

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOOAN MARGONDA DEPOK

Hafizh Rifqi Ahdiawan¹, Chatarina Yunita²
Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
Email: hafizhra31@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine how brand image, price perception and product quality affect consumer satisfaction at Mie Gacooan Margonda Depok. The research method used is quantitative, with a sampling technique of purposive sampling. The number of samples collected was 100 respondents. The data analysis method in this study used multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistic 25. The results of this study discuss how product quality does not affect consumer satisfaction, in contrast to brand image and price perception which affect consumer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Quality Product, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, persepsi harga, serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacooan margonda Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sample yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 100 responden. Metode analisis data di penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini membahas bagaimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan citra merek dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini melaju sangat pesat, keadaan ini membuat para pelaku bisnis harus memaksimalkan kinerja bisnis yang dimilikinya agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitor, para pelaku bisnis ini juga harus mampu mengerti serta memahami apa-apa saja kebutuhan konsumen. Bisnis yang banyak diminati dan berkembang pesat pada saat ini adalah bisnis pada bidang makanan dan minuman, selain menghasilkan keuntungan yang lumayan tinggi, makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar yang wajib dipenuhi bagi setiap individu, ini dapat dilihat dari semakin maraknya jumlah restoran cepat saji di berbagai daerah. Dari banyaknya kemunculan dan pertumbuhan bisnis makanan dan minuman ini membuat para pelaku bisnis bersaing ketat dengan bentuk persaingan yang berbeda-beda, diantaranya dari segi harga, kualitas produk dan membangun citra merek. Pada saat ini, para pelaku usaha makanan banyak yang mengedepankan cita rasa pedas, makanan pedas ini sendiri sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia terutama bagi generasi muda. Salah satunya yang populer adalah Mie Gacoan, karena terdapat banyak bisnis di industri makanan yang memproduksi jenis produk yang serupa, para pelaku usaha di bidang kuliner diharapkan menciptakan strategi yang efektif dan relevan untuk mendapatkan hati dan menarik perhatian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen ialah seberapa puas seseorang merasa setelah membandingkan nilai dari suatu produk/jasa dengan harapannya (Firmansyah, 2018). Banyak perusahaan secara rutin mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, serta menyesuaikan strategi operasional dan pemasaran mereka (Kotler & Keller, 2012). Konsumen yang puas juga cenderung akan tetap melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, dengan begitu membuat volume penjualan naik dan menguntungkan bagi perusahaan. Dalam studi ini penulis mengambil beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya citra merek, persepsi harga dan kualitas produk.

Citra merek merupakan tanggapan konsumen untuk suatu merek yang terbentuk dari kesan positif maupun negatif yang mereka ingat tentang merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2019). Sementara menurut Sangadji & Sopiah (2013) citra merek adalah kesan pertama yang muncul di pikiran konsumen saat mendengar nama suatu merek, seperti halnya kita memiliki kesan tertentu terhadap seseorang. Suatu merek bisa dikatakan kuat jika sudah sangat dikenal oleh masyarakat, selalu diingat saat konsumen memikirkan produk tertentu dan memiliki citra positif di mata konsumen. Citra merek yang kuat juga bisa memberikan keuntungan lebih dalam persaingan bagi suatu perusahaan dan membuat reputasi baik untuk perusahaan. Pendapat ini diperkuat dengan adanya penelitian Iqbal & Surono (2024) yang mengatakan citra merek memengaruhi kepuasan konsumen.

Persepsi harga adalah sikap konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh perbandingan dengan produk serupa, pengalaman sebelumnya, dan faktor emosional (Lee et al., 2011). Persepsi harga bersifat subjektif, bukan hanya tentang angka tapi juga melibatkan perasaan, pikiran, dan perbandingan dengan berbagai faktor lain. Harga yang tepat merupakan kunci untuk meraih profit maksimal dari penjualan (Firmansyah, 2018). Selain itu harga juga sangat berpengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk tersebut atau tidak, para pelaku bisnis harus menetapkan harga yang sesuai untuk produknya karena setiap konsumen pasti sangat memperhatikan harga terhadap kualitas produk. Ketidakesesuaian antara produk dengan harga akan menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian ulang. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan persepsi tentang harga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Aisyah & Tuti, 2022).

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Daga, 2017). Kualitas produk mencakup semua aspek terkait kondisi fisik, karakteristik, dan tujuan dari suatu produk yang disediakan kepada konsumen, kualitas produk juga memiliki potensi untuk memperbaiki reputasi merek dan nilai produk itu sendiri (Candrawardhani, 2024). Setiap konsumen yang membeli suatu produk pasti mengharapkan kualitas yang sepadan dengan nilai yang dibayarnya, saat mereka merasa puas dengan pembelian kemungkinan besar mereka akan kembali membeli produk tersebut. Khususnya dalam bidang usaha makanan, para pelaku bisnis harus mempunyai kualitas yang baik dan cita rasa yang disukai oleh kebanyakan masyarakat, para pelaku bisnis ini juga harus konsisten terhadap cita rasa produk yang dijualnya. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk memengaruhi tingkat kepuasan konsumen seiring dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Fadjri & Silitonga, 2019).

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui seberapa besar kontribusi citra merek, persepsi harga dan kualitas produk untuk kepuasan konsumen Mie Gacoan di kawasan margonda Depok. Mie Gacoan sendiri merupakan restoran cepat saji yang menyediakan variasi menu seperti pilihan rasa, topping, level kepedasan dan lain sebagainya. Penulis mengambil objek tersebut karena ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen karena melihat setiap gerai Mie Gacoan yang selalu ramai pengunjung.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu aspek dari penilaian konsumen mengenai penyedia produk/layanan serta kualitas dari suatu produk/layanan, citra merek juga berperan dalam mempengaruhi perilaku calon konsumen maupun mantan konsumen (Bruhn & Georgi, 2006). Merek adalah identitas unik yang membedakan suatu produk atau jasa dari yang lain dan menciptakan citra tertentu di benak konsumen (Firmansyah, 2019). Menurut Keller (2013) terdapat tiga parameter yang dapat merepresentasikan citra merek yaitu kekuatan (*strength*), keunikan (*uniqueness*), dan kesukaan (*favorability*).

Kepuasan konsumen ialah sebagai alat dan tujuan dalam pemasaran, tiap perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen saat ini karena konsumen bisa menyebarkan apapun di internet atau dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2012). Bisa disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen karena citra merek adalah kesan atau hal yang tertanam dalam benak konsumen. Semakin baik kesan suatu perusahaan dimata konsumen akan berdampak baik pula untuk kemajuan perusahaan tersebut. Hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen didukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Pratiwi & Tuti (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut, berikut hipotesisnya.

H1: ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah suatu perspektif/pandangan terhadap harga, tentang cara pelanggan menilai apakah harga tersebut tinggi, rendah, atau wajar serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi maksud membeli dan juga kepuasan setelah membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2018). Sementara itu menurut Kotler (2000) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi harga, antara lain adalah keterjangkaun harga, kesesuaian harga atas kualitas produk, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi konsumen sebelum membeli dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau jasa setelah pembelian (Tjiptono, 2019). Konsumen cenderung menghubungkan harga suatu produk dengan kualitasnya dan kemudian membuat penilaian mengenai apakah harga tersebut sepadan dengan nilai yang ditawarkan. Pendapat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Rachman & Tarigan, 2022). Berikut hipotesisnya.

H2: ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2012) mengatakan kualitas produk diartikan sebagai kapasitas produk untuk menunjukkan fungsinya, mencakup keandalan dan efektivitas operasional dan atribut lainnya. Indikator dan elemen kualitas produk menurut Vaclavik & Christian (2008) antara lain adalah rasa produk, tekstur, dan tampilan produk. Sementara itu kualitas produk juga merupakan tolak ukur para pelaku usaha untuk memposisikan diri di pasar.

Menurut Oliver (2015) kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap karakteristik produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka pada tingkat yang menyenangkan, baik dibawah maupun melebihi harapan. Kualitas produk merupakan hal utama yang membuat konsumen akan merasa puas atau tidak, jika kualitas dari suatu produk bagus bisa membuat konsumen tetap melakukan pembelian dan direkomendasikan kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh atas kepuasan konsumen, sesuai dengan temuan dari penelitian sebelumnya (Sari & Paludi, 2020). Dari penjelasan tersebut, berikut disimpulkan hipotesisnya.

H3: ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

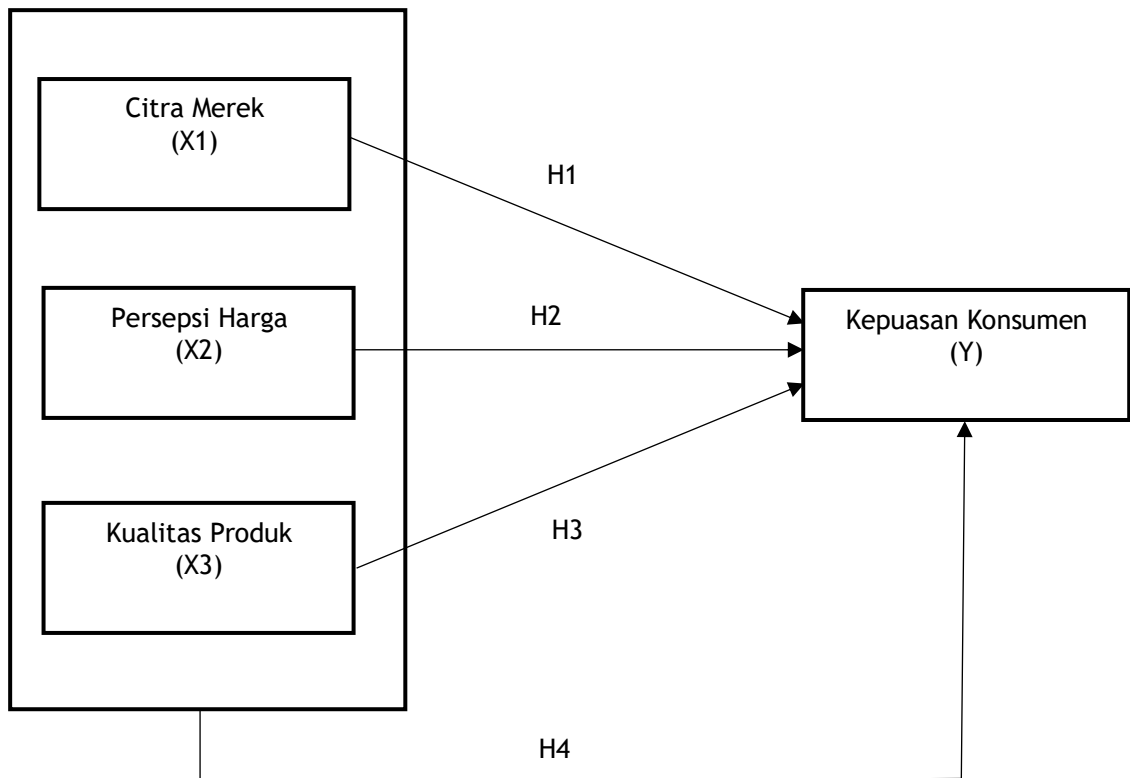
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah ukuran pandangan seseorang setelah mencoba produk/jasa, lalu dibandingkan dengan harapan mereka (Oliver, 2015). Menurut Sangadji & Sopiah (2013) kepuasan konsumen merupakan kondisi dimana harapan konsumen terpenuhi. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan agar para konsumennya melakukan pembelian jangka panjang atau pembelian berulang, suatu perusahaan yang berhasil membuat konsumen “puas” juga akan menjadi kuat dalam persaingan.

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2014) ada tiga yaitu harapan yang sesuai, berkeinginan berkunjung kembali, dan bersedia merekomendasikan. Kepuasan dalam penelitian ini berdasarkan citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk sesuai dengan penelitian terdahulu (Kristianto & Wahyudi, 2019). Hubungan ketiga variabel tersebut digambarkan dalam kerangka berpikir di bawah ini.

H4: adanya pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka/Bagan Pemikiran

Kerangka penelitian pada gambar 1 menggambarkan interaksi antara variabel-variabel independen dan variabel dependen, mencakup pengaruh individu (parsial) maupun pengaruh bersamaan (simultan).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam studi ini penulis menggunakan metode kuantitatif, dan mendapat data lewat cara penyebaran kuesioner, hal ini bertujuan agar mendapat data dengan cepat dan efisien dari konsumen untuk diteliti lebih lanjut. Sugiyono (2013) mengatakan populasi adalah keseluruhan obyek/subyek yang ingin diteliti, sementara sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan. Sampel penelitian ini diambil dari konsumen Mie Gacoan yang berada di wilayah margonda Depok. Menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah orang yang telah melakukan pembelian berulang/lebih dari 2 kali. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 100 responden. Data yang telah didapat dari kuesioner tersebut selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode analisis linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 25 yang kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Untuk memperoleh gambaran demografi responden penelitian, disajikan data mengenai jenis kelamin, kelompok usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Rincian profil responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%
Usia		
<20 tahun	12	12%
21 - 30 Tahun	35	35%
31 - 40 Tahun	43	43%
>40 Tahun	10	10%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Pegawai Negri / PNS	19	19%
Pegawai Swasta	31	31%
Pelajar / Mahasiswa	20	20%
Wiraswasta	30	30%
Total	100	100%
Pernah Membeli		
2 Kali	35	35%
3-5 Kali	32	32%
>5 Kali	33	33%
Total	100	100%

Sumber: Diolah Penulis, (2025)

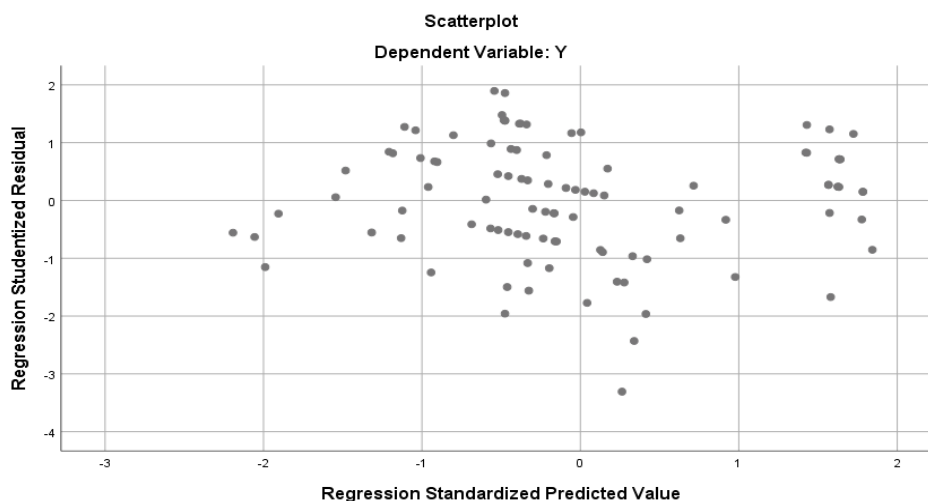
Dari total 100 responden, mayoritas responden adalah perempuan yaitu 58 orang (58%). Untuk kelompok usia terbesar adalah 31 sampai 40 tahun dengan 43 orang (43%). Dilihat dari pekerjaan, kategori terbanyak adalah pegawai swasta dengan 31 orang (31%). Sementara itu untuk frekuensi pembelian menunjukkan responden yang pernah membeli 2 kali adalah yang terbanyak dengan 35 orang (35%).

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08233167
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah Penulis, (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan asumsi kenormalan dalam analisis regresi terpenuhi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastitas

Jika berdasarkan scatterplot yang diamati, titik-titik residual menunjukkan penyebaran acak dan tidak membentuk pola spesifik di sekitar garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastistas dalam data. Oleh karena itu, asumsi homoskedastistas terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan dengan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	,721	1.387
Persepsi Harga	,754	1.326
Kualitas Produk	,743	1.345

Sumber: Diolah Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, kriteria bebas multikolinearitas terpenuhi karena nilai tolerance untuk semua variabel (citra merek, persepsi harga, kualitas produk) lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF untuk semua variabel berada dibawah 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada data yang dianalisis.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

		F	Sig.
Kepuasan Konsumen* Citra Merek	Linearity	18,763	,000
Kepuasan Konsumen* Persepsi Harga	Linearity	20,580	,000
Kepuasan Konsumen* Kualitas Produk	Linearity	14,678	,000

Sumber: Diolah Penulis, (2025)

Pada tabel 4 hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Karena semua nilai signifikansi linearitas tersebut dibawah 0,05 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen (citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk) memiliki hubungan linear dengan variabel dependen (kepuasan konsumen). Dengan demikian asumsi linearitas dalam model ini telah terpenuhi.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan disimpulkan juga bahwa:

- Data berdistribusi normal (mengacu pada uji normalitas sebelumnya).
- Tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas (mengacu pada uji heteroskedastisitas sebelumnya).
- Tidak terjadi masalah multikolinearitas (mengacu pada uji multikolinearitas sebelumnya).
- Terdapat hubungan linear antara variabel independen (citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen).

Semua asumsi klasik untuk analisis regresi telah terpenuhi, menunjukkan bahwa model regresi ini valid untuk digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA						
	Model	Sum of Squaeres	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.476	3	43.159	9.652	.000 ^b
	Residual	429.274	96	4.472		
	Total	558.750	99			

a. Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constan), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber: Diolah Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel tersebut nilai signifikansi (Sig.) untuk model regresi adalah 0,000. Nilai ini sangat rendah sehingga mengindikasikan tingkat signifikansi yang sangat tinggi. Karena nilainya lebih kecil dari 0,05 ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (variabel independen terhadap variabel dependen).

Tabel 6. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.752	1.310		2.865	.005
Citra Merek	.241	.121	.210	1.993	.049

Persepsi Harga	.172	.077	.230	2.233	.028
Kualitas Produk	.164	.100	.170	1.635	.105
a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen					

Sumber: Diolah Penulis, (2025)

Dari uji T diatas menghasilkan nilai signifikansi untuk variabel X1 (citra merek) adalah 0,049 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 jadi bisa disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya nilai signifikan variabel X2 (persepsi harga) adalah 0,028 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan atas kepuasan konsumen. Sementara untuk variabel X3 (kualitas produk) memiliki nilai signifikansi 0,105, karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.232	.208	2.11462
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, persepsi harga, citra merek				
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen				

Sumber: Diolah Penulis, (2025)

Berdasarkan tabel model summary diatas, nilai R Square adalah 0,232. Ini menunjukkan bahwa 23.2% variasi dalam variabel dependen (kepuasan konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu (kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek). Sementara itu 76.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama, variabel citra merek menunjukkan bahwa citra merek sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,049 dan koefisien regresi 0,241. Artinya, semakin baik citra merek Mie Gacoan dimata konsumen semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen. Citra merek itu sendiri meliputi kekuatan merek atau identitas suatu merek, Mie Gacoan memiliki identitas mie pedas no 1 di Indonesia melalui periklanan dan bentuk promosi. Bila terus dipertahankan dan dikembangkan akan menjadi reputasi dan persepsi merek dimata publik semakin baik. Temuan ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menyebut citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen (Pangestu & Tuti, 2022).

Pada hipotesis kedua, yaitu variabel persepsi harga membuktikan nilai signifikansi 0,028 dengan koefisien 0,172. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen biasanya membeli produk jika menurut mereka harganya sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, mereka akan lebih mungkin membeli jika harganya terjangkau/sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Oleh karena itu Mie Gacoan harus punya strategi harga yang bersaing dan sesuai dengan anggapan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Rahmani & Paludi (2024) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk hipotesis ketiga, mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0,105 dan koefisien 0,164. Hasil data menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan kualitas produk di Mie Gacoan tidak berdampak signifikan atas kepuasan konsumen. Ini berarti meskipun aspek-aspek seperti tampilan kreatif, tekstur produk yang konsisten, atau rasa yang lezat sudah ditingkatkan belum tentu akan membuat konsumen merasa puas. Ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, sesuai temuan dari penelitian sebelumnya Hendayani & Paludi (2022) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu, hipotesis keempat menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F yang menghasilkan nilai signifikansi sangat rendah yaitu 0,000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (variabel independen terhadap variabel dependen). Meskipun variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Tetapi ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat dan secara bersama-sama berkontribusi sebagai landasan utama dalam mencapai kepuasan konsumen. Hubungan antar ketiga variabel tersebut dan kepuasan konsumen didukung studi yang pernah dilakukan oleh Kristianto & Wahyudi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Didalam studi ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang telah memenuhi persyaratan yakni, telah membeli sebanyak 2 kali atau lebih. Pada penelitian ini juga membahas bagaimana kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan citra merek dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran dari penulis dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di Mie Gacoan. (1) melakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar bisa mencoba lebih banyak varian yang ditawarkan (2) menciptakan promosi yang lebih kreatif dan menarik (3) meningkatkan seluruh aspek kinerja, mulai dari kualitas produk yang disajikan hingga cara melayani pelanggan agar mereka merasa puas dan kembali membeli di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2).
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Service marketing : managing the service value chain*. Pearson Education Limited.
- Candrawardhani, S. (2024). *Pengertian Kualitas Produk, Indikator, dan Cara Menjaganya*. PT. Kita Lulus Internasional. [https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/kualitas-produk-adalah/#:~:text=Perlu diketahui%2C kualitas produk adalah segala hal yang,komponen lainnya yang bisa membuat pelanggan merasa puas](https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/kualitas-produk-adalah/#:~:text=Perlu%20diketahui%20kualitas%20produk%20adalah%20segala%20hal%20yang%20komponen%20lainnya%20yang%20bisa%20membuat%20pelanggan%20merasa%20puas).
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Global Research and Consulting Institute.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). The Influence of Product Quality, Price Perception and Digital Marketing on Customer Satisfaction at Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Eduturisma*, 3(2), 1-20.
- Firmansyah, A. M. (2018). Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. In *Deepublish* (1st ed.).
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- Handayani, P., & Paludi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marugame Udon & Tempura Kota Kasablanka. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1667-1682.
- Iqbal, M., & Surono. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Lemonilo*. 7.
- Keller, L. K. (2013). *Strategic brand management*. Pearson Education Limited.
- Keller, L. K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Management & Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117-126. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Oliver, R. L. (2015). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. In *Routledge* (2nd ed.).
- Pangestu, A. W. S., & Tuti, M. (2022). *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk , Citra Merek Dan Promosi Pada Kopi Kenangan Ruko Mall Of Indonesia*. 1-12.
- Pratiwi, Y. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Human Capital Development*, 9(1), 1-15.
- Rachman, F. M., & Tarigan, Y. C. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restaurant Greyhound Summarecon Bekasi.

- Jurnal Human Capital Development*, 10(2), 1-11. <https://repository.unas.ac.id/5591/>
- Rahmani, S., & Paludi, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA , DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN D ' CIKA CAKES AND BAKERY. 19(1), 1-10.
- Sangadji, M. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Sari, D. kumala, & Paludi, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN UCCELLO. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. CV. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. CV. Andi Offset.
- Vaclavik, A. V., & Christian, W. E. (2008). *Essentials Of Food Science*. Springer.