

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GC JEMBER

Dwi Ayu Lestari
dwiayulestariyu821@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Fariza Kurnia Mayasari
farizakrn@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Khasin Khusniah
khasinkhusniah2@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Imelda Khairiza Safira
Imeldakhairiza@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Silatur Rumsiyah
yahsyaarum@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nurul Qomariah
nurulqomariah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Mie GC, as one of the popular instant noodle brands in Indonesia, faces the challenge of understanding how these two factors contribute to purchasing decisions and customer satisfaction. One of the main players in this market is Mie GC which has succeeded in attracting consumer interest with various flavor variants and product innovations. Product quality covers various aspects, including taste, texture, packaging, and nutritional value. The aim of this research is to determine the influence of product quality and price variables on consumer satisfaction at "Mie GC" Jember. In this research, we examine the influence of product quality and price on consumer satisfaction with Mie GC using quantitative techniques and survey methods. The population of this research is all buyers who have purchased Mie GC Jember. The sample was determined using the concept of a minimum sample size of $n \geq 30$, so a sample of 35 was determined using the purposive sampling method, namely for buyers who had purchased only once. To find out the respondent's description, descriptive analysis was used. Validity tests and reliability tests are used to test research questionnaires. Multiple linear regression analysis for hypothesis testing. The research results show that product quality influences customer satisfaction at Mie GC Jember. Price also makes a positive contribution to Mie GC Jember customer satisfaction. This research has implications for the concept of customer satisfaction which can increase due to product quality and price.

Keywords: product quality; price; consumer satisfaction; noodle culinary.

I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang paling dinamis namun juga penuh tantangan. Persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen yang cepat, serta maraknya bisnis kuliner online menjadi beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Di sisi lain, bisnis kuliner juga menawarkan peluang yang sangat besar, terutama dengan adanya pertumbuhan kelas menengah, meningkatnya minat masyarakat

akan kuliner unik, dan perkembangan teknologi yang mendukung bisnis kuliner (Puspadini, 2024).

Kebiasaan masyarakat saat ini adalah dengan mengonsumsi makanan dengan cara membeli bukan memasak sendiri. Kebiasaan ini dibaca oleh penyedia jasa kuliner, sehingga banyak industri jasa yang memanfaatkan kebiasaan masyarakat yang senang membeli makanan. Yang perlu mendapatkan perhatian bagi penyedia jasa kuliner adalah

kualitas produk yang disediakan oleh penyedia jasa. Karena kualitas produk yang bagus dan enak maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang membelinya. Menurut (Armstrong, 2019), pengertian daripada kualitas produk adalah bagaimana sebuah produk mampu menempatkan fungsinya yang termasuk disalamnya yaitu durabilitas, relabilitas, ketepatan, kemudian pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kemampuan dari pada suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Adapun fungsi dari pada produk dapat meliputi kehandalan, kekuatan, daya tahan, kemudahan dan kemajuan, pengemasan dan reparasi produk.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dan harga merupakan dua faktor kunci yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Mie GC, sebagai salah satu merek mie instan yang populer di Indonesia, menghadapi tantangan untuk memahami bagaimana kedua faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Industri makanan cepat saji khususnya mie instan terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Salah satu pemain utama di pasar ini adalah Mie GC yang telah berhasil menarik minat konsumen dengan berbagai varian rasa dan inovasi produk. Namun, di tengah persaingan yang ketat, keberhasilan sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh inovasi, melainkan juga oleh faktor-faktor fundamental seperti kualitas produk dan harga. Mie GC, dengan konsepnya yang unik dan cita rasa yang khas, telah berhasil mencuri

hati para pecinta kuliner di Indonesia. Namun, di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin sengit, mempertahankan kepuasan konsumen menjadi tantangan tersendiri.

Menurut (Tjiptono, 2020), pengertian kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Pengertian kepuasan konsumen bisa diartikan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai yang diharapkan (Lupiyoadi, 2019). Seorang konsumen yang merasa puas dia akan melakukan pembelian ulang dan juga akan merekomendasikan kepada mereka yang membutuhkan. Banyak factor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Factor kualitas produk dan harga disinyalir dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Factor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk. Menurut (Armstrong, 2019), kualitas produk merupakan identitas produk yang berdasar terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk rasa, tekstur, kemasan, dan nilai gizi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Hakim, 2021) yang dilakukan pada pelanggan Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM) menyatakan bahwa kualitas produk berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang juga membahas hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga dilakukan oleh (Chaerudin & Syafarudin, 2021; Mahsyar & Surapati, 2020; Wantara & Tambrin, 2019), (M. Muzaki et al., 2023), (Wibowo et al., 2021), (Iriyanti et al., 2016), (Qomariah et al., 2024), (Rajab & Suprihhadi, 2016), (Munisih & Soliha, 2015), (Qomariah et al., 2024), (Wibowo et al., 2021), (Iriyanti et al., 2016), yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harga juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Muazaroh et al., 2024). Kepuasan konsumen adalah hasil dari interaksi antara kualitas produk dan harga. Jika konsumen merasa bahwa kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika ada ketidaksesuaian antara keduanya, kepuasan dapat menurun. Penelitian yang dilakukan oleh (Wantara & Tambrin, 2019), (Chaerudin & Syafarudin, 2021), (Muzaki et al., 2022), (Efnita, 2017), (Bailia et al., 2014), (Syahidin & Adnan, 2022), (Wariki et al., 2015), (Bilgies, 2017), (Sholikhah & Hadita, 2023), (Lenzun et al., 2014), (Ariska et al., 2020), (Maimunah, 2020), (Budiyono et al., 2022), (Yanuar et al., 2017), (Setyawati et al., 2018), (Mahendra et al., 2019), (Anggriana et al., 2017), (Maskur et al., 2016), (Lie et al., 2019), (Nikmah et al., 2022), menyatakan bahwa harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain penelitian (Oktarini, 2020), (Wariki et al., 2015), (Novrianda, 2016) menyatakan

bahwa harga tidak berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap sejauh mana kualitas produk dan harga yang ditawarkan Mie GC mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan menganalisis hubungan antara kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis Mie GC di masa depan

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam industri makanan dan minuman, karena secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen dan potensi mereka untuk kembali membeli (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks produk kuliner seperti Mie GC, kualitas produk sering kali di ukur melalui beberapa dimensi, termasuk cita rasa, porsi, konsistensi, tampilan dan kebersihan. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya (Harris et al., 2020). Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Kualitas makanan pada produk kuliner sangat bergantung pada cita rasa yang khas dan keunikan tersendiri. Hal ini menjadikan makanan tersebut memiliki daya tarik tersendiri. Rasa pedas yang dapat disesuaikan pada tingkatan level yang di tawarkan oleh Mie GC misalnya, dimana konsumen dapat memilih tingkat kepedasan sesuai

selera, yang membuat daya tarik utama pada produk ini.

Di sisi lain, penting juga untuk memperhatikan keamanan dan kebersihan tempat, sebagai bagian dari kualitas yang tidak boleh diabaikan. Dengan kesadaran pelanggan yang semakin meningkat terhadap kesehatan dan kebersihan, maka restoran atau usaha kuliner seperti Mie GC harus tetap memperhatikan kualitas kebersihan selama proses produksi dan penyajian hidangan.

Harga (Price)

Menurut (Tjiptono, 2020) pengertian daripada harga adalah sesuatu yang mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen akan memutuskan membeli produk jika harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk dan dapat memenuhi kebutuhan. Keuntungan daripada produsen juga dipengaruhi oleh harga barang yang ditetapkan. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang dibeli dengan melihat harga barang tersebut (Qomariah, 2016).

Berdasarkan pendapat para ahli, maka penulis memberikan kesimpulan bahwa harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang menghubungkan antara produk yang ditawarkan dengan nilai yang diterima oleh konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, tetapi juga mencakup nilai dari produk tersebut dalam konteks nilai guna dan kepemilikan.

Dalam pemasaran, harga berperan penting dalam

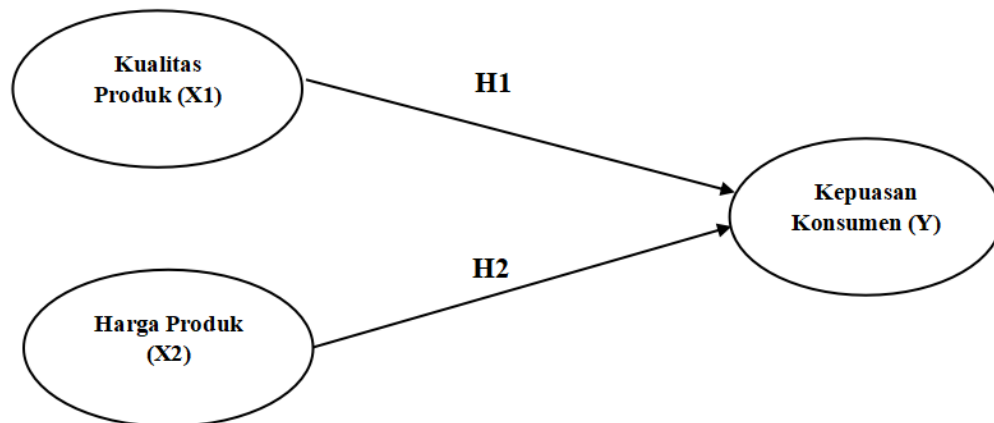
mempengaruhi keputusan pembelian, dan penetapannya harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, strategi positioning produk, serta daya beli dan persepsi nilai dari konsumen. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan keuntungan yang diperoleh produsen.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu konsep sentral dalam dunia bisnis dan pemasaran. Konsep ini mengacu pada perasaan atau emosi yang dialami konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Sederhananya, kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap sejauh mana produk atau jasa yang mereka terima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (Kartajaya, 2014).

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini diformulasikan sebagai panduan untuk memfasilitasi pelaksanaan penelitian dengan memberikan arahan yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Model ini melibatkan satu variabel sebagai faktor independen atau variabel yang bebas, yakni kualitas produk (X1) dan harga (X2) dengan variabel dependen atau variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Dengan mengacu pada hasil formulasi ini, berikut adalah gambar kerangka konseptual yang akan diimplementasikan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Kualitas produk diduga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie GC.
- H₂ : Harga diduga memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen Mie GC.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Mie GC Jember. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mie GC Jember, dan sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk. Menurut (Sugiyono, 2021) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500. Jika sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel untuk setiap kategori minimal 30. Maka dari itu, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 35 orang, yang dianggap sesuai untuk memberikan

gambaran hubungan antar variabel dalam lingkup penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 1-5. Instrumen ini dirancang untuk mengukur dimensi rasa, tekstur, aroma, dan penyajian pada variabel kualitas produk; kesesuaian harga dengan kualitas untuk variabel harga; serta tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari persepsi mereka setelah mengonsumsi produk Mie GC Jember. Definisi operasional serta indikator variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1) (Kotler & Armstrong, 2016)	Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai karakteristik barang yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Rasa 2. Tekstur 3. Estetika 4. Keandalan 5. Variasi produk
2	Harga (X2) (Marius & Jovanka, 2023)	Harga disini dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dapat dibayarkan atas nilai suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Keterjangkauan 3. Transparansi harga 4. Harga bersaing 5. Promosi
3	Kepuasan Konsumen (Y) (Cesariana et al., 2022)	Kepuasan konsumen adalah sikap menyeluruh yang diambil konsumen terhadap produk dan layanan setelah membeli dan menggunakannya. Konsumen mungkin menyatakan ketidakpuasan atau kekecewaan ketika suatu produk tidak sesuai dengan harapan mereka.	1. Kesesuaian ekspektasi 2. Kemauan membeli ulang 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Pengalaman positif 5. Penanganan keluhan

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan dari rumah dengan membagikan kuisioner online, penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023) pengertian daripada populasi dapat diartikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan pengertian daripada sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Mie GC Jember dan sampel yang diambil sebanyak 35 orang pelanggan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah 11 orang laki-laki dan 24 orang perempuan yang pernah membeli produk Mie GC Jember

Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan upaya melakukan pengujian instrumen sejauh mana suatu instrument yang dikembangkan

dalam mengukur suatu penelitian (Solimun, 2011). Uji validitas dengan program SPSS dapat dilihat dari nilai r tabel dan r hitung setiap r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas biasanya besarnya harus lebih dari 0.7 nilai dari *composite reliability* (Ghozali, 2016). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Maka kesimpulannya adalah instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil perhitungan maka dapat diketahui bahwa distribusi data berbentuk seperti lonceng dan mengikuti grafik histogram, artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal jika dilihat dengan menggunakan metode histogram. Berdasarkan hasil perhitungan maka diketahui bahwa data dinyatakan normal karena sebaran data mengikuti garis diagonal, artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal jika dilihat dengan menggunakan metode P Plot. Berdasarkan data analisis maka dapat diketahui bahwa data dinyatakan normal karena nilai $\text{asympt. Sig (2-tailed)} > 0.05$, artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal jika dilihat dengan menggunakan metode kolmogorov smirnov. Berdasarkan perhitungan maka diketahui bahwa nilai $\text{Tolerance} > 0.100$ dan $\text{VIF} < 10.00$ maka dapat disimpulkan tidak

ada gejala multikolinearitas pada data dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil perhitungan maka terlihat bahwa data menyebar dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data di dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pengujian statistik yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.745 atau disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 74% pada kepuasan konsumen

Pembahasan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil temuan yang mengaitkan variabel kualitas produk dengan fenomena dan sebaran kuesioner yang penulis uraikan pada bab sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui kriteria pengujian hipotesis diterima, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dalam konteks ini dapat diketahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, berdasarkan ketentuan uji parsial dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan relevan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa kualitas produk meliputi porsi makanan, porsi minuman, menu makanan dan minuman, penyajian, tampilan, dan rasa. Apabila kualitas produk ditingkatkan, konsumen akan merasa lebih puas.

Hasil penelitian (Prakoso, 2023), (Rajab & Suprihhadi, 2016),

(Aghitsni & Busyra, 2022; Chaerudin & Syafarudin, 2021; Febrianti & Hasan, 2022; Ferdinand & Tamunu, 2014; Kencana, 2018; Sari & Prihartono, 2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat juga. Penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa harga tidak berdampak terhadap kepuasan konsumen dilakukan oleh (Lestari, 2019),

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil temuan terkait variabel harga, fenomena dan sebaran kuesioner yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui kriteria pengujian hipotesis diterima, yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan demikian dapat diketahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, berdasarkan ketentuan uji parsial dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti harga secara parsial memberikan pengaruh positif dan relevan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa harga yang meliputi harga makanan, harga minuman, harga yang disesuaikan dengan konsumen, perbandingan harga yang lebih terjangkau dengan pesaing, dan harga yang diberikan kompetitif dengan pesaing. Dengan demikian, apabila harga yang diberikan lebih terjangkau maka konsumen akan kembali lagi.

Hasil Penelitian (Qibtiyah et al., 2022), (Dimiyati & Subagio, 2016), menyatakan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, apabila harga produk meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat juga.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie GC Jember. Dengan kualitas produk yang baik, seperti rasa yang lezat, tekstur yang pas, dan bahan baku yang segar, memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, harga yang dianggap ramah dikantong juga menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan. Semakin baik kualitas produk (rasa, tekstur, kebersihan, dll.), semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Namun demikian, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melibatkan merek mie instan lainnya dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti pelayanan, promosi, dan tren kuliner terkini.

Saran

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi Mie GC Jember untuk terus menjaga kualitas produk dan melakukan penyesuaian harga secara berkala. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan

konsumen, seperti inovasi produk dan pelayanan pelanggan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol 6 (3): 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 7 (2): 137–156. <https://doi.org/10.32528/smbi.v7i2.1229>
- Ariska, V., Qomariah, N., & Wijayanti, B. (2020). The impact of service quality, price, products, and trust on “kober mie setan” consumer satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol 9 (4): 1782–1785.
- Armstrong, K. dan. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2 (3): 1768–1780.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5959>
- Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*. Vol 1 (1): 78–90. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7>
- Budiyono, R., Sarbullah, & Novandalina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto. *JURNAL INFOKAM*. Vol 18 (1): 9–25. <https://doi.org/10.53845/infokam.v18i1.313>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*. Vol 3 (1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*. Vol 2 (1): 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSE* Publishing. Vol 7 (4): 2039–9340. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n4p>
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*. Vol 2 (2): 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*. Vol 1 (11): 1899–1912. <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i11.202>
- Ferdinand, T., & Tamunu, M. (2014). Analyzing the influence of price and product quality on buying decision. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 2 (3): 1255–1263. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5804>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. In *Universitas Diponegoro* (Edisi 8). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5804>

- [0.3929/ethz-b-000238666](https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666)
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables. *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*. Vol 1 (1): 48–56.
<https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>
- Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 2 (1): 1–15.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v2i1.59>
- Kartajaya, H. (2014). *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kencana, P. N. (2018). The Effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction. *PINISI Discretion Review*. Vol 2 (1): 53.
<https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13230>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle Of Marketing, 15th edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Person Prentice Hall, Inc.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. ., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA*. Vol 2 (3): 1237–1245.
<https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Lestari, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Globat Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol 8 (7): 1–15.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2319/2324>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol 8 (8), 421–428.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mahendra, A. H., Yulisetiari, D., & Subagio, A. N. (2019). The role of price, promotion, and viral marketing in improving swiwings chicken's customer satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol 8 (8): 1510–1514.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of*

- Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol 4 (1): 204–211.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/950>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*. Vol 1 (2): 57–68.
<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*. Vol 2 (2).
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia*. Vol VI (2): 212–221.
<https://doi.org/10.32528/smbi.v6i2.361>
- Muflih Prakoso, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakso & Mie Ayam Di Wilayah Kartasura. *Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol 1 (5).
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.171>
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang*. Vol 2 (1): 1–16.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/view/3855>
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*. Vol 1 (1): 44–57.
<https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>
- Muzaki, M., Martini, N. N. P., Susbiyani, A., & Qomariah, N. (2023). Pengaruh Kualitas dan Inovasi Pelayanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Melalui Kepuasan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening Pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Banyuwangi Mochamad. *Relasi, Jurnal Ekonomi*. Vol 19 (2): 247–267.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v19i2.856>
- Nikmah, H., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2022). The Role of Price ,

- Promotion and Quality Of Service in Improving Honda Motorcycle Customer Satisfaction and Loyalty. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*. Vol 9 (1): 14–23. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V9I1P103>
- Novrianda, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Industry/ Toko Bakery di Kota Bengkulu). *Baabu Al-Ilmi*. Vol 1 (2): 80–93. <http://dx.doi.org/10.29300/ba.v1i2.872>
- Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*. Vol 6 (2): 248. <https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541>
- Puspadini, M. (2024). *Bisnis Makanan Cepat Saji Makin Gurih, Terbaru Ada Ayam "Saudi."* CNBC Indonesia.
- Qibtiyah, S. M., Azhad, M. N., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Mie Lava Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (11): 2232. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2422>
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Qomariah, N., Pardede, A. J., Kamil, I., Asalia, N., & Nurbayani, S. (2024). Bagaimana Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Industri Rokok Golden Taste 88. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*. Vol 5 (2): 553–561. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.7888>
- Rajab, A. Z., & Suprihadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. Vol 37 (April): 173. <https://doi.org/10.14710/jiab.2013.1627>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*. Vol 5 (3): 1171–1184. <https://10.0.124.211/mea.v6i3.2271>
- Setyawati, W. A., Rifai, M., & Sasmito, C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas , Harga dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pasien. *Madani, Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*. Vol 10 (2): 50–63. <https://doi.org/10.52166/madani.v10i2.1052>

- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*. Vol 2 (2): 692–708.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Solimun. (2011). *Aplikasi Statistika Mutakhir: Structural Equation Modeling (Metode Partial Least Square – PLS)*. FMIPA & Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*. Vol 4 (1): 20–32.
<https://doi.org/10.55542/gpjer.v4i1.209>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*. Vol 2 (1): 1–9.
<https://rpajournals.com/ithj:https://rpajournals.com/ithj>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol 3 (2): 1073–1085.
<https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wibowo, Y. G., Wulandari, R. H., & Qomariah, N. (2021). Impact of Price , Product Quality , and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. Vol 4 (07): 978–986.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i7-11>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 3 (1): 61–80.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v3i1.784>