

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, *PRODUCT BUNDLING*, DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MIE GACOAN DI KOTA MADIUN

**Diskia Vika Arsety**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, *product bundling*, dan desain kemasan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Mie Gacoan Kota Madiun secara parsial. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, *product bundling*, dan desain kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Mie Gacoan Kota Madiun.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Product Bundling*, Desain Kemasan, Loyalitas Pelanggan

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of product quality, service quality, product bundling, and packaging design on customer loyalty at the Mie Gacoan Object in Madiun City partially. This type of research is quantitative. The number of samples used is 385 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data analysis in this study is multiple linear regression analysis processed using the SPSS application. The results of the study indicate that partially the variables of product quality, service quality, product bundling, and packaging design have a positive and significant influence on customer loyalty at the Mie Gacoan Object in Madiun City*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Product Bundling, Packaging Design, Customer Loyalty*

### **A. PENDAHULUAN**

Perekonomian Indonesia telah berkembang pesat, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Menurut Badan Pusat Statistik, pada kuartal II tahun 2023, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 4,62%. Pertumbuhan ini mendorong perusahaan

di sektor tersebut untuk mengembangkan usaha dan mempertahankan eksistensinya melalui strategi pemasaran yang tepat. Persaingan bisnis yang semakin sengit menuntut perusahaan untuk meningkatkan inovasi guna menjaga daya saing mereka. Kehadiran pesaing yang bertambah membuat konsumen menjadi lebih teliti dalam memilih produk yang ingin mereka beli (Ramadhina & Mugiono, 2022)

Ketatnya persaingan di dunia kuliner mendorong banyak pengusaha restoran dan pengusaha *food and beverage* untuk melakukan manajemen pemasaran yang baik dan berlomba-lomba menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari pada persaingan. Mulai dari jenis makanan yang ditawarkan, variasi menu, harga, tempat yang menarik dan suasana yang nyaman, serta layanan yang memuaskan bagi para konsumen. Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya bisnis *catering*, tidak semuanya mampu sampai bertahan lama..

Berdasarkan pada hasil survey tentang makanan utama di Indonesia dilakukan pada rentang waktu: 2019/7/24 sampai 2020/1/24 dengan responden sebanyak 500 orang Indonesia. Mendapatkan hasil sebesar 88,4 persen responden lebih menyukai nasi dibanding makanan lain. Sedangkan 6,8 persen responden menyukai mie dan 4,8 persen responden lainnya menyukai roti. Hal ini berkaitan juga dengan bahan atau produk makanan alternatif atau pengganti salah satunya adalah mie.

Hal ini yang membuat para pelaku usaha ramai membuka bisnis kuliner berbahan dasar mie dan juga membuat pelaku usaha kian marak menjajakan produknya dengan berbagai macam keunggulan dan rasa untuk menarik perhatian para pelanggan terkhusus para pencinta olahan mie. Persaingan dalam bisnis kuliner ini selain menggunakan bahan dasar mie juga menjalankan sistem restaurant makanan cepat saji (Salsabila & Maskur, 2022).

Mie Gacoan menjadi sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no1 di Indonesia, PT Pesta Pora Abadi merupakan induk dari restaurant Mie Gacoan. Mie Gacoan berdiri awal tahun 2016 bertenpat di Kota Malang, Jawa Timur. Sering disebut price to quality terbaik di kelasnya (Permana & Panjaitan, 2021). Setelah restaurant pertama di Kota Malang kini Mie Gacoan hadir hampir diseluruh pelosok Indonesia dan salah satunya di Kota Madiun. Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan di Kota Madiun menunjukkan

bahwa banyak dari masyarakat yang lebih menyukai Mie Gacoan karena rasa yang dinilai lebih enak. Bahkan Masyarakat sampai rela mengantri untuk membeli Mie Gacoan.

Metode smart branding yang diterapkan oleh Mie Gacoan berhasil menarik perhatian pelanggan. Mereka memiliki branding yang konsisten dan sesuai dengan segmen pasar mereka, termasuk logo, nama, dan penataan tempat yang seragam di semua gerai mereka. Hal ini membuat Mie Gacoan menjadi merek yang selalu diingat (*top of mind*) oleh pelanggan. Selain itu, mereka berhasil membangun citra yang positif dibandingkan dengan pesaing mereka. Nama "Gacoan" sendiri memiliki daya tarik karena mudah diucapkan dan terdengar unik, berbeda dari banyak kompetitor yang menggunakan nama-nama yang lebih dramatis seperti "setan" atau "iblis"

Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, *product bundling*, dan desain kemasan. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan (Kadi & Setyanta, 2021). Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani oleh perusahaan dengan bermutu atau berkualitas baik (Mapaung et al., 2021). Kualitas Produk melibatkan sejumlah faktor, termasuk desain, bahan baku, proses manufaktur, dan pengalaman pengguna

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Menurut Asti dan Ayuningtyas (2020), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Cara untuk mempertahankan konsumen adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Persaingan yang ketat di bidang jasa boga membantu perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan secara lebih baik untuk memberikan kepuasan konsumen

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu *product bundling*. Menurut Ghosh dan Balachander, (2017), *product bundling* diartikan sebagai penjualan yang menawarkan dua atau lebih produk sebagai satu paket. *Product bundling* yang dilakukan oleh para peritel membuat konsumen tertarik untuk datang ke toko, sebab

konsumen mempunyai kesan bahwa harga yang ditawarkan di toko tersebut lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh toko ritel lain (Blair et al, 2002).

Variabel selanjutnya yang dapat mempengaruhi loyalitas yaitu desain kemasan. Desain produk adalah pendekatan sistematis untuk mengintegrasikan desain produk dan proses terkait, termasuk produksi dan dukungan. Desain produk merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan berbagai karakteristik yang mendukung produk tersebut, seperti daya tarik, kekuatan, dan karakteristik tertentu yang membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut (Imam Djati Widodo dalam Suwandi, 2019).

## B. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini yaitu 385 pelanggan produk Mie Gacoan di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini antara lain: uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan koefisien determinasi.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian instrumen menggunakan taraf signifikan 5% suatu pertanyaan dinyatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  yang digunakan yaitu nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n = 385 - 2 = 383$  menjadi 0,100. Berikut ini perhitungan dengan menggunakan *software IBM SPSS (statistical program for social science)* sebagai berikut:

1. variabel Kualitas Produk (X1) yang terdiri atas 10 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid
2. variabel Kualitas Pelayanan (X2) yang terdiri atas 10 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid

- variabel *Product Bundling* (X3) yang terdiri atas 10 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid
- variabel Desain Kemasan (X4) yang terdiri atas 8 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid
- variabel Desain Kemasan (X4) yang terdiri atas 8 pernyataan. Seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka semua butir pernyataan dapat dikatakan valid

## Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Realibilitas Variabel Independen dan Dependen**

Variabel	Standar <i>Cronbath Alpha</i>	<i>Cronbath Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,600	0,917	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,600	0,934	Reliabel
Product Bundling (X3)	0,600	0,912	Reliabel
Desain Kemasan (X4)	0,600	0,902	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,600	0,914	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan uji realibilitas menggunakan *Chronbath Alpha*, semua variabel baik independent maupun dependen di dalam penelitian ini adalah reliabel/handal karena nilai *Cronbath Alpha* lebih besar dari 0,600 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji realibiltas (konsisten dan dapat diukur)

## Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 2 Hasil Analisis Garis Regresi Linielr Berganda:**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	2.981	.597		4.994	.000
Kualitas Produk	.260	.070	.275	3.716	.000
Kualitas Pelayanan	.223	.063	.248	3.570	.000
Produk Bundling	.254	.046	.262	5.536	.000
Desain Kemasan	.206	.030	.197	3.246	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$
$$\hat{Y} = 1,255 + 0,106X_1 + 0,274X_2 + 0,181X_3 + 0,345X_4 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta 2.981 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  hal ini akan meningkatkan variabel Y sebesar 2.981.
2. Nilai koefisien Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,260, menyatakan jika Kualitas Produk ( $X_1$ ) meningkat 1% maka akan meningkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,260% dan sebaliknya, jika Kualitas Produk ( $X_1$ ) menurun 1% maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,260%. Hal tersebut memiliki makna bahwa koefisien  $X_1$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,223, menyatakan jika Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) meningkat 1% maka akan meningkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,223% dan sebaliknya, jika Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) menurun 1% maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,223%. Hal tersebut memiliki makna bahwa koefisien  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Nilai koefisien *Product Bundling* ( $X_3$ ) sebesar 0,254, menyatakan jika *Product Bundling* ( $X_3$ ) meningkat 1% maka akan meningkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,254% dan sebaliknya, jika *Product Bundling* ( $X_3$ ) menurun 1% maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,254%. Hal tersebut memiliki makna bahwa koefisien  $X_3$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
5. Nilai koefisien Desain Kemasan ( $X_4$ ) sebesar 0,206, menyatakan jika Desain Kemasan ( $X_4$ ) meningkat 1% maka akan meningkat Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,206% dan sebaliknya, jika Desain Kemasan ( $X_4$ ) menurun 1% maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan menurun sebesar 0,206%. Hal tersebut memiliki makna bahwa koefisien  $X_4$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Uji t**

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dapat diperoleh dengan rumus  $df = n - k - 1 = 385 - 4 - 1 = 380$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas (independen) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$ ), maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.966. Dari hasil olahan data primer output SPSS mengenai uji t ditinjau pada:

Tabel 3 Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardizes Coefficients		t	Sig	Ket
(Constant)	2,981	0,597	4,994	0,000	
Kualitas Produk	0,260	0,070	3,716	0,000	Sig
Kualitas Pelayanan	0,223	0,063	3,570	0,000	Sig
Product Bundling	0,254	0,046	5,536	0,000	Sig
Desain Kemasan	0,206	0,030	3,246	0,000	Sig

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).  $T_{tabel}$  pada Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah 1,966 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,716, sehingga perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  menunjukkan hasil  $3,716 > 1,966$ , dengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara individual (Parsial) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).  $T_{tabel}$  pada Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) adalah 1,966 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,570, sehingga perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  menunjukkan hasil  $3,570 > 1,966$ , dengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara individual (Parsial) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Pengaruh Product Bundling ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).  $T_{tabel}$  pada *Product Bundling* ( $X_3$ ) adalah 1,966 dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,536, sehingga perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  menunjukkan hasil  $5,536 > 1,966$ , dengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu variabel *Product Bundling* ( $X_3$ ) secara individual (Parsial) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- Pengaruh Desain Kemasan ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).  $T_{tabel}$  pada Desain Kemasan ( $X_4$ ) adalah 1,966 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3,246, sehingga perbandingan  $t_{hitung}$

dengan  $t_{\text{tabel}}$  menunjukkan hasil  $3,246 > 1,966$ , dengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu Desain Kemasan ( $X_4$ ) secara individual (Parsial) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

### Koefisien Deteminasi

Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Analisis Uji t

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,898	0,807	0,806	2,550

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,806. Artinya loyalitas pelanggan mie gacoan di kota Madiun dipengaruhi sebesar 80,6% oleh variabel terikat berupa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Product Bundling* dan Desain Kemasan sedangkan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Madiun

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah 1,966 dan  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,716, sehingga perbandingan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  menunjukkan hasil  $3,716 > 1,966$ , dengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara individual (Parsial) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Madiun akan semakin meningkat

Implikasi kualitas produk dalam penelitian ini yaitu produk Mie Gacoan di Kota Madiun memiliki ketahanan produk. Produk Mie Gacoan ditawarkan cukup bervariasi dan disajikan dengan Tingkat kematangan yang sesuai, sehingga dapat memenuhi preferensi konsumen. Produk Migacoan memiliki karakter rasa yang enak dan memiliki ciri khas dibandingkan tempat makan lain. Sehingga konsumen memiliki Kesan yang baik terhadap kualitas produk Mie Gacoan dan merasakan variasi menu yang ditawarkan Mie Gacoan relevan dan menarik

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Madiun**

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,570 dan nilai t tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Madiun akan semakin meningkat

Implikasi kualitas layanan dalam penelitian ini yaitu Mie Gacoan Madiun memiliki fasilitas yang memenuhi keinginan konsumen. Karyawan Mie Gacoan Madiun memiliki sikap yang dapat dipercaya. Karyawan Mie Gacoan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan yang personal dan ramah. Karyawan Mie Gacoan di Kota Madiun memberikan informasi yang jelas dan menyakinkan tentang menu dan produk yang ditawarkan. Sehingga pelayanan yang diberikan Mie Gacoan ini dapat meningkatkan pembelian serta loyalitas pengunjung

## **Pengaruh *Product Bundling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Madiun**

Berdasarkan hasil analisis, variabel *product bundling* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,536 dan nilai t tabel sebesar 1,966 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Madiun akan semakin meningkat

Semua elemen ini saling terkait dan bekerja sama untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan serta mendorong peningkatan frekuensi pembelian. Harga paket yang menarik akan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih, sementara keberagaman produk memastikan bahwa ada pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kesesuaian produk menjamin bahwa pelanggan mendapatkan produk yang relevan dan

memuaskan. Komunikasi nilai yang efektif memastikan bahwa pelanggan merasa bahwa mereka mendapat keuntungan lebih, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi pembelian.

Dengan mengelola keterkaitan antara semua faktor ini, Mie Gacoan Kota Madiun dapat menciptakan penawaran yang menarik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan

### **Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Madiun**

Berdasarkan hasil analisis Nilai t hitung sebesar 3,246 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,966, yang menunjukkan bahwa Desain Kemasan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa desain kemasan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek. Nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 memperkuat temuan bahwa hubungan antara desain kemasan dan loyalitas pelanggan adalah signifikan secara statistik.

Semua elemen ini berinteraksi secara sinergis untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan meningkatkan daya tarik Mie Gacoan di mata pelanggan. *Visibility* yang tinggi memastikan bahwa lebih banyak pelanggan mengetahui dan mengenal merek ini. *Information* yang jelas dan mudah diakses memastikan bahwa pelanggan merasa terinformasi dan dapat membuat keputusan pembelian yang baik. *Emotional appeal* menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, sementara *workability* memastikan bahwa operasi restoran berjalan lancar dan memuaskan pelanggan.

### **D. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Product Bundling, dan Desain Kemasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk Mie Gacoan di Kota Madiun, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut: 1) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan. 2) Kualitas pelayanan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3) Product bundling atau pengemasan produk dalam paket-paket tertentu juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. 4) Desain kemasan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## E. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Product Bundling Dan Desain Kemasan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Produk Mie Mie Gacoan Di Kota Madiun), berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk pihak terkait, yaitu konsumen, Mie Gacoan, universitas, dan peneliti selanjutnya: 1) Bagi Konsumen (aktif dalam Memberikan Umpan Balik) Konsumen disarankan untuk lebih aktif dalam memberikan umpan balik mengenai kualitas produk, pelayanan, dan desain kemasan. 2) Bagi Mie Gacoan (meningkatkan Kualitas Pelayanan Secara Berkelanjutan) Mie Gacoan perlu terus memperhatikan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa dihargai dan puas. 3) Bagi Universitas (Pengembangan Kurikulum Pemasaran dan Manajemen Bisnis) Universitas sebaiknya memperbarui kurikulum dan memasukkan lebih banyak topik terkait dengan penelitian perilaku konsumen, strategi pemasaran makanan, serta pengelolaan merek dalam konteks bisnis kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Asti Eka, Ayuningtyas Eka. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1 (01), 1-14.
- Almaeida MJ, Blair SN. 2002. *Hand Book of International and Food : Energy Assesment (Physical Activity)* (Edited : C. D. Bardanier) . CRC Press. USA
- Ghosh, B. & S. Balachander. (2007). Competitive Bundling and Counterbundling with Generalist and Specialist Firms. *Management Sci* 53(1), 159-168
- Marpaung, N. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Permana, E. wahyu abdi, & Panjaitan, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Ambengan Surabaya. 105(3), 129–133.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada

Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156-167.

Suwandi, A. (2019). Modul 3 Perancangan Produk. *LMS Paralel Esa Unggul*, 53(9), 1–14