

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI WILAYAH CIREBON

Riska Dwi Cahyani *¹
Oryz Agnu Dian Wulandari ²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia

*e-mail: riska.cahyani.mj.22@cic.ac.id¹, oryz.wulandari@cic.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di wilayah Cirebon. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya minat masyarakat terhadap Mie Gacoan yang menawarkan harga terjangkau dan cita rasa khas, namun masih ditemukan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kualitas produk yang diterima. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 29 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat serta peningkatan kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen Mie Gacoan di wilayah Cirebon.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

Abstrak

This study aims to analyze the effect of price and product quality on customer satisfaction of Mie Gacoan in the Cirebon area. The background of this research is based on the high public interest in Mie Gacoan, which offers affordable prices and distinctive flavors, but there are still mismatches between consumer expectations and the quality of products received. This research uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents. The independent variables in this study are price and product quality, while the dependent variable is customer satisfaction. Data processing and analysis were carried out using SPSS version 29 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that price and product quality have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on customer satisfaction. These findings highlight that appropriate pricing and improved product quality are important factors in achieving customer satisfaction. This research can serve as strategic input for Mie Gacoan management in the Cirebon area.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu sektor yang mencatat pertumbuhan signifikan adalah restoran cepat saji, yang menawarkan kepraktisan, kecepatan pelayanan, dan harga yang terjangkau. Tren ini semakin menguat pasca pandemi Covid-19, seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan perubahan gaya hidup yang cenderung konsumtif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, terdapat sekitar 4,85 juta usaha makanan dan minuman di Indonesia, dengan nilai penjualan mencapai Rp998,37 triliun. Data ini menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi salah satu motor penggerak perekonomian nasional.

Salah satu merek makanan cepat saji lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Mie Gacoan. Didirikan pada tahun 2016 di Malang, Jawa Timur, Mie Gacoan hadir dengan konsep mie pedas kekinian yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan. Hingga saat ini, Mie Gacoan telah memiliki ratusan gerai yang tersebar di berbagai kota besar, termasuk Cirebon. Di wilayah ini, Mie Gacoan menjadi pilihan populer di kalangan konsumen, baik remaja maupun dewasa, berkat konsep yang unik dan strategi pemasaran yang kuat di media sosial.

Namun demikian, di tengah popularitasnya, muncul fenomena ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan kenyataan produk yang diterima. Beberapa pelanggan mengeluhkan kualitas produk yang tidak konsisten, seperti rasa yang berubah-ubah, penyajian yang kurang baik, atau perbedaan antara tampilan menu dan makanan yang disajikan. Di sisi lain, sebagian pelanggan menganggap harga yang murah menjadi kompensasi atas kualitas yang biasa saja. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya harga dan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran yang dapat menciptakan persepsi nilai di benak konsumen. Menurut [Kotler 2021], harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa yang diberikan, yang mencerminkan nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk. Hal ini sejalan dengan pendapat [13] bahwa harga merupakan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memiliki atau mengonsumsi suatu produk guna memperoleh kepuasan.

Dalam praktiknya, penetapan harga tidak terlepas dari berbagai faktor penting yang memengaruhinya [9] mengemukakan bahwa beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga antara lain: permintaan pasar dan tingkat persaingan, segmen pasar yang dituju, bauran pemasaran (marketing mix), biaya produksi, reaksi pesaing, dan regulasi pemerintah. Untuk menilai persepsi konsumen terhadap harga, indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga terhadap produk serupa di pasaran.

Menurut [9], kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pandangan ini menekankan bahwa kualitas tidak hanya dilihat dari spesifikasi teknis, melainkan juga sejauh mana produk tersebut mampu menjawab ekspektasi yang muncul dari konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat. Sementara itu, [6] menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan nilai unggul yang ditawarkan oleh perusahaan, yang tercermin dari kesesuaian produk dengan selera konsumen serta kemampuannya dalam memenuhi harapan pelanggan. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh [1], yang menekankan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana produk mampu memenuhi harapan konsumen dalam hal keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta nilai tambah lainnya.

Kualitas yang tinggi dinilai penting karena mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan memuaskan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang terjaga juga dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek, membedakan produk dari pesaing, dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut [9], kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan dari produk yang dikonsumsi. Jika produk sesuai atau melebihi harapan, maka timbul kepuasan; sebaliknya, jika tidak sesuai, muncul ketidakpuasan. [5] menyebut bahwa kepuasan bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh ekspektasi dan pengalaman individu, sedangkan [16] menegaskan bahwa kepuasan merupakan dasar penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Proses terbentuknya kepuasan dijelaskan dalam teori Expectancy Disconfirmation oleh [11], yang menyatakan bahwa kepuasan muncul jika kenyataan melebihi ekspektasi, dan ketidakpuasan terjadi jika sebaliknya. Untuk mengukur kepuasan, digunakan indikator seperti kesesuaian harapan, niat untuk membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan [9]. Selain itu, menurut [12], kepuasan juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. [1] menambahkan bahwa pengalaman positif memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sementara [6] menyoroti bahwa kepuasan juga mencakup aspek emosional seperti kenyamanan dan rasa percaya. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis makanan cepat saji seperti Mie Gacoan, memahami dan mengelola faktor-faktor pembentuk kepuasan menjadi kunci penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan keunggulan bersaing.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di sektor kuliner. [3] dalam penelitiannya

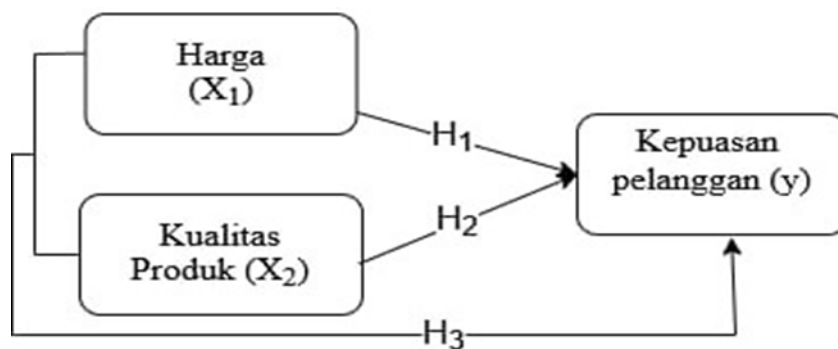
menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Surakarta. Temuan serupa juga diperoleh oleh [4] yang meneliti produk LPG 3kg, di mana kedua variabel tersebut terbukti memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama.[2] dalam studi mereka di Mie Gacoan Bekasi Timur menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Hal ini diperkuat oleh temuan [7] pada konsumen Rocket Chicken, di mana kualitas produk memiliki pengaruh, tetapi harga tidak.

Penelitian oleh [14] menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Es Teh Indonesia cabang Cirebon. Sementara itu, [15] menemukan bahwa harga yang terjangkau mampu meningkatkan kepuasan konsumen, namun kualitas produk yang belum konsisten membuat pengaruhnya kurang signifikan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa studi menemukan adanya pengaruh signifikan, sementara yang lain menunjukkan tidak ada pengaruh yang berarti. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Terlebih lagi, karakteristik pasar lokal seperti di Cirebon memiliki preferensi dan persepsi yang mungkin berbeda dibandingkan wilayah lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di wilayah Cirebon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta masukan praktis bagi manajemen Mie Gacoan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat.



gambar 1. kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian :

Berdasarkan kajian teori dan latar belakang yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di wilayah Cirebon.

H₀: Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan di wilayah Cirebon.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di wilayah Cirebon.

H₀: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di wilayah Cirebon.

H₃: Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di wilayah Cirebon.

H₀: Harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di wilayah Cirebon.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di wilayah Cirebon. Lokasi penelitian dilakukan pada dua cabang Mie Gacoan, yaitu di Jl. Pemuda Raya No.101, Kota Cirebon dan di Jl. Tuparev No.97, Kabupaten Cirebon. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Gacoan di wilayah Cirebon, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria telah melakukan pembelian minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert 1 hingga 5, serta dilengkapi dengan studi pustaka sebagai pendukung teori. Variabel dalam penelitian ini meliputi harga (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang dilengkapi dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil mie gacoan

Mie Gacoan adalah jaringan restoran mie pedas yang mulai dikenal sejak 2016 di Malang dan dikelola oleh PT Pesta Pora Abadi. Didirikan oleh Anton Kurniawan, Mie Gacoan menawarkan konsep makan kekinian dengan harga terjangkau. Nama "Gacoan" berarti "jagoan" dalam bahasa Jawa, mencerminkan harapan menjadi pilihan favorit pecinta mie pedas.

Menu andalannya antara lain Mie Gacoan, Mie Hompimpa, dan Mie Suit dengan berbagai level pedas, serta aneka dimsum dan minuman unik dengan harga sangat terjangkau. Meskipun murah, Mie Gacoan tetap mengutamakan kualitas rasa, kebersihan penyajian, dan kemasan yang rapi, khususnya untuk layanan pesan antar.

Hingga 2025, Mie Gacoan telah memiliki lebih dari 280 gerai di seluruh Indonesia dan mempekerjakan lebih dari 10.000 orang. Strategi pemasaran mereka aktif di media sosial serta bekerja sama dengan layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Setelah memperoleh sertifikasi halal, nama-nama menu juga disesuaikan agar lebih ramah untuk semua kalangan.

Di Cirebon, Mie Gacoan hadir sejak 2021 dengan dua cabang utama di Jalan Tuparev dan Jalan Pemuda, yang menjadi favorit masyarakat untuk menikmati mie pedas khas Gacoan.

Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Nomor	r Hitung	r Tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
X ₁ -1	0,696	0,196	Valid
X ₁ -2	0,681	0,196	Valid
X ₁ -3	0,625	0,196	Valid
X ₁ -4	0,629	0,196	Valid
X ₁ -5	0,758	0,196	Valid
X ₂ -1	0,712	0,196	Valid
X ₂ -2	0,686	0,196	Valid
X ₂ -3	0,809	0,196	Valid
X ₂ -4	0,780	0,196	Valid
X ₂ -5	0,733	0,196	Valid

Y-1	0,715	0,196	Valid
Y2	0,788	0,196	Valid
Y3	0,794	0,196	Valid
Y4	0,823	0,196	Valid
Y5	0,856	0,196	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen dalam menilai variabel harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Perhitungan menggunakan korelasi Pearson melalui aplikasi SPSS, dengan kriteria valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil uji, seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid karena memenuhi syarat tersebut.

Uji reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Keterangan
Harga	0,871	Reliabel
Kualitas produk	0,901	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,870	Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan jawaban responden terhadap indikator variabel dalam kuesioner. Setelah instrumen dinyatakan valid, reliabilitas diuji menggunakan rumus Cronbach Alpha melalui SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha $> 0,7$. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel—harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan—memiliki nilai Alpha di atas 0,7, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik

1. Uji normalitas

1. Tabel 3. Hasil uji normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Test	Signifikansi	p-value	interpretasi	Uji
Unstandardized Residual	0,082	0,091	$p > 0,05$	Normal	

normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel bebas dan terikat berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi sebagai acuan. Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,091 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi untuk analisis regresi.

2. Uji multikolinearitas

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	Uji
Harga	0,397	2,571	Tidak terjadi multikolinearitas	
Kualitas produk	0,397	2,571	Tidak terjadi multikolinearitas	

multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,397 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 2,521 (< 10), sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dengan demikian, variabel X1 dan X2 layak digunakan dalam analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastitas

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastitas

Variabel	p-value	Sign	Kesimpulan
Harga	p>0,05	0,916	Tidak terjadi heteroskedastitas
Kualitas produk	p>0,05	0,479	Tidak terjadi heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan varians residual dalam model regresi. Menggunakan metode Spearman's rho, diperoleh nilai signifikansi antara X1 dan residual sebesar 0,916, serta X2 dan residual sebesar 0,479. Karena keduanya > 0,05, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Teknik analisis data

1. Analisis regresi linear berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Tujuannya adalah untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Y) berdasarkan variabel independen (X1 dan X2). Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil uji Analisis regresi linear berganda

Variabel independen	Kofisien regresi	t hitung	Sig
Harga	0,254	3,535	0,001
Kualitas produk	0,381	6,928	0,001
Konstanta	0,798	0,526	0,600
R ²	0,848		
F hitung	124.234		0,001

Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan:

$$Y = 0,798 + 0,254X_1 + 0,381X_2 + e$$

Interpretasi model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- nilai a sebesar 0,798 menunjukkan nilai kepuasan pelanggan saat variabel harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) belum berpengaruh, atau dengan kata lain, ketika keduanya bernilai nol.
- b1 (nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0,254 berarti setiap peningkatan 1 satuan pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,254, dengan asumsi variabel lain tetap.
- b2 (nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0,381 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,381, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Uji hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	.798	1.517		.526	.600
1 Harga	.254	.072	.302	3.535	<.001
Kualitas Produk	.381	.055	.592	6.928	<.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Tabel

7.

Hasil

uji Parsial (Uji T)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

- Variabel harga memiliki nilai t hitung $3,535 > t$ tabel 1,984, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel kualitas produk memiliki t hitung $6,928 > t$ tabel 1,984, sehingga juga berpengaruh signifikan.

Dengan demikian, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, karena nilai t hitung kualitas produk lebih tinggi, maka kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian.

Tabel 9. hasil uji simultan (uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1159.701	2	579.850	124.234	<,001 ^b
Residual	452.739	97	4.667		
Total	1612.440	99			

Hasil
uji F

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

menunjukkan nilai F hitung sebesar 124,234 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena F hitung $> F$ tabel (3,090) dan signifikansi $< 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, perubahan pada harga atau kualitas produk akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

3. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Tabel 10. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.848 ^a	.719	.713	2.16042	2.014

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,719, yang berarti 71,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk. Sisanya 28,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,713 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat kelayakan yang baik dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan t hitung 3,535 dan signifikansi $< 0,001$. Artinya, harga yang sesuai dan terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Cirebon. Temuan ini mendukung teori [8] serta hasil penelitian [3] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan harga, dengan t hitung sebesar 6,928 dan signifikansi $< 0,001$. Ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Cirebon. Faktor seperti rasa, tekstur, kebersihan, dan konsistensi menjadi penentu utama kepuasan. Temuan ini sejalan dengan pendapat [9] serta [12] yang menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan F hitung 124,234 dan signifikansi $< 0,001$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,848 mengindikasikan bahwa 84,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 15,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti pelayanan, suasana, dan promosi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Cirebon, dengan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan. Oleh karena itu, Mie Gacoan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk sambil tetap menjaga kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan pelan

KESIMPULAN

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan, dibuktikan dengan nilai t hitung $3,535 > t$ tabel 1,984 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t hitung 6,928 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Faktor seperti rasa, tekstur, dan kebersihan menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan nilai F hitung $124,234 > F$ tabel 3,090 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,848 menunjukkan bahwa 84,8% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Gunawan, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Widya Karya, 2022.
- A. F. Sholikhah and Hadita, "Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur," *Jurnal Economina*, vol. 2, no. 2, 2023.
- D. Setiawan and Z. Irawati, "Pengaruh strategi pemasaran digital, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan," *J. Informatika Ekonomi Bisnis (INFEB)*, vol. 5, no. 3, pp. 657–663, 2023.
- E. C. Purnomo, "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada produk LPG 3kg di Toko Putri Sampit," *E-Jurnal Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 1, pp. 78–88, 2024.
- F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Andi, 2017.
- Ismail, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2019.
- N. Wahyuningsih and S. Ernawati, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rocket Chicken Kota Bima," *J. Scientific of Mandalika (JSM)*, vol. 2, no. 5, pp. 175–177, 2021.
- P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2014.

-
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Jakarta: Erlangga, 2016.
- P. Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2021.
- R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980, doi: 10.2307/3150499.
- S. Masnun, Makhdalena, and H. Syabrus, "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Nayra Cake Pekanbaru," *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, vol. 7, no. 4, pp. 3736–3740, 2024, doi: 10.544443/jiip.v7i4.3626, 2024.
- S. Nurhalimah, L. B. Hasiholan, and C. Harini, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran)," *Journal of Management*, vol. 4, no. 4, 2018.
- S. Intan and S. Wahyudi, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Es Teh Indonesia Cabang Jl. Delima," *JLABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, vol. 2, no. 2, pp. 48–54, 2024.
- W. R. B. Wijaya, C. C. Widayati, and D. H. Perkasa, "Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk)," *J. Kajian Manajemen dan Teknologi*, vol. 1, no. 3, pp. 133–138, 2023.
- T. Sudirman, R. Astuti, and R. Fauzi, *Manajemen Pemasaran Strategik*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.