PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN PENETAPAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE SUKSESS

Gunawan Reiga[1], Surya Bintarti[2]
Prodi Manajemen , Universitas Pelita Bangsa
E-mail : wan.reiga@gmail.com[1]; surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id[2]

ABSTRAK

Indonesia berada di urutan kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia dengan total konsumsi sebanyak 12,5 juta porsi pertahun. Potensi pasar yang sangat besar ini membuat produsen mie instan di Indonesia terus bersaing demi memperebutkan pangsa pasar yang tersedia. Wings yang berada di urutan kedua penguasa pasar melakukan diversifikasi produk dengan meluncurkan Mie Suksess sebagai salah satu terobosan yang menargetkan pangsa pasar mie instan isi 2.

Penelitian ini betujuan untuk menguji pengaruh dukungan selebriti dan penetapan harga produk secara pasrsial terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen mie suksess.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu degan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu orang yang pernah membeli Mie Suksess dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner google form. Data yang telah dikumpulkan di uji kevalidan nya dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisa data menggunakan bantuan program SmartPLS.

Kata kunci: loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, dukungan selebriti, harga

I. PENDAHULUAN

Potensi pasar yang besar di Indonesia, menjadi salah satu peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya sesuai dengan minat masyarakat Indonesia. Mie instan menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia (Andi Annisa D. R., 2021).

Pasar mie instan terbesar di dunia saat ini di tempati oleh China dengan total konsumsi mie instan sebesar 41,5 juta porsi pertahunnya. Indonesia yang berada di urutan kedua mengkonsumsi mie instan sebanyak 12,5 juta porsi pertahun(WINA, 2019). Konsumsi mie instan yang sangat besar ini membuat produsen mie instan di Indonesia terus

bersaing demi memperebutkan pangsa pasar yang tersedia.

Potensi pasar mie instan yang ada di Indonesia saat ini masih dikuasai oleh perusahaan Indofood Sukses dengan presentase sebesar 70,7%. Secara nasional Wings berada di urutan kedua yang menguasai pangsa pasar dengan total presentase sebessar 17,2% (Databoks, 2017). Potensi masih besar ini menjadi dasar bagi Wings untuk mengeluarkan diversifikasi produk guna memperluas pangsa pasarnya. Wings pertama kali didirikan pada tahun 1949. Awalnya Wings hanya meproduksi produk kebersihan namun seiring berjalannya waktu Wings akhirnya meluncurkan produk mie pertamanya pada tahun 2003 yaitu mie Sedaap (Clara, 2019). Tahun 2015 Wings melakukan diversivikasi produk mie instannya dengan meluncurkan Mie Suksess yang menargetkan pangsa pasar mie instan isi 2 yang belum banyak pesaingnya (Ramadhan, 2017) .

Promosi sangat dibutuhkan bagi Mie Suksess untuk menjangkau konsumen yang sudah ada maupun konsumen potensial untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). Kegiatan promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon konsumen (Tjahjaningsih, 2016). Terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2014).

Kondisi saat ini menunjukan perilaku konsumen mudah mengidentifikasikan diri dengan para selebriti, seringkali dengan melihat prestasi kepribadian maupun daya tarik fisik mereka (Shimp, 2014). Dukungan seorang selebriti juga dapat digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar sasaran (Alifa R.N., 2019). Selebriti digunakan sebagai platform untuk meyakinkan sikap konsumen tentang merek (Ashfaq & Ali 2017). Seorang selebriti dapat mengambil manfaat dari penerimaan merek dengan mendukung nilai intrinsik merek dan memberikan motivasi besar yang dibutuhkan oleh merek (Kaur & Garg 2016). Wings dalam upaya mempromosikan mie Suksess menggunakan Siti Badriah sebagai celebrity endorser dengan melihat talenta luar biasa sebagai artis dangdut, kepribadian yang positif dan kreatif serta semangat kerja yang tinggi Siti Badriah akan menjadi inspirasi bagi anak muda dan kaum Ibu (Diyah K.N., 2021).

Komponen penting yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk adalah faktor harga, terutama dalam masa pandemi saat ini. Harga menjadi faktor yang sangat penting bagi kepuasan konsumen (Dapkevicius & Melnikas 2011). Harga yang terjangkau dapat menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand T dan Augusty, 2000). Demi membangun persepsi harga yang baik di benak konsumen, perusahaan harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga keinginan konsumen dapat terpenuhi (Wijaya dan Sujana, 2020). Kelebihan yang dimiliki Mie Suksess disini adalah dengan harga yang kompetitif Mie Suksess mampu menghadirkan produk dengan jumlah isi yang lebih banyak dibandingkan kompetitornya. Kenunggulan yang dihadirkan mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan harga dan kualitas yang bervariasi, kemudian konsumen senantiasa akan mencari nilai tertinggi dari produk-produk tersebut dan tentunya dapat

membuat konsumen merasa puas dan loyal (Masitha, 2014).

Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk dapat menimbulkan adanya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Tjahjaningsih, 2013). Kepuasan seorang konsumen sangat erat hubungannya dengan loyalitas konsumen tersebut terhadap suatu produk, dimana konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal (Bowen & Chen, 2001). Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan, sebab konsumen yang setia adalah konsumen yang sangat puas terhadap suatu produk sehingga memiliki niat memperkenalkannya kepada siapapun (Griffin. 2005) .

Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial bagi Mie Suksess dalam meraih loyalitas konsumennya. Karakteristik masyarakat yang sebagian besar merupakan masyarakat usia muda sangat cocok dengan target pasar yang ingin dijangkau oleh Mie Suksess melalui Siti Badriah sebagai brand ambassadornya. Mie Suksess juga memiliki rentang harga produk yang sangat terjangkau bagi kalangan muda sehingga menjadikan Indonesia sebagai target pasarnya.

Tujuan penelitian dalam karya ilmiah ini untuk mengetahui pengaruh kredibilitas, daya tarik, keahlian, prestasi, dan kesaaman yang dimiliki selebrity dalam kegiatan promosi produk Mie Suksess terhadap kepuasan konsumennya, dan pengaruh keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat terhadap kepuasan konsumen Mie Suksess, serta pengaruh kepuasan yang diharapkan maupun yang diperoleh oleh konsumen Mie Suksess terhadap loyalitas konsumen Mie Suksess.

II. TIJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pemahaman loyalitas konsumen dapat di representasikan sebagai bentuk kesetian konsumen. Bentuk kesetian konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk pembelian berbagai variasi produk, pembelian ulang kembali, mereferensikan produk dan kekebalan konsumen terhadap produk pesaing hal ini sesuai dengan teori pakar (Griffin, 2005). Pelanggan yang setia berfungsi sebagai "kekuatan pemasaran yang fantastis" dengan memberikan rekomendasi dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Raman, 1999). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau distributor, berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka Panjang (Tjiptono, 2014).

Loyalitas merupakan suatu bentuk komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukainya di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen untuk beralih (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Rangkuti (2002), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Menurut pandangan Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen bergantung kepada kinerja suatu barang atau layanan yang digunakan memiliki kesesuaian dengan harapan konsumen setelah pembelian. Lin (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan didapat dari pengukuran kinerja produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pengalaman saat mengkomsumsi.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan

produktivitas karyawan (Tjiptono, 2008). Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi psikologis konsumen yang berkaitan dengan sebanding atau tidaknya hasil yang didapat dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan general, konfirmasi akan harapan dan perbandingan terhadap situasi yang ideal merupakan aspek-aspek penting dalam pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014).

Celebrity endorser adalah seoarang tokoh masyarakat atau selebriti yang banyak digunakan di berbagai media untuk mendukung maupun mempromosikan suatu produk (Pracista dan Rahanatha, 2014). Celebrity endorser didefinisikan sebagai orang yang dikenal publik dan bertindak sebagai konsumen dalam periklanan. Selebriti dapat termasuk bintang film, bintang olahraga, penyanyi, dan influencer lainnya (Sidharta, 2014).

Shimp (2014) memiliki pendapat bahwa celebrity endorser merupakan langkah penggunaan seorang artis sebagai bintang iklan di berbagai media. Dalam menentukan celebrity endorser ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan seperti kejujuran, keahlian, diakui kualitasnya, daya tarik, serta kesamaan yang dimiliki seorang selebriti terhadap audiens yang dituju (Shimp, 2014). Shimp (2014) membagi endorser dalam 2 jenis, yaitu typical-person endorser dimana merupakan penggunaan orang - orang yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk, dan juga celebrity endorser dimana merupakan penggunaan orang terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan.

Harga adalah satuan moneter atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan jasa lain) yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan atau hak guna barang dan jasa, guna memuaskan konsumen (Buchari, 2011). Menurut Tjiptono (2014) harga juga mempunyai bauran penting dalam pemasaran suatu produk yang membuat harga mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga dalam arti sempit adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, dan harga dalam arti luas adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk manfaat produk atau jasa. Harga dapat dilihat dalam bentuk keterjangkauan, daya saing serta kesesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Hipotesis

Hipotesa dalam karya ilmiah ini dengan tema peranan dukungan selebriti dan harga terhadap kepuasan konsumen sehingga berdampak terhadap loyalitas konsumen mie suksess di Kabupaten Karawang dapat ditetapkan sebagai berikut:

Hipotesa pertama: Dinyatakan bahwa dukungan selebriti pada produk mie suksess berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hipotesa ini didukung oleh teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu:

1. Shimp (2014) memiliki pendapat bahwa celebrity endorser merupakan langkah penggunaan seorang artis sebagai bintang iklan di berbagai media. Shimp mengatakan bahwa banyak konsumen saat ini dengan mudah mengidentifikasi selebriti ini dan sering menyebut mereka pahlawan karena prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisiknya. Ada 5 indikator yang mempengaruhi dukungan selebriti menurut Shimp (2014): Truthworthiness (dapat dipercaya), Expertise (keahlian), Attractiveness (daya tarik fisik), Respect (kualitas dihargai), Similarity (kesamaan dengan audiens yang dituju).

2. Ilicic, J. and Webster, C.M. (2015), "Consumer values of corporate and celebrity brand associations" (Nilai konsumen dari asosiasi merek perusahaan dan selebriti), dengan kesimpulan menunjukkan bahwa merek selebriti yang otentik, memiliki keahlian dan merupakan tautan yang sangat berhasil ke kepercayaan yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya memberikan makna bagi konsumen melalui rasa harmoni batin yang berkembang, pencapaian,dan hubungan yang mereka rasakan dengan merek.
3. Jurnal yang disampaikan Alifa Rizma Nurvita dan Anindhyta Budiarti (2019), yang meneliti tentang "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store", dengan kesimpulan dukungan seorang selebriti yang baik antara lain memilik kepercayaan, keahlian, daya tarik, rasa hormat, kesamaan yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dukungan selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk Giyomi, maka akan dapat semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dukungan selebriti terbukti membawa dampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Hipotesa kedua: Dinyatakan bahwa penetapan harga pada produk mie suksess berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hipotesa ini didukung oleh teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu:

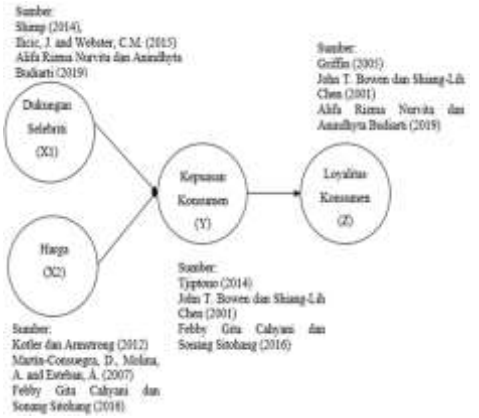
1. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
2. Martín-Consuegra, D., Molina, A. and Esteban, Á. (2007), "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector", dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan terhadap suatu harga secara langsung dipengaruhi oleh penilaian kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kewajaran suatu harga dapat mempengaruhi penerimaan harga secara tidak langsung melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang (2016), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen", dengan hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya, yang artinya hargs yang ditawarkan relatif dan terjangkau maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hipotesa ketiga: Dinyatakan bahwa kepuasan konsumen pada produk mie suksess berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen. Hipotesa ini didukung oleh teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu:

1. Kajian teori dari Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi psikologis konsumen yang berkaitan dengan sebanding atau tidaknya hasil yang didapat dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Tjiptono ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu: Kepuasan general atau keseluruhan (overall satisfaction), Konfirmasi harapan

(confirmation of expectation), Perbandingan situasi ideal (comparison to ideal)

2. Jurnal yang disampaikan John T. Bowen dan Shiang-Lih Chen (2001), yang meneliti tentang "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", dengan kesimpulan**,** hasil penelitian kami membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak sama dengan loyalitas pelanggan. Di sisi yang tinggi, ketika kepuasan konsumen mencapai tingkat tertentu, loyalitas konsumen dapat meningkat secara dramatis. Pada saat yang sama, ketika kepuasan konsumen menurun ke titik tertentu, loyalitas turun sama drastisnya.
3. Alifa Rizma Nurvita dan Anindhyta Budiarti (2019), "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store", dengan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang baik antara lain memiiki kepuasan general, konfirmasi harapan, dan perbandingan ideal. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitasnya. Kepuasan seorang pelanggan terbukti membawa dampak pada tingkat loyalitas pelanggan tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal kuantitatif. Menurut Cooper dan Schindler (2008) dalam Sugiyono (2006) dalam Atalie (2017) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan mengungkapkan sebuah hubungan sebab-akibat antara variabel, bagaimana sebuah variabel tersebut membuat perubahan pada variabel lainnya. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan data yang merupakan gambaran dari realita yang ada dengan disimbolkan secara angka-angka. Metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan metode untuk mengumpulkan data, desain sample, dan konstruksi instrumen kumpulan data (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2006) dalam Atalie (2017), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menginterval penilaian dari setiap jawaban responden yang berupa angka 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) yaitu: skor 5 (lima) = sangat setuju, skor 4 (empat) = setuju, skor 3 (tiga) = netral, skor 2 (dua) = tidak setuju, skor 1 (satu) = sangat tidak setuju.

Populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak dibatasi, sehingga penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dan teknik accidental sampling untuk mengambil sampel. Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan atau acak, yaitu konsumen yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan ataupun kebetulan dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang ditemukan dianggap cukup sebagai

sumber data, Sugiyono (2017) dalam Abdul Gofur (2019).

Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti berapa jumlah konsumen Mie Suksess, berdasar pada pandangan Roscoe dalam Ferdinand (2011, hlm. 217) dalam Gilang Bagaskara at al, (2020) yakni jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian ialah selang 30 sampai 500. Oleh karena itu, dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Suksess, dengan pertimbangan jumlah tersebut cukup untuk mewakili populasi konsumen Mie Suksess.

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dalam bentuk angket kuesioner. Angket kuesioner yang disebarkan berisi tentang pernyataan mengenai dukungan selebriti dan penetapan harga produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen yang diberikan kepada 100 responden konsumen Mie Suksess.

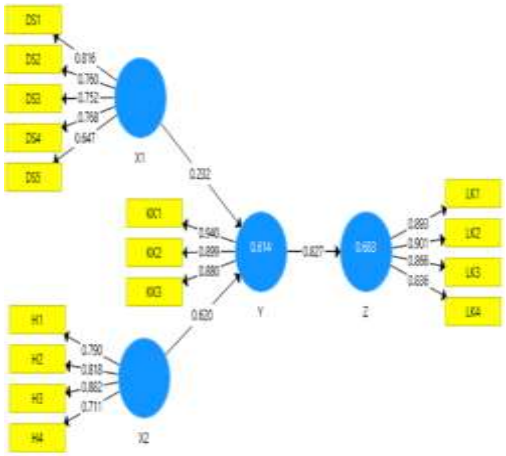
Data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden perlu di uji kelayakan data dengan uji validitas dan reliabilitas.

Data yang sudah dikumpulkan dan telah di uji kelayakannya maka langkah selanjutnya dilakukan uji analisis data dengan teknik uji regresi. Uji analisis data dengan teknik uji regresi pada karya ilmiah ini menggunakan bantuan program SmartPLS. Partial Least Square adalah bagian dari Persamaan Struktural Model (SEM), yang menguji hubungan antar variabel secara timbal balik (Sholihin dan Ratmono, 2013 dalam Prayitno at al, 2021). Partial Least Square merupakan metode analisis yang powerfull dan sering disebut juga sebagai soft modeling karena menjadikan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel oxogone (Wold dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan 2020).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Wings Group didirikan oleh Harjo Sutanto, orang tertua dan terkaya di Indonesia. Harjo dan temannya Ferdinand Katuari ikut mendirikan perusahaan yang saat ini berlokasi di Jakarta dan Surabaya. Nama asli Wings Group pada mulanya adalah Fa Wings dan didirikan pada tahun 1949. Tahun 2015 Wings melakukan diversivikasi produk mie instannya dengan meluncurkan Mie Suksess yang menargetkan pangsa pasar mie instan isi 2 yang belum banyak pesaingnya. Responden dalam penelitian ini rata-rata memiliki rentang usia 18-29 tahun dengan nilai presentase sebesar 68%. Responden dalam penelitian ini rata-rata adalah seorang pelajar/mahasiswa dengan nilai presentase sebesar 53%.



Gambar 1. Diagram Jalur (Path Diagram)

Berdasakan outer loading diatas, dapat disimpulkan semua nilai kolerasi indikator terhadap konstruk > 0,50 yang berarti dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator memiliki validitas yang baik.

Uji reliabilitas konstruk pada penelitian ini diukur dengan composite reability (Dillon-Goldstein's) dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai composite reliability (Dillon-Goldstein's) diatas 0,70 (Werts at al dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan, 2020).

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Dukungan Selebriti (X1)	0,865	0,564
Harga (X2)	0,878	0,644
Kepuasan Konsumen (Y)	0,933	0,822
Loyalitas Konsumen (Z)	0,928	0,764

Tabel 1. Composite Reliability dan AVE

Berdasarkan tabel diatas, hasil ouput composite reliability (Dillon-Goldstein's) baik karena nilai konstruk Loyalitas Konsumen (Z), Kepuasan Konsumen (Y), Dukungan Selebriti (X1), dan Harga (X2) semuanya diatas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Besaran nilai r-square pada variabel yang digunakan:

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0,614	0,606
Loyalitas Konsumen (Z)	0,683	0,680

Tabel 2. R-Square

Tabel 2 menjelaskan, variabel Dukungan Selebriti (X1) dan Harga (X2) yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) memberikan nilai R Square sebesar 0,614, dimana dapat diinterprestasikan bahwa variabilitas konstruk Kepuasan Konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas Dukungan Selebriti (X1) dan Harga (X2) sebesar 61,4% sedangkan 38,6% dijelaskan oleh variable lain diluar yang diteliti. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Z) memberikan nilai R Square sebesar 0,683, dimana dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Loyalitas Konsumen (Z) yang dapat dijelaskan oleh variabilitas Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 68,3% sedangkan 31,7% sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar yang diteliti.

Pengujian hipotesis koefisien jalur (path) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t statistics dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5%, yaitu sebesar 1,96. Apabila nilai t statistics lebih besar daripada nilai t tabel 1,96, maka koefisien jalur (path) dianggap signifikan pengaruhnya.

	O	M	STDEV	T Statistics	P Values
X1-> Y	0,232	0,258	0,083	2,807	0,005
X2-> Y	0,620	0,604	0,084	7,355	0,000
Y-> Z	0,827	0,827	0,048	17,127	0,000

Tabel 3. Hasil Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur (Path) Model Struktural

Hipotesis pertama (H1) besarnya koefisien parameter 0,232 (X1 terhadap Y) yang berarti terdapat pengaruh positif dukungan selebriti (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t statistic sebesar 2,807 (X1 terhadap Y) signifikan (t table signifikansi 5% = 1,96) oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t table 1,96. Maka Hipotesa pertama (H1) menunjukkan bahwa dukungan selebriti berpengaruh positif (model lemah) terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua besarnya koefisien parameter 0,620 (X2 terhadap Y) yang

berarti terdapat pengaruh positif harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai t statistic sebesar 7,355 (X2 terhadap Y) signifikan (t table signifikansi 5% = 1,96) oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t table 1,96. Maka Hipotesa kedua (H2) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif (model moderate) terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga besarnya koefisien parameter 0,827 (Y terhadap Z) yang berarti terdapat pengaruh positif kepuasan konsumen (Y) terhadap loyalitas konsumen (Z) dengan nilai t statistic sebesar 17,127 (Y terhadap Z) signifikan (t table signifikansi 5% = 1,96) oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t table 1,96. Maka Hipotesa ketiga (H3) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif (model kuat) terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

1. **Pengaruh Dukungan Selebriti (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

   a. Koefisien parameter (original sample) menunjukkan konstruk dukungan selebriti (X1) terhadap konstruk kepuasan konsumen (Y) bernilai positif sebesar 0,232 (23,2%) yang berarti dukungan selebriti yang digunakan berpengaruh lemah terhadap tingkat kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan jawaban naratif yang diberikan oleh responden yaitu sebanyak 36% responden menyatakan “Iklan Siti Badriah tidak terlalu pengaruh dengan saya”.

   b. Uji nilai t statistic pada penelitian ini adalah 2,807 yang berarti signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t table 1,96 (t table signifikansi 5% = 1,96). Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa dukungan selebriti pada produk mie suksess secara signifikan berpengaruh positif namun lemah sebesar 28% terhadap terhadap tingkat kepuasan konsumen.

   c. Hasil tanggapan dari responden akan variabel Dukungan Selebriti (X1) sebagian besar menyatakan Setuju dengan nilai mean dari keseluruhan indikator sebesar 3,81 (Nilai interval 3,41- 4,20 = Setuju). Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator DS4 sebesar 4,10 yaitu pernyataan “Saya menghargai Siti Badriah sebagai penyanyi”. Pernyataan ini pun sejalan dengan dengan jawaban naratif yang diberikan oleh responden yaitu sebanyak 64% dari responden menyatakan “Siti badriah memang artis cantik dan berbakat” dan 36% sisanya menjawab tidak terpengaruh oleh pengiklanan seorang selebriti. Berdasarkan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa pengiklan yang dilakukan oleh perusahaan Wings terhadap produk Mie Suksess dengan menggunakan Siti Badriah sebagai dukungan selebriti kurang efektif karena tidak semua konsumen terpeengaruh dengan iklan selebriti.

   d. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilicic, J. and Webster, C.M. (2015) , "Consumer values of corporate and celebrity brand associations" (Nilai konsumen dari asosiasi merek perusahaan dan selebriti). Dengan kesimpulan menunjukkan bahwa merek selebriti yang otentik, memiliki keahlian dan merupakan tautan yang sangat berhasil ke kepercayaan yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya memberikan makna bagi konsumen melalui rasa harmoni batin yang berkembang, pencapaian,dan hubungan yang mereka rasakan dengan merek. Dan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Alifa Rizma Nurvita dan Anindhyta Budiarti (2019) , yang meneliti tentang “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Pelanggan Giyomi Clothing Store". Dengan kesimpulan celebrity endorser yang baik antara lain thrustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini mencerminkan semakin baik celebrity endorser yang digunakan untuk mempromosikan produk Giyomi, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Celebrity endorser terbukti membawa dampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

2. **Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

   a. Koefisien parameter (original sample) menunjukkan konstruk harga (X2) terhadap konstruk kepuasan konsumen (Y) bernilai cukup positif sebesar 0,620 (62%) yang berarti harga yang ditetapkan cukup berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan jawaban naratif yang diberikan oleh responden yaitu sebanyak 75% dari responden menyatakan "Harga Mie Suksess sangat terjangkau".

   b. Uji nilai t statistic pada penilitian ini adalah 7,355 yang berarti signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t table 1,96 (t table signifikansi 5% = 1,96). Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa penetapan harga pada produk mie suksess secara signifikan berpengaruh cukup positif sebesar 62% terhadap terhadap tingkat kepuasan konsumen.

   c. Hasil tanggapan dari responden akan variabel Harga (X2) sebagian besar menyatakan Sangat Setuju dengan nilai mean dari keseluruhan indikator sebesar 4,23 (Nilai interval 4,21-5,00 = Sangat Setuju). Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator H1 sebesar 4,39 yaitu pernyataan "Harga Mie Suksess terjangkau". Pernyataan ini pun sejalan dengan dengan jawaban naratif yang diberikan oleh responden yaitu sebanyak 75% dari responden menyatakan "Harga Mie Suksess sangat terjangkau" dan 25% sisanya menyatakan harga Mie Suksess tidak terjangkau. Berdasarkan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan Wings terhadap produk Mie Suksess cukup terjangkau bagi sebagian besar masyarakat, hal ini sejalan dengan harapan konsumen Mie Suksess yang menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik.

   d. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martín-Consuegra, D., Molina, A. and Esteban, Á. (2007), "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector". Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan harga secara langsung dipengaruhi oleh penilaian kepuasan dan loyalitas. Selain itu, kewajaran harga mempengaruhi penerimaan harga secara tidak langsung melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan.. Dan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Febby Gita Cahyani dan Sonang Sitohang (2016), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen". Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ikan Bakar Cianjur Cabang Manyar Surabaya, yang artinya harga yang ditawarkan relatif dan terjangkau maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. **Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)**

   a. Koefisien parameter (original sample) menunjukkan konstruk kepuasan konsumen (Y) terhadap konstruk loyalitas konsumen (Z)

bernilai positif sebesar 0,827 (82,7%) yang berarti kepuasan yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh kuat terhadap tingkat loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan jawaban naratif yang diberikan oleh responden yaitu sebanyak 82% dari responden menyatakan "Saya puas dengan rasa mie suksess yang enak dan bikin kenyang".

b. Uji nilai t statistic pada penelitian ini adalah 17,127 yang berarti signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t table 1,96 (t table signifikansi 5% = 1,96). Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen Mie Suksess secara signifikan berpengaruh positif sebesar 82,7% terhadap terhadap tingkat loyalitas konsumen.

c. Hasil tanggapan dari responden akan variabel Kepuasan Konsumen (Y) Sebagian besar menyatakan Setuju dengan nilai mean dari keseluruhan indikator sebesar 4,06 (Nilai interval 3,41-4,20 = Setuju). Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator KK3 sebesar 4,11 yaitu pernyataan "Saya merasa lebih kenyang ketika memakan Mie Suksess". Pernyataan ini pun sejalan dengan dengan jawaban naratif yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 82% dari responden menyatakan "Saya puas dengan rasa mie suksess yang enak dan bikin kenyang" dan 18% sisanya menyatakan kurang puas dengan kualitas dan harga Mie Suksess. Berdasarkan hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas produk Mie Suksess sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumennya, sehingga konsumen senantisa puas dengan produk Mie Suksess.

d. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh John T. Bowen dan Shiang-Lih Chen (2001), yang meneliti tentang "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". Dengan kesimpulan, hasil penelitian kami membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak sama dengan loyalitas pelanggan. Di sisi yang tinggi, ketika kepuasan mencapai tingkat tertentu, loyalitas meningkat secara dramatis; pada saat yang sama, ketika kepuasan menurun ke titik tertentu, loyalitas turun sama drastisnya. Dan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Alifa Rizma Nurvita dan Anindhyta Budiarti (2019), Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store. Dengan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang baik antara lain kepuasan general, konfirmasi harapan, dan perbandingan ideal. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan semakin meningkatkan loyalitasnya. Kepuasan pelanggan terbukti membawa dampak pada tingkat loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti dan penetapan harga produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen mie sukses secara partial. Dengan hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian melalui penyebaran kuesioner dan software pengolahan data SmartPLS yang telah dilakukan, menyatakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dukungan selebriti pada produk mie suksess secara signifikan berpengaruh positif namun lemah sebesar 28% terhadap terhadap tingkat kepuasan konsumennya, hal ini dibuktikan dengan jawaban naratif yang

diberikan oleh responden yaitu sebanyak 36% responden menyatakan "Iklan Siti Badriah tidak terlalu pengaruh dengan saya".

2. Penetapan harga pada produk mie suksess secara signifikan berpengaruh cukup positif sebesar 62% terhadap terhadap tingkat kepuasan konsumennya, hal ini dibuktikan dengan jawaban naratif yang diberikan oleh responden yaitu sebanyak 75% dari responden menyatakan "Harga Mie Suksess sangat terjangkau".
3. Kepuasan konsumen Mie Suksess secara signifikan berpengaruh positif sebesar 82,7% terhadap terhadap tingkat loyalitas konsumennya, hal ini dibuktikan dengan jawaban naratif yang diberikan oleh responden yaitu sebanyak 82% dari responden menyatakan "Saya puas dengan rasa mie suksess yang enak dan bikin kenyang".

Implementasi Manajerial

Saran hasil penelitian ini menjadi referensi bagi pembaca terutama bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1. Bagi para pelaku usaha agar memperhatikan pemilihan selebiti dalam menggunakan dukungan selebriti terhadap produknya, dan lebih lagi perlu pula memperhatikan penetapan harga terhadap produk yang dihasilkan karena dua varibel tersebut sangat berdampak terhadap tingkat kepuasan konsumen yang juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut.
2. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi khalayak umum, mahasiswa dan dosen yang akan melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang bekaitan dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, harga serta dukungan selebriti.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Alifa Rizma Nurvita dan Anindhyta Budiarti. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume: 8 Nomor: 7 (http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id /index.php/jirm/article/view/2340)

Andi Annisa Dwi Rahmawati. (2021). Wow! Indonesia Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak ke-2 di Dunia (https://food.detik.com/info-kuliner/d-5678459/wow-indonesia-negara-pemakan-mie-instan-terbanyak-ke-2-di-dunia)

Ashfaq, M., & Ali, M. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior in FMCG Sector of Pakistan. Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter), 7(1), 1–13. https://doi.org/10.12816/0041744

Atalie Sally Fangessa. (2017). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PT. CITRA MANDIRI SEJATI. AGORA Vol. 5, No. 1. (http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5323)

Bowen, J.T. and Chen, S. (2001). "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction". International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13 No. 5, pp. 213-217. https://doi.org/10.1108/09596110110395893

Buchari,Alma.(2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

(http://repository.radenintan.ac.id/1117/3/BAB_II.pdf)

Clara Aprilia S. (2019). Simak Perjalanan Wings Group, Perusahaan Milik Konglomerat Tertua di Indonesia. (https://www.wartaekonomi.co.id/read235193/simak-perjalanan-wings-group-perusahaan-milik-konglomerat-tertua-di-indonesia)

Dapkevičius, A., & Melnikas, B. (2011). Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. Mokslas-Lietuvos Ateitis / Science-Future of Lithuania, 1(3), 17-20. https://doi.org/10.3846/14

Databoks. (2017). Indofood Kuasai 71% Pasar Mi Instan Indonesia. (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia)

Diyah Khoirun Nisa. (2021). Targetkan Pangsa Anak Muda dan Kaum Ibu, Mie Sukses Isi 2 Gandeng Sibad. (https://bangsaonline.com/berita/86711/targetkan-pangsa-anak-muda-dan-kaum-ibu-mie-sukses-isi-2-gandeng-sibad)

Ferdinand T dan Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. Semarang: Program MM UNDIP. (https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/3206/3140)

Gilang Bagaskara at al, 2. (2011). Analisis kepuasan warung upnormal di Kelapa Gading. Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar. (https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/902)

Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37-44. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240

Griffin. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga (https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p4)

Ilicic, J. and Webster, C.M. (2015). "Consumer values of corporate and celebrity brand associations". Qualitative Market Research. Vol. 18 No. 2, pp. 164-187. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0037

Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2020). Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPls 3.0 Edisi 2 . Semarang: Undip

Kaur, S., & Garg, A. (2016). Celebrity Endorsement And Buying Behavior: A Study Of Panjab University Students. International Journal of Research-GRANTHAALAYAH, 4(11), 122–136. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i11.2016.2430

Kotler, P. dan G. Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Erlangga. Jakarta. (http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/527)

Kotler, Keller, K, L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks.Jakarta (http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2340)

Lin, Hsiu-Fen. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attri utes and knowledge-based trust. International Journal of Information Management-INTJ INFORM MANAGE. 31. 252-260. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006

Martín-Consuegra, D., Molina, A. and Esteban, Á. (2007). "An integrated

model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector". Journal of Product & Brand Management. Vol. 16 No. 7, pp. 459-468. https://doi.org/10.1108/10610420710834913

Masitha, Merry Agil dan Suprihhadi, Heru. (2014). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Ketidakpuasan Konsumen Dan Iklan Pesaing Terhadap Perpindahan Merek. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 1. (https://adoc.tips/download/pengaruh-harga-variasi-produk-ketidakpuasan-konsumen-dan-ikl.html)

Pracista, Ni Muni & Rahanatha, Gede Bayu. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek (Brand Equity) Dari Produk Sampo L'oreal Pada Konsumen Wanita (Studi Kasus Di Kota Denpasar). E-Jurnal Manajemen 7 (https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8176/7007)

Ramadhan T. (2017). Jurus Mie Suksess Bangun Konektivitas dengan Segmen Pasarnya, (https://www.marketeers.com/jurus-jitu-mie-suksess/)

Raman, P. (1999). “Way to create loyalty”. New Straits Times. 17 August. Kuala Lumpur (https://doi.org/10.1108/09596110110395893)

Rangkuti, Freddy (2002), Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta (https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p4)

Schiffman and Lazar Kanuk. (2000) Costumer Behavior. Internasional Edition: Prentice Hall (http://repository.unair.ac.id/30216/4/13.%20BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN.pdf.pdf)

Shimp, Terence A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat (http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2340)

Sidharta. (2014). Sistem Informasi Manajemen. Tanjung Preyok : PT. IPC TPK (http://e-journal.uajy.ac.id/10325/3/2EA19694.pdf)

Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). Media Ekonomi dan Manajemen, 28(2). http://dx.doi.org/10.24856/mem.v28i2.207

Tjiptono, Fandy, (2008), Strategi Pemasaran. Edisi 3, Andi : Yogyakarta (http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8173)

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset (http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2340)

Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1(1), 9-18. https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323

World Instant Noodles Association (WINA). 2019. Global Demand for Instant Noodles . (https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html)

Hasil Uji Trunitin

PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN PENETAPAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIE SUKSESS

ORIGINALITY REPORT

17%	17%	3%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	7%
2	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	3%
3	docobook.com Internet Source	3%
4	www.scribd.com Internet Source	2%
5	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	2%
6	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		