

## PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, LABEL HALAL, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN MI SAMYANG DI KUDUS)

Niken Chika Aisya Audika<sup>1</sup>, Nurul Rizka Arumsari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus  
[nurul.rizka@umk.ac.id](mailto:nurul.rizka@umk.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to testing and analyzing the impact of brand image, price perception, halal label, and brand awareness on the level of consumer satisfaction of Samyang in Kudus. This study involved 115 respondents who were users of Samyang products. Data collection was carried out through questionnaires, and data analysis was carried out using SmartPLS software version 4. The tests carried out include descriptive statistical analysis, measurement tests (outer model), convergent validity, discriminant validity, composite reliability, structural model tests (inner model), and hypothesis testing. The results of the study indicate that: 1) brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Samyang in Kudus 2) price perception has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Samyang in Kudus 3) halal label has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Samyang in Kudus 4) brand awareness has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Samyang in Kudus.*

**Keywords:** brand image, price perception, halal label, brand awareness, consumer satisfaction

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, label halal, dan kesadaran merek terhadap tingkat kepuasan konsumen Samyang di Kudus. Penelitian ini melibatkan 115 responden yang merupakan pengguna produk Samyang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. Pengujian yang dilakukan meliputi analisis statistik deskriptif, uji pengukuran (outer model), validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, uji model struktural (inner model), dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Samyang di Kudus 2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Samyang di Kudus 3) label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Samyang di Kudus 4) kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Samyang di Kudus.*

**Kata Kunci:** citra merek, persepsi harga, label halal, kesadaran merek, kepuasan konsumen

### I. PENDAHULUAN

Mi instan adalah salah satu makanan cepat saji yang sangat populer di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Mi instan merupakan makanan yang cukup penting bagi masyarakat Indonesia, bahkan kini mi instan dapat disebut sebagai kebutuhan pokok masyarakat. Mi instan sendiri dapat dikonsumsi sebagai makanan pengganti nasi dalam bentuk karbohidrat. Bahkan kini mi instan bukan hanya pengganti nasi tapi juga sebagai lauk atau makanan pendamping nasi. Hal ini menjadikan mi instan sangat favorit dikalangan masyarakat, selain itu mi instan juga digemari kalangan masyarakat karena cara penyajian yang mudah dan praktis (Sandra & Setyabudi, 2020).

Saat ini pasar mi instan di Indonesia tidak hanya didominasi oleh produk lokal saja, tetapi juga oleh produk mi instan impor yang telah masuk selama beberapa tahun terakhir. Salah satu mi instan impor yang populer di Indonesia saat ini adalah mi asal Korea Selatan. Menurut data UN Comtrade Database, mi impor dari Korea Selatan mendominasi dengan nilai impor sebesar US\$ 18,12 juta (volume 4.851 ton), sementara di urutan kedua adalah mi instan impor dari Cina dengan nilai impor sebesar US\$ 10,74 juta (volume 8.018 ton) (Rahman, 2022).

Citra merek yang kuat serta persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau menjadikan mi instan sebagai pilihan utama bagi banyak orang, terutama sebagai makanan praktis yang mudah diolah dan dinikmati kapan saja. Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu varian mi instan yang semakin populer di kalangan masyarakat adalah mi instan Korea. Mi instan Korea dikenal tidak hanya karena kepopulerannya yang semakin meningkat, tetapi juga karena keunikan rasa dan variasi produk yang ditawarkan. Dibandingkan dengan mi instan lokal, produk ini menghadirkan sensasi rasa yang lebih beragam, mulai dari cita rasa gurih, manis, hingga tingkat kepedasan ekstrem yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta makanan pedas.

Selain itu, produsen mi instan Korea terus melakukan inovasi dalam menciptakan varian rasa yang unik dan berbeda, sehingga memberikan pengalaman kuliner baru bagi konsumen yang gemar mencoba hal-hal baru. Berbagai faktor tersebut menjadikan mi instan Korea semakin diminati, tidak hanya di negara asalnya, tetapi juga di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang memiliki pasar kuliner yang dinamis dan antusias terhadap tren makanan internasional.

Samyang Foods Co., Ltd. didirikan pada 15 September 1961 oleh Jeon Jung Yoon di Korea Selatan. Perusahaan ini lahir dengan visi menyediakan makanan instan berkualitas tinggi yang dapat dinikmati oleh masyarakat modern yang sibuk. Pada tahun 1963, Samyang meluncurkan produk mi instan pertama di Korea Selatan, Samyang Ramen. Produk ini menjadi terobosan besar karena memperkenalkan konsep makanan instan yang praktis dan cepat saji. Keberhasilan produk ini menandai awal dari era baru dalam industri makanan di Korea Selatan, menjadikan Samyang sebagai pelopor dalam kategori mi instan di negara tersebut.

Mi Samyang adalah salah satu produk mi instan asal Korea Selatan yang mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2016. Kehadirannya segera menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan remaja, karena cita rasanya yang pedas dan unik yang berbeda dari mi instan lokal. Produk ini sempat menjadi fenomena dan mendapatkan popularitas yang tinggi di berbagai platform media sosial, yang membuatnya booming di kalangan anak muda Indonesia.

Menurut data dari World Instant Noodles Association, Indonesia merupakan negara dengan konsumsi mi instan tertinggi kedua di dunia pada tahun 2023. Sepanjang tahun tersebut, jumlah konsumsi mi instan di Indonesia mencapai 14,54 miliar porsi, yang setara dengan 12% dari total konsumsi global. Satu-satunya negara dengan konsumsi mi instan lebih tinggi dari Indonesia adalah China, dengan konsumsi sebesar 42,21 miliar porsi atau 35% dari total konsumsi global. Total konsumsi mi instan global pada tahun 2023 mencapai 120,2 miliar porsi, mengalami penurunan sebesar 0,81% dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 121,2 miliar porsi.

Meskipun Samyang merupakan merek mi instan Korea yang ternama dan dikenal luas di Indonesia, citra merek yang kuat belum tentu menjamin tingkat konsumsi yang tinggi atau loyalitas konsumen. Hal ini terbukti dari posisinya yang hanya menempati peringkat kedelapan dalam daftar merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi pada tahun 2023 di Indonesia. Samyang belum mampu mencapai status sebagai *top brand* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa membangun citra merek yang kuat perlu diimbangi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif serta pemahaman mendalam terhadap preferensi dan daya beli konsumen lokal.

Harga Samyang yang lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa merek mi instan Korea lainnya di Indonesia menciptakan persepsi bahwa produk ini termasuk dalam kategori mi instan

premium. Konsumen sering mengasosiasikan harga yang lebih mahal dengan kualitas bahan, cita rasa yang lebih autentik, atau popularitas merek yang lebih tinggi. Akibatnya, Samyang dianggap sebagai mi instan yang eksklusif dan mungkin lebih bernilai bagi mereka yang mencari pengalaman kuliner khas Korea. Namun, persepsi ini juga dapat membuat sebagian konsumen berpikir dua kali sebelum membeli, terutama jika mereka lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan dengan aspek lain seperti rasa atau kepopuleran.

Menurut pengawasan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebagian besar produk mi instan Samyang yang beredar di pasar Indonesia belum memiliki sertifikat halal. Ketidakjelasan status kehalalan ini menimbulkan kekhawatiran bagi konsumen Muslim yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam setiap produk makanan yang mereka konsumsi. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya bergantung pada popularitas atau kualitas rasa, tetapi juga pada kepastian bahwa produk tersebut sesuai dengan standar keagamaan yang mereka anut.

Meskipun ada masalah terkait kehalalan produk, data nilai impor Mi Samyang menunjukkan tren yang menarik. Pada November 2021, nilai impor produk ini mencapai \$41,42 juta, mengalami peningkatan sebesar 22,87% dibandingkan dengan nilai impor pada Oktober 2021 yang sebesar \$33,71 juta. Namun, jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yaitu November 2020, nilai impor Mi Samyang justru mengalami penurunan sebesar \$8,60 juta. Perubahan nilai impor ini menimbulkan kekhawatiran bahwa konsumen Indonesia mungkin mulai kurang memperhatikan status kehalalan produk-produk impor, termasuk Mi Samyang, meskipun isu kehalalan ini penting bagi mayoritas masyarakat Muslim di negara ini (Ilpa & Lindawati, 2022).

Beberapa varian mi instan Samyang, seperti Samyang U-Dong dan Kimchi, dinyatakan mengandung fragmen babi berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh MUI, namun produk tersebut masih ditemukan beredar di berbagai *platform e-commerce*. Hal ini memperparah kekhawatiran di kalangan konsumen Muslim, yang mungkin secara tidak sadar membeli dan mengonsumsi produk yang tidak sesuai dengan prinsip halal. Kurangnya sertifikasi halal ini juga dapat menjadi faktor penghambat bagi Samyang dalam memperluas pangsa pasarnya di Indonesia, terutama karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam dan cenderung lebih memilih produk dengan label halal resmi. Oleh karena itu, kejelasan mengenai sertifikasi halal menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh produsen untuk membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat posisinya di pasar Indonesia.

Penjualan produk ini dilaporkan mengalami penurunan pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2022. Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya indikasi bahwa kesadaran merek terhadap Mi Samyang mengalami penurunan di kalangan konsumen. Kesadaran merek adalah salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, yang menggambarkan seberapa baik konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Belakangan ini, beberapa pengguna TikTok ramai mengunggah *review* terhadap mi instan asal Korea, Samyang. Beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan mereka terkait rasa, hingga efek samping setelah mengonsumsinya. Salah satu keluhan yang sering muncul adalah rasa mi yang dianggap terlalu pedas hingga menghilangkan kenikmatan makan. Meski Samyang dikenal dengan sensasi pedasnya, beberapa pengguna merasa bahwa level pedasnya berlebihan dan tidak memberikan keseimbangan rasa yang enak. Beberapa bahkan menyebutkan bahwa rasanya hanya pedas saja. Keluhan lainnya muncul dari segi efek samping setelah konsumsi. Beberapa pengguna TikTok mengaku mengalami sakit perut, mulas, hingga gangguan pencernaan setelah mengonsumsi

mi Samyang. Ada yang menyarankan agar tidak mengonsumsinya saat perut kosong karena bisa memicu efek yang lebih buruk.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dari sebuah usaha, karena ketika konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima, hal ini akan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Kepuasan tersebut tidak hanya dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan yang setia, tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka terhadap usaha. Seiring berjalannya waktu, loyalitas pelanggan ini akan membantu usaha tetap bertahan, berkembang, dan meraih keuntungan yang berkelanjutan (Butarbutar et al., 2021).

Citra merek adalah gambaran atau kesan yang tertanam dalam benak konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek suatu perusahaan, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, jika citra merek dipandang negatif, kepuasan konsumen juga akan berkurang. Citra merek yang positif dapat membuat suatu merek dikenal lebih luas dan diakui sebagai merek berkualitas tinggi, yang menjadikannya sebagai pilihan utama bagi konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2015).

Persepsi harga didefinisikan sebagai pandangan konsumen yang bersifat subjektif terhadap harga objektif dari suatu produk. Dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat saat ini, perbedaan harga di antara produk-produk serupa menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk (Ika Noerma Ramadhani & Gustaf Naufan Febrianto, 2024).

Label halal adalah tanda atau pernyataan yang dicantumkan pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Label ini hanya dapat diperoleh setelah produk mendapatkan sertifikat halal, yang menjadi prasyarat resmi dari lembaga pemerintah yang berwenang sebelum label halal dapat dicantumkan pada kemasan. Sertifikat halal memastikan bahwa produk telah melalui proses yang sesuai dengan standar kehalalan, baik dalam hal bahan baku, proses produksi, maupun distribusi (Sri Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023).

Kesadaran merek pada dasarnya mengukur sejauh mana konsumen di pasar dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin banyak konsumen yang mampu mengenali atau mengingat merek tersebut, semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena merek yang dikenal dengan baik akan lebih mudah dipertimbangkan oleh calon konsumen saat mereka memilih produk atau layanan yang ingin dibeli. Merek yang memiliki kesadaran tinggi cenderung lebih kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya (Sitorus et al., 2022).

Berdasarkan permasalahan yang disajikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis citra merek, persepsi harga, label halal, dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen pada konsumen produk Mi Samyang di Kudus.

## **II. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, di mana analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2022). Instrumen yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form pada konsumen Mie Samyang di Kudus. Variabel yang diteliti mencakup variabel independen, yaitu citra merek, persepsi harga, label halal, dan kesadaran merek, serta variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah masyarakat Kudus yang

mengonsumsi Mi Samyang yang jumlahnya belum diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden. Pemilihan responden ditentukan dengan kriteria yang harus dipenuhi oleh responden agar dapat dijadikan sampel. Penelitian ini melibatkan responden yang berdomisili di Kabupaten Kudus, berusia lebih dari 18 tahun, dan pernah mengonsumsi Mi Samyang minimal satu kali. Kriteria ini ditetapkan agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS), yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji outer model, uji inner model, dan pengujian hipotesis.

**III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif**

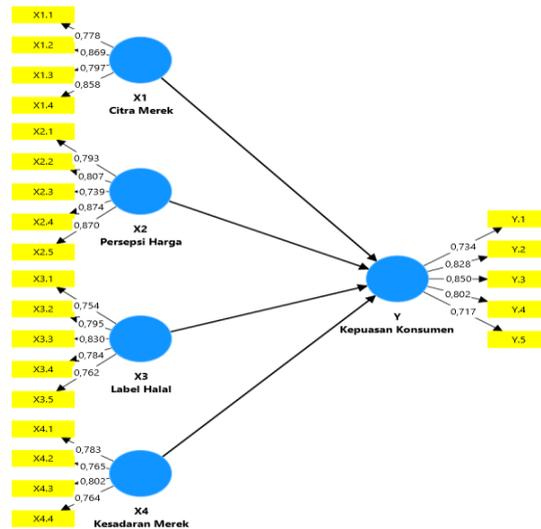
	Mean	Median	Min	Max	Stdev	Kurtosis	Skew
X1.1	3,878	4	1	5	0,915	-0,182	-0,513
X1.2	3,913	4	1	5	0,956	0,225	-0,731
X1.3	4,000	4	1	5	0,894	0,440	-0,813
X1.4	3,852	4	2	5	0,805	0,049	-0,534
X2.1	3,739	4	1	5	0,961	-0,485	-0,406
X2.2	3,817	4	1	5	0,840	0,320	-0,533
X2.3	3,913	4	2	5	0,890	-0,449	-0,502
X2.4	3,870	4	1	5	0,947	-0,284	-0,545
X2.5	4,017	4	2	5	0,960	-0,750	-0,573
X3.1	3,748	4	1	5	0,977	0,493	-0,721
X3.2	3,774	4	1	5	0,961	-0,145	-0,484
X3.3	3,809	4	1	5	0,854	0,139	-0,469
X3.4	3,704	4	1	5	0,769	0,672	-0,480
X3.5	3,704	4	1	5	0,913	-0,001	-0,693
X4.1	3,626	4	2	5	0,796	-0,236	-0,370
X4.2	3,791	4	1	5	0,899	-0,248	-0,372
X4.3	3,887	4	1	5	0,810	0,415	-0,484
X4.4	3,852	4	1	5	0,925	0,076	-0,700
Y.1	3,852	4	2	5	0,867	-0,406	-0,436
Y.2	3,887	4	1	5	0,902	0,561	-0,710
Y.3	3,991	4	2	5	0,991	-0,907	-0,525
Y.4	3,748	4	1	5	0,912	-0,208	-0,450
Y.5	3,765	4	1	5	0,848	0,191	-0,481

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 4.9, seluruh variabel penelitian, yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Label Halal ( $X_3$ ), Kesadaran Merek ( $X_4$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ), menunjukkan rata-rata nilai yang berkisar antara 3,626 hingga 4,017. Dari segi standar deviasi (Stdev), sebagian besar indikator memiliki nilai di bawah 1, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung homogen, dengan variasi yang tidak terlalu besar. Nilai skewness (kemiringan data) sebagian besar negatif, yang menunjukkan bahwa mayoritas tanggapan responden cenderung berada pada kategori positif (setuju atau sangat setuju). Sementara itu, kurtosis yang cenderung mendekati nilai 0, menunjukkan distribusi data yang relatif normal tanpa puncak yang ekstrem.

**Uji Measurement (Outer Model)**

**1. Convergent Validity**



Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

**Gambar 1. Hasil Outer Model**

Pada model reflektif, convergent validity dari model pengukuran dinilai berdasarkan hubungan antara skor item atau score komponen dengan construct score yang dihitung menggunakan metode PLS. Untuk menunjukkan convergent validity, nilai validity outer loading factor harus > 0,7 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Hasil uji validitas loading factor menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memenuhi kriteria convergent validity, dengan nilai loading factor > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu secara valid mengukur konstruk dari masing-masing variabel. Dengan nilai loading factor yang menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dan konstraknya, model pengukuran dianggap memiliki validitas yang baik. Oleh karena itu, model ini dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

**2. Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas AVE**

Variabel	AVE	Cut of Value	Keterangan
Citra Merek	0,683	> 0,5	Valid
Persepsi Harga	0,669		Valid
Label Halal	0,617		Valid
Kesadaran Merek	0,606		Valid
Kepuasan Konsumen	0,621		Valid

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

Pengujian validitas selanjutnya yakni Average Variance Extracted/AVE. Nilai rata-rata varians yang diekstraksi (Average Variance Extracted/AVE) harus > 0,50 (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE yang valid, yaitu Citra Merek (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Label Halal (X<sub>3</sub>), Kesadaran Merek (X<sub>4</sub>), dan Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai AVE > 0,50. Hal ini

mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas konvergen yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**3. Discriminant Validity**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Discriminant Validity**

	Citra Merek	Persepsi Harga	Label Halal	Kesadaran Merek	Kepuasan Konsumen
Citra Merek	<b>0,826</b>				
Persepsi Harga	0,425	<b>0,818</b>			
Label Halal	0,662	0,580	<b>0,785</b>		
Kesadaran Merek	0,504	0,555	0,636	<b>0,779</b>	
Kepuasan Konsumen	0,601	0,598	0,676	0,665	<b>0,788</b>

Sumber: Output SmartPLS, 2025

*Discriminant Validity* dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk. Dalam analisis model struktural berbasis PLS, validitas diskriminan diukur melalui kriteria *Fornell-Larcker* dan pemuatan silang (*cross-loading*) antar konstruk. Jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memenuhi syarat *discriminant validity* (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Hasil uji *discriminant validity* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Label Halal ( $X_3$ ), Kesadaran Merek ( $X_4$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode Fornell-Larcker. Nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**4. Cronbach's Alpha**

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
Citra Merek	0,845	> 0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,878		Reliabel
Label Halal	0,845		Reliabel
Kesadaran Merek	0,785		Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,846		Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Reliabilitas digunakan untuk menentukan konsistensi jawaban responden, yang menunjukkan bahwa tanggapan tidak bersifat acak. Nilai reliabilitas ditentukan dari *cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dapat dianggap konsisten dan memenuhi reliabilitas (*reliable*) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Hasil uji *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,70, yang memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel-variabel yang diuji meliputi Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Label Halal ( $X_3$ ), Kesadaran Merek ( $X_4$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk

variabel tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa jawaban responden tidak bersifat acak, melainkan konsisten dalam menjawab pertanyaan terkait masing-masing variabel. Dengan demikian, semua variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**5. Composite Reliability**

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Cut of Value	Keterangan
Citra Merek	0,896	> 0,7	Reliabel
Persepsi Harga	0,910		Reliabel
Label Halal	0,889		Reliabel
Kesadaran Merek	0,860		Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,891		Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Nilai reliabilitas selanjutnya ditentukan dari *composite reliability* > 0,70 sehingga dapat dianggap konsisten dan memenuhi reliabilitas (*reliable*) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Hasil uji *Composite Reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,70, yang memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel-variabel yang diuji meliputi Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Label Halal ( $X_3$ ), Kesadaran Merek ( $X_4$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Nilai *Composite Reliability* yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk masing-masing. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian konsisten dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan memenuhi kriteria reliabilitas, model penelitian dapat dianggap valid dan reliabel untuk mendukung pengujian hubungan antarvariabel dalam model struktural.

**Model Struktural (Inner Model)**

**1. R-Square**

**Tabel 6. Uji Nilai R-Square**

Variabel	R Square
Kepuasan Konsumen	0,604

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Kekuatan prediksi *inner model* bisa dilihat dari nilai *R-square* yang menggambarkan seberapa banyak variasi konstruk yang dapat dijelaskan oleh model. Perubahan dalam nilai *R-square* dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah signifikan atau tidak (Ghozali & Kusumadewi (2023:212-213). Nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang kuat, moderat, atau lemah (Ghozali, 2021).

Hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,604. Hal ini mengindikasikan bahwa 60,4% variasi pada konstruk Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model, seperti Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Label Halal ( $X_3$ ), dan Kesadaran Merek ( $X_4$ ). Sisa 39,6% variasi lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Menurut kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali & Kusumadewi (2023), nilai *R-Square* sebesar 0,604 termasuk dalam kategori moderat,

yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Dengan kata lain, variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen Kepuasan Konsumen. Hasil ini mendukung kelayakan model untuk digunakan dalam analisis hubungan antarvariabel.

2. Q-Square

Tabel 7. Uji Nilai Q-Square

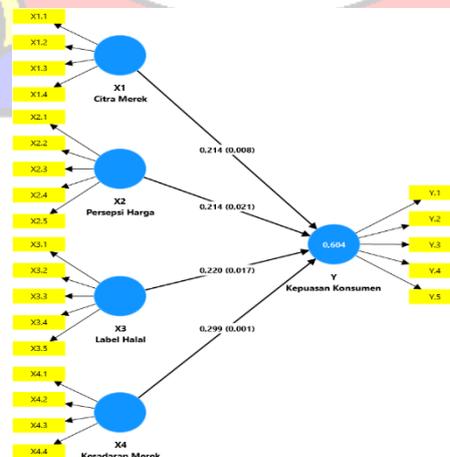
Variabel	Q Square
Kepuasan Konsumen	0,359

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Selain melihat nilai R-square, model PLS juga dinilai dengan melihat Q<sup>2</sup> predictive relevance atau sering disebut predictive sample reuse. Pendekatan ini menggabungkan teknik cross-validation dan fungsi fitting dengan membandingkan prediksi dari variabel yang diamati dan estimasi parameter konstruk. Nilai Q<sup>2</sup> > 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan nilai Q<sup>2</sup> < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Nilai predictive relevance Q<sup>2</sup> sebesar 0.02 menunjukkan tingkat kelemahan, nilai 0.15 menunjukkan tingkat kecukupan sedang, dan nilai 0.35 menunjukkan tingkat kekuatan yang tinggi (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Hasil uji Q-Square menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai Q-Square sebesar 0,359. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang tinggi, karena nilainya berada di atas 0,35 sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali & Kusumadewi (2023). Nilai Q-Square sebesar 0,359 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel endogen Kepuasan Konsumen berdasarkan variabel eksogen seperti Citra Merek (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Label Halal (X<sub>3</sub>), dan Kesadaran Merek (X<sub>4</sub>). Dengan kata lain, estimasi parameter konstruk dan prediksi variabel yang diamati menunjukkan relevansi yang kuat dalam menggambarkan hubungan antarvariabel dalam model. Hasil ini memperkuat kelayakan model penelitian untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, karena variabel-variabel eksogen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen Kepuasan Konsumen (Y), serta model secara keseluruhan memiliki kemampuan prediktif yang tinggi.

Uji Hipotesis



Sumber: Output SmartPLS, 2025

Gambar 2. Hasil Inner Model Uji Hipotesis

Metode *explanatory research* menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) untuk menguji hipotesis melalui nilai t-statistik dan probabilitas. Pada tingkat signifikansi 5% (alpha 0,05), hipotesis diterima ( $H_a$ ) jika nilai  $p < 0,05$  dan t-statistik  $> 1,64$ , yang menunjukkan hubungan signifikan. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika nilai  $p > 0,05$  dan t-statistik  $< 1,64$ , yang menunjukkan hubungan tidak signifikan (Ghozali, 2021:135).

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Sig.	Keterangan
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,214	2,657	0,004	0,05	H <sub>1</sub> Diterima
Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	0,214	2,316	0,010	0,05	H <sub>2</sub> Diterima
Label Halal -> Kepuasan Konsumen	0,220	2,386	0,009	0,05	H <sub>3</sub> Diterima
Kesadaran Merek -> Kepuasan Konsumen	0,299	3,256	0,001	0,05	H <sub>4</sub> Diterima

Sumber: *Output SmartPLS, 2025*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan karena nilai t-statistik  $> 1,64$  dan  $p < 0,05$ . Berikut penjelasan untuk setiap hipotesis:

1. Citra Merek → Kepuasan Konsumen  
 Dengan nilai t-statistik = 2,657  $> 1,64$  dan  $p = 0,004 < 0,05$ , hipotesis H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen  
 Dengan nilai t-statistik = 2,316  $> 1,64$  dan  $p = 0,010 < 0,05$ , hipotesis H<sub>2</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Label Halal → Kepuasan Konsumen  
 Dengan nilai t-statistik = 2,386  $> 1,64$  dan  $p = 0,009 < 0,05$ , hipotesis H<sub>3</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Kesadaran Merek → Kepuasan Konsumen  
 Dengan nilai t-statistik = 3,256  $> 1,64$  dan  $p = 0,001 < 0,05$ , hipotesis H<sub>4</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh citra merek, persepsi harga, label halal, dan kesadaran merek terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen Mi Samyang di Kudus) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Samyang di Kudus. Semakin positif citra merek Samyang di mata konsumen, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap reputasi, kualitas, dan nilai dari merek Samyang.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

- Samyang di Kudus. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga Samyang, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Konsumen akan merasa puas jika mereka menganggap harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima.
3. Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Samyang di Kudus. Semakin kuat keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk Samyang, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen, terutama di wilayah dengan mayoritas Muslim seperti Kudus.
  4. Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Samyang di Kudus. Semakin tinggi kesadaran merek Samyang di kalangan konsumen, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Ketika konsumen lebih mengenali dan mengingat merek Samyang, mereka merasa lebih percaya dan puas terhadap produk Samyang.

## V. REFERENSI

- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed., p. 318). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris* (4th ed., p. 240). Universitas Diponegoro.
- Ika Noerma Ramadhani, & Gustaf Naufan Febrianto. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 183–199. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2251>
- Ilpa, S. U., & Lindawati. (2022). Pengaruh Label Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Samyang (Studi Kasus pada Masyarakat Muslim di Kota Padang). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (p. 714). Pearson Education, Limited, 2015.
- Rahman, S. A. (2022). Preferensi Remaja Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Korea Berbagai Merek Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pertanian Cemara*, 19(2), 61–69. <https://doi.org/10.24929/fp.v19i2.2237>
- Sandra, S., & Setyabudi, D. (2020). *Hubungan Terpaan Iklan di Televisi dan Kapabilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli pada Produk Mie Sedaap*.
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., & Sukanteri, N. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (ed.); p. 119). CV. Media Sains Indonesia.
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 546). Alfabeta.