

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mie instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang sangat digemari oleh masyarakat, khususnya di kawasan Asia seperti Indonesia. Sejak pertama kali dikembangkan di Jepang pada tahun 1958 oleh Momofuku Ando, mie instan telah mengalami perkembangan pesat dengan hadirnya berbagai merek dan varian rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen di masing-masing negara. Di Indonesia, mie instan menjadi pilihan utama karena harganya terjangkau, mudah disajikan, dan memiliki banyak pilihan rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat lokal.

Menurut data dari Asosiasi Mie Instan Dunia, Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi mie instan tertinggi di dunia, yaitu lebih dari 14 miliar bungkus setiap tahunnya. Angka ini menunjukkan bahwa mie instan telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat. Tak hanya dikonsumsi di rumah, produk ini juga dijual secara luas di warung makan, kantin sekolah, hingga pelaku usaha kuliner lainnya. Kepopuleran mie instan tidak hanya didorong oleh faktor harga dan kepraktisan, tetapi juga karena kualitas dan reputasi produk yang ditawarkan oleh masing-masing produsen.

Dalam memilih mie instan, konsumen umumnya mempertimbangkan nama merek, kualitas rasa, serta jaminan keamanan produk seperti sertifikasi halal. Merek yang memiliki citra baik dan dikenal luas cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan serta loyalitas dari pelanggan. Oleh karena itu, persaingan antar produsen mie instan semakin ketat dan mendorong mereka untuk terus berinovasi dalam menciptakan rasa baru, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat strategi pemasaran melalui berbagai media termasuk media sosial dan promosi digital. Dengan berbagai keunggulan tersebut, industri mie instan terus tumbuh dan berkembang secara signifikan di Indonesia.

Gambar 1.1 menyajikan data mengenai sepuluh negara dengan tingkat konsumsi mie instan tertinggi di dunia selama periode 2020 hingga 2024. Dari data tersebut terlihat bahwa Indonesia secara konsisten berada di posisi kedua setelah China atau Hong Kong, dengan jumlah konsumsi yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Fakta ini mencerminkan bahwa mie instan memiliki tingkat popularitas yang sangat tinggi, khususnya di Indonesia, dan telah menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat.

	Country/Region	2020	2021	2022	2023	2024
1	China/Hong Kong	46,364	43,986	45,066	42,206	43,802
2	Indonesia	12,640	13,270	14,260	14,540	14,680
3	India	6,729	7,557	7,580	8,678	8,320
4	Viet Nam	7,034	8,557	8,480	8,127	8,137
5	Japan	5,974	5,853	5,983	5,840	5,901
6	USA	5,049	4,977	5,151	5,098	5,151
7	Philippines	4,467	4,440	4,290	4,386	4,492
8	Republic of Korea	4,126	3,790	3,950	4,040	4,098
9	Thailand	3,713	3,630	3,866	3,952	4,080
10	Nigeria	2,457	2,620	2,795	2,982	3,002

Gambar 1. 1 Data Negara Pengkonsumsi Mei Instan Terbanyak Dunia

Sumber: *World Instan Noodles Association* (07 Mei 2025)

Berdasarkan data pada gambar di atas, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan tertinggi di dunia dengan angka 14,68 miliar porsi pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan bahwa mie instan tetap menjadi pilihan makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data rata-rata konsumsi per kapita mie instan per minggu pada tahun 2024, Jakarta Utara menempati posisi tertinggi dengan angka 1,299 bungkus per orang per minggu, melampaui Jakarta Pusat 1,109, Jakarta Barat 1,017, Jakarta Selatan 0,998, dan Jakarta Timur 0,942. Tingginya angka ini menegaskan bahwa mie instan menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat di wilayah tersebut. Kondisi ini sejalan dengan data global yang menempatkan Indonesia di peringkat kedua

konsumsi mie instan tertinggi di dunia, yaitu 14,68 miliar porsi pada tahun 2024. Pemilihan merek Sarimi di Jakarta Utara sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya tingkat konsumsi mie instan yang mencerminkan potensi pasar yang besar, serta karakteristik wilayah yang memiliki mobilitas penduduk tinggi dan keberagaman sosial ekonomi. Segmen pasar Sarimi di Jakarta Utara mencakup pekerja dengan jadwal kerja padat yang membutuhkan makanan cepat saji, pelajar dan mahasiswa yang menginginkan pilihan praktis dan terjangkau, serta keluarga kelas menengah ke bawah yang menjadikan mie instan sebagai alternatif pengganti makanan utama dalam situasi tertentu. Potensi pasar yang luas ini menjadikan Jakarta Utara sebagai lokasi strategis untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat bagi merek Sarimi.

Tingginya tingkat konsumsi ini juga mencerminkan betapa kuatnya penetrasi produk mie instan di pasar domestik. Berbagai merek mie instan seperti Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, dan lainnya bersaing ketat dalam menarik perhatian konsumen. Persaingan ini mendorong setiap produsen untuk terus berinovasi dengan menciptakan produk yang beragam, memiliki cita rasa khas, dan menjaga kualitas guna memenuhi selera pasar yang terus berkembang.

Mie instan merupakan salah satu makanan cepat saji yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam penyajian, harga yang terjangkau, serta beragam pilihan rasa menjadikan mie instan sebagai solusi makanan praktis yang diminati oleh berbagai kalangan. Dalam pasar mie instan nasional, terdapat beberapa merek besar yang saling bersaing, salah satunya adalah Sarimi. Produk ini telah hadir sejak lama dan menjadi bagian dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

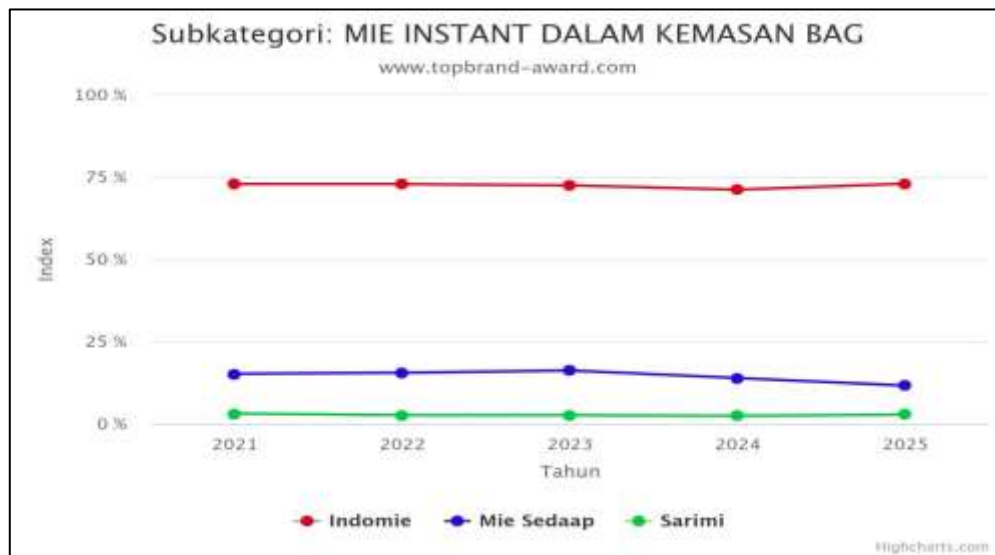
Meskipun memiliki sejarah panjang dan dukungan dari perusahaan besar, Sarimi menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan data dari, pangsa pasar Sarimi menunjukkan tren penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan tersebut dapat mengindikasikan menurunnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk ataupun citra merek Sarimi dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini menjadi penting untuk dikaji, mengingat loyalitas pelanggan

merupakan salah satu indikator kunci dalam keberlangsungan suatu merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

Meskipun Sarimi merupakan salah satu merek mie instan yang telah lama hadir di pasar Indonesia, keberadaannya masih menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan data dari *Top Brand Award* dalam subkategori mie instan kemasan *bag*, terlihat bahwa tingkat loyalitas terhadap Sarimi relatif tidak mengalami perkembangan berarti dan berada pada posisi terendah dibandingkan merek lain selama lima tahun terakhir. Dari tahun 2021 hingga 2023, loyalitas terhadap Sarimi tidak menunjukkan peningkatan signifikan, bahkan mengalami penurunan pada tahun 2024. Meskipun terdapat sedikit kenaikan pada tahun 2025, posisinya masih jauh tertinggal dibandingkan pesaing utamanya. Hal ini menunjukkan bahwa Sarimi perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi

pemasarannya, termasuk peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek agar mampu bersaing dan meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar mie instan Indonesia.

Berikut menunjukkan data *Top Brand Award* untuk produk mie instan dari tahun 2021 hingga 2025, bisa di lihat pada Gambar 1.2 dan Tabel 1.1



Gambar 1. 2 Top Brand Award Mie Instan
Sumber: *Top Brand Award*

Tabel 1. 1 Top Brand Award Mie Instan

Jenis Produk	Top Brand Award				
	2021	2022	2023	2024	2025
Indomie	72,90%	72,90%	72,50%	71,20%	73,00%
Mie Sedaap	15,20%	15,50%	16,20%	13,90%	11,60%
Sarimi	3,10%	2,60%	2,60%	2,40%	2,80%

Sumber: *Top Brand Award*

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa produk mie instan Sarimi mengalami penurunan dalam Top Brand Award dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, Sarimi memperoleh angka 3,1%, yang kemudian menurun menjadi 2,6% pada 2022, dan sempat turun lagi menjadi 2,4% pada 2024 sebelum sedikit meningkat menjadi 2,8% pada 2025. Penurunan ini mengindikasikan bahwa Sarimi belum berhasil

meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan dibandingkan dengan merek pesaing seperti Indomie yang secara konsisten menguasai lebih dari 70% pasar.

Rendahnya loyalitas pelanggan terhadap Sarimi dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persepsi terhadap kualitas produk yang kurang memuaskan atau citra merek yang belum kuat di benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak memiliki keterikatan emosional maupun fungsional yang kuat terhadap merek Sarimi, sehingga mereka lebih memilih merek lain saat membeli mi instan. Menurut Kotler et al. (2022), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk melalui pembelian ulang, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman positif, kepuasan yang konsisten, serta persepsi terhadap nilai dan citra merek. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing secara berkelanjutan, Sarimi perlu meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Loyalitas pelanggan sendiri dapat diartikan sebagai upaya menjaga kesetiaan pelanggan serta membangun hubungan kerja sama dengan organisasi yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak dalam jangka panjang Wicaksono, (2022). Loyalitas terbentuk melalui proses pembelajaran dan pengalaman yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian secara konsisten dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks Sarimi, loyalitas ini terlihat dari kemampuannya mempertahankan basis pelanggan meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun-tahun sebelumnya (Anggraini dan Budiarti, 2020).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih, karena produk yang unggul memiliki daya tarik dan nilai lebih di mata mereka (Geraldine dan Susanti 2021). Selain itu, calon pembeli juga mempertimbangkan kualitas, baik dalam bentuk barang maupun jasa, sebelum melakukan keputusan pembelian (Aghitsni dan Busyra 2022). Kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan ditentukan oleh standar dan ukuran tertentu

yang telah ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri (Shiyamy et al. 2021). Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun hubungans jangka panjang yang baik antara konsumen dan perusahaan penyedia produk (Yudita 2021). Dapat disimpulkan Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan. Produk yang memenuhi standar kualitas tinggi tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga mendorong kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Saat ini masih terdapat kesenjangan literatur terkait kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang di lakukan oleh Hariyana, (2024) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, menurut Ariyanti dan Fachrodji (2022) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, menurut Nainggolan et al. (2021) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, menurut Rahmadi et al. (2023) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Felix Sanjaya (2024) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk, citra merek juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra merek berperan besar dalam membantu perusahaan mencapai target pangsa pasar yang diinginkan (Nainggolan et al. 2021). Citra merek mencerminkan berbagai elemen yang memengaruhi bagaimana masyarakat mengenali dan menilai suatu merek (Soetjipto et al. 2023). Bagi perusahaan, citra merek menjadi komponen strategis dalam menghadapi persaingan, karena citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Ramadhani dan Nurhadi 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun, memperkuat, dan menjaga citra merek yang baik agar tetap kompetitif di pasar (Tanady dan Fuad, 2020).

Saat ini masih terdapat kesenjangan literatur terkait citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang di lakukan oleh Firdaus et al. (2024) juga

menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, Menurut Soetjipto et al. (2023) juga menunjukkan hasil bahwa citra merek memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Mulyana dan Sulistyawati (2022) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman nyata saat menggunakan suatu produk. Jika konsumen merasa bahwa kinerja produk sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, maka dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas (Gultom et al. 2020). Kepuasan pelanggan adalah persepsi atau penilaian pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan (Istiyawari et al. 2021). Kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam mendukung peningkatan efektivitas kinerja pemasaran sebuah perusahaan (Putri et al., 2021).

Saat ini masih terdapat kesenjangan literatur terkait kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang dilakukan oleh Fakhri, (2022) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, Menurut Wirapraja et al. (2020) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, menurut Purnomo et al. (2023) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Maristha dan Soepatini (2024) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari penelitian terdahulu terdapat inkonsistensi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Saat ini masih terdapat kesenjangan literatur terkait kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. menurut Daniswara dan Rahardjo (2023) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, menurut Mulyono dan Wahyudi (2021) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,

menurut Hanif dan Prakoso (2023) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Arif dan Syahputri (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Saat ini masih terdapat kesenjangan literatur terkait kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Febriani et al. (2022) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi citra merek dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, menurut Ma'azzah dan Prasetyo (2023) juga menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan memediasi citra merek dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian Arif dan Syahputri (2021) menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian di atas, loyalitas pelanggan terhadap mie instan sarimi di tengah persaingan tren saat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, citra merek, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Kualitas produk yang baik memberikan nilai positif karena mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga memperkuat rasa puas dan kesetiaan mereka. Kepuasan pelanggan sendiri berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan persepsi terhadap kualitas dan citra dengan loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung tetap setia, merekomendasikan produk, dan melakukan pembelian ulang. Dapat merujuk pada surat QS. Al-Baqarah (2): 195

﴿ وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴾
﴿ ١٩٥ ﴾

“Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuat baiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

Menurut Ibnu Abbas, (Al-Firuzabadi, 2007) Berdasarkan tafsir Ibnu ‘Abbas terhadap QS. Al-Baqarah ayat 195, dapat diambil nilai-nilai Islam yang relevan dengan konsep kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Ayat tersebut menekankan pentingnya berbuat baik, tidak menahan kebaikan, dan membelanjakan harta secara benar sebagai bentuk ketaatan dan tanggung jawab. Dalam konteks bisnis, memberikan produk berkualitas tinggi dan membangun citra merek yang baik mencerminkan perbuatan ihsan (kebaikan) yang dianjurkan dalam Islam. Hal ini akan menciptakan kepuasan pelanggan, karena kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara jujur dan profesional. Kepuasan inilah yang menjadi jembatan menuju loyalitas pelanggan, sebagaimana dalam ayat disebutkan bahwa Allah mencintai orang-orang yang berbuat baik begitu pula konsumen akan cenderung setia kepada perusahaan atau merek yang memperlakukan mereka dengan baik, jujur, dan memberikan nilai lebih.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi serta tinjauan menurut sudut pandang islam (studi kasus pelanggan mie instan sarimi Jakarta Utara)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan Sarimi Jakarta Utara?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara?
5. Bagaimana pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara?

6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara?
8. Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Sarimi Jakarta Utara menurut pandangan islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara.
6. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara.
7. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara.
8. Untuk menganalisis pandangan islam pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan maka, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan wawasan pembaca, khususnya mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan konsumen Mie Instan Sarimi Jakarta Utara.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak bersangkutan, khususnya perusahaan sebagai pertimbangan dalam melaksanakan pemasaran.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengetahuan manajemen pemasaran tentang pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi.