang akan mencapai tujuan perusahaan (Putri & Novi, 2019). Loyalitas pelanggan dapat mencerminkan kesetiaan pelanggan pada suatu merek. Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk tetap setia melalui kesadaran yang cukup, kesan terhadap kualitas, kepuasan dan juga kebanggaan yang kuat terhadap produk yang diikuti sehingga berujung pada pembelian berulang. Pelanggan setia berlangganan pada sebuah perusahaan dengan jangka panjang yang dimana pelanggan terus melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa Perusahaan berulang kali serta bersedia untuk merekomendasikannya produk tersebut kepada orang lain. Loyalitas pada suatu merek dapat terbagi menjadi 4 kelompok sebagai berikut:

- a. Loyalitas primer, konsumen selalu membeli merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang.
- b. Konsumen sangat loyal terhadap dua atau tiga merek sebab loyalitas yang terpisah.
- c. Pergeseran loyalitas, konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya.
- d. Beralih, Ketika konsumen beralih mereka tidak lagi setia pada merek apapun.

Menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk secara teratur masuk kembali dan membeli produk atau layanan yang dipilih di masa depan. Pelanggan setia diukur bukan dari berapa jumlah banyak yang mereka beli, namun dari seberapa sering mereka melakukan pembelian berulang sampai merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Terdapat lima cara dalam menciptakan dan memelihara loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Memperlakukan hak pelanggan, yaitu dengan menghormati pelanggan dan untuk menjaga loyalitas mereka, perusahaan harus memperlakukan mereka sesuai keinginan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperhatikan keinginan dan harapan pelanggan dalam setiap kinerja produknya.
- b. Selalu dekat dengan pelanggan, kedekatan dengan pelanggan merupakan aset yang berharga karena memungkinkan perusahaan dapat mendeteksi perubahan dalam keinginan setiap konsumen, kedekatan ini sangat efektif dalam mengetahui harapan konsumen dengan cepat.
- c. Mengukur kepuasan konsumen, sangat penting untuk memberikan opini yang bermakna dan sebaiknya dilakukan secara terus menerus dan progresif setiap 10 tahun sekali untuk mengkaji sikap dari konsumen khususnya mengenai loyalitas mereka.
- d. Menciptakan awatching cost dalam bentuk negosiasi harga atau diskon yang memungkinkan menurunkan harga yang ditetapkan dengan memberikan pertimbangan khusus kepada pelanggan yang sudah setia.
- e. Memberikan sesuatu yang istimewa kepada pelanggan dalam bentuk hadiah akan membantu mereka merasa dihargai sebagai pelanggan, serta akan membuat mereka tetap loyal dan setia (Sambodo Rio Sasongko, 2021)

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada usaha Mie Gacoan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan yang pernah membeli produk minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Sampel diambil sebanyak 30 responden dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5. Survei yang didistribusikan secara online melalui formulir Google form yang berisi pertanyaan atau pernyataan tentang variabel

Sumber data ini disebar ke 30 responden melalui media social whatsapp. Setiap pernyataan disusun berdasarkan indikator variabel citra merek, harga, dan loyalitas konsumen.

Metode penelitian berisi paparan tentang pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, prosedur penelitian, instrumen dan teknik analisis data.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Adapun hasil validitas instrumen yang diolah dengan bantuan *Statistical Program For Social Science (SPSS) 25*, dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

**Tabel 1. Uji Validitas Citra Merek (X1)**

| Variabel | Indikator | Nilai Koefisien Korelasi |      | Kesimpulan |
|----------|-----------|--------------------------|------|------------|
|          |           | Nilai Sig.               | 5%   |            |
| X1       | X1.1      | 0,000                    | 0,05 | Valid      |
|          | X1.2      | 0,000                    | 0,05 | Valid      |
|          | X1.3      | 0,000                    | 0,05 | Valid      |

|  |       |       |      |                             |
|--|-------|-------|------|-----------------------------|
|  | X1.4  | 0,000 | 0,05 | Valid                       |
|  | X1.5  | 0,000 | 0,05 | Valid                       |
|  | X1.6  | 0,001 | 0,05 | Valid                       |
|  | X1.7  | 0,000 | 0,05 | Valid                       |
|  | X1.8  | 0,000 | 0,05 | Item<br>Pernyataan<br>Valid |
|  | X1.9  | 0,000 | 0,05 | Item<br>Pernyataan<br>Valid |
|  | X1.10 | 0,000 | 0,05 | Item<br>Pernyataan<br>Valid |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan output uji validitas yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat variabel Citra Merek X1 diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator penelitian dinyatakan sepuluh indikator penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu pada variabel (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10)

**Tabel 2. Uji Validitas Harga (X2)**

| Variabel | Indikator | Nilai Koefisien Korelasi |      | Kesimpulan |
|----------|-----------|--------------------------|------|------------|
|          |           | Nilai Sig.               | 5%   |            |
| X2       | X2.1      | 0,000                    | 0,05 | Valid      |
|          | X2.2      | 0,000                    | 0,05 | Valid      |
|          | X2.3      | 0,000                    | 0,05 | Valid      |

|  |       |       |      |       |
|--|-------|-------|------|-------|
|  | X2.4  | 0,000 | 0,05 | Valid |
|  | X2.5  | 0,000 | 0,05 | Valid |
|  | X2.6  | 0,000 | 0,05 | Valid |
|  | X2.7  | 0,038 | 0,05 | Valid |
|  | X2.8  | 0,000 | 0,05 | Valid |
|  | X2.9  | 0,000 | 0,05 | Valid |
|  | X2.10 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan output uji validitas yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat variabel Harga X2 diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator penelitian dinyatakan sepuluh indikator penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu pada variabel (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X1.9, X1.10)

**Tabel 3 Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)**

| Variabel | Indikator | Nilai Koefisien Korelasi |      | Kesimpulan |
|----------|-----------|--------------------------|------|------------|
|          |           | Nilai Sig.               | 5%   |            |
| Y        | Y1.1      | 0,000                    | 0,05 | Valid      |
|          | Y1.2      | 0,000                    | 0,05 | Valid      |

|  |       |       |      |       |
|--|-------|-------|------|-------|
|  | Y1.3  | 0,000 | 0,05 | Valid |
|  | Y1.4  | 0,000 | 0,05 | Valid |
|  | Y1.5  | 0,028 | 0,05 | Valid |
|  | Y1.6  | 0,000 | 0,05 | Valid |
|  | Y1.7  | 0,000 | 0,05 | Valid |
|  | Y1.8  | 0,000 | 0,05 | Valid |
|  | Y1.9  | 0,000 | 0,05 | Valid |
|  | Y1.10 | 0,000 | 0,05 | Valid |

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan output uji validitas yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat variabel Harga Y diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator penelitian dinyatakan sepuluh indikator penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05 yaitu pada variabel (Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6, Y1.7, Y1.8, Y1.9, Y1.10)

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian mengenai **pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen di usaha Mie Gacoan Setiabudhi Bandung**, diperoleh bahwa **seluruh item pernyataan dinyatakan valid**. Hal ini dibuktikan dengan nilai **korelasi (r hitung)** masing-masing item yang **lebih besar dari r tabel** (dengan tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah responden sesuai kriteria). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek, harga, dan loyalitas konsumen secara sah dan layak.

## Hasil Reabilitas

**Tabel 4 Uji Reabilitas**

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .954             | 30         |

Sumber : Hasil Output Software IBM SPSS 25 (2025)

Dari perolehan hasil dari output IBM SPSS Statistic 3.0.0, nilai dari cronbach alpha adalah 0,9 dan dapat dikatakan valid dan sangat reliabel karena sudah memenuhi nilai  $> 0,70$ .

## Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 5 Uji Hipotesis**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |       |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 9.585                       | 4.253      |                           | 2.253  | 0.033 |                         |       |
|                           | X1         | -0.076                      | 0.193      | -0.096                    | -0.393 | 0.697 | 0.252                   | 3.975 |
|                           | X2         | 0.791                       | 0.228      | 0.851                     | 3.475  | 0.002 | 0.252                   | 3.975 |

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh beberapa temuan penting terkait pengaruh **citra merek (X1)** dan **harga (X2)** terhadap **loyalitas konsumen (Y1)** pada usaha Mie Gacoan Setiabudhi, Bandung:

**Citra Merek (X1)** tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- a. Nilai koefisien regresi = -0.076 dengan **p-value sebesar 0.697**, yang jauh di atas batas signifikansi 0.05.
- b. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek memiliki hubungan negatif terhadap loyalitas konsumen, pengaruh tersebut **tidak signifikan secara statistik**.
- c. Selain itu, nilai Beta standar sebesar -0.096 menunjukkan bahwa kontribusi citra merek relatif kecil dibandingkan dengan variabel lainnya.

**Harga (X2)** berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- a. Nilai koefisien regresi = 0.791 dengan **p-value sebesar 0.002**, menunjukkan pengaruh yang **kuat dan signifikan secara statistik**.
- b. Nilai Beta standar sebesar 0.851 menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen di usaha ini.

### Multikolinearitas

- a. Kedua variabel (X1 dan X2) memiliki nilai **VIF sebesar 3.975** dan **tolerance 0.252**, yang mengindikasikan adanya **multikolinearitas sedang**. Meskipun belum melampaui ambang batas yang mengkhawatirkan ( $VIF > 5$ ), kondisi ini tetap perlu diwaspadai dalam interpretasi lebih lanjut.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. **Citra merek** tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang berarti dalam meningkatkan loyalitas konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0.697 ( $> 0.05$ ).
- b. **Harga** berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi tingkat loyalitas mereka. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 ( $< 0.05$ ) dan koefisien regresi positif sebesar 0.791.
- c. **Harga** merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas konsumen dibandingkan **citra merek**, ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta yang tinggi (0.851). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di Mie Gacoan Setiabudhi Bandung.

Dapat disimpulkan bahwa **harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen**, sedangkan **citra merek tidak berpengaruh signifikan**. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pihak manajemen Mie Gacoan Setiabudhi disarankan untuk fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan.

## REFERENSI

- Sudiparwati, Putu Ayu, I nyoman Arcana, and Lidjah Magdalena Massenga, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Me Gacoan Di Panjer, Denpasar, Bali', *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 12.1 (2024), pp. 8–19, doi:10.52352/jgi.v12i1.1378
- Yasin Yasin, and others, 'Pengaruh Citra Merk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Gacoan Lippo', *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2.1 (2025), pp. 82–92, doi:10.61132/apke.v2i1.807
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 13-24.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Putri, D. Y., & Novi, S. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pada Karyawan PT Aurora World Cianjur. *Manners*, II(2), 119–133. <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/282>
- Fithriani, M. (2020). Analisis Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Jasa Payment Point Online Bank. *Ensains Journal*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.31848/ensains.v3i1.373>.