

The Influence of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction at the Mie Gacoan Cipayung Branch, East Jakarta

*Gadis Situmorang¹, Rinto Rivanto², Neneng Suryani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Gadis Situmorang, [gadissitumorang10@gmail.com](mailto:gadisitsumorang10@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4060>

Abstract

Competition among local fast-food brands pushes outlet managers to identify which attributes actually shape customer satisfaction. This study examines the effect of product quality and price on consumer satisfaction at the Mie Gacoan Cipayung branch in East Jakarta. A quantitative associative design was applied to 150 customers selected through purposive sampling and surveyed with a five-point Likert questionnaire. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The measurement model satisfied all validity and reliability criteria. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($\beta = 0.752$; $t = 7.583$; $p < 0.001$; $f^2 = 0.460$), whereas product quality has no significant effect ($\beta = 0.003$; $t = 0.029$; $p = 0.977$; $f^2 = 0.000$). Together, the two variables explain 57.8% of the variance in consumer satisfaction, a moderate level. Respondents rated product quality very favorably, yet this did not distinguish more satisfied from less satisfied customers, while price perception did. Management is advised to keep prices competitive and transparent and to treat product consistency as a baseline standard that must not slip.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, PLS-SEM, Mie Gacoan

Abstrak

Persaingan antarmerek makanan cepat saji lokal menuntut pengelola gerai memahami atribut yang benar-benar membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan cabang Cipayung, Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif terhadap 150 konsumen yang dipilih melalui purposive sampling dan diukur dengan kuesioner berskala Likert 5 poin. Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS 4. Model pengukuran memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,752$; $t = 7,583$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,460$), sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0,003$; $t = 0,029$; $p = 0,977$; $f^2 = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 57,8% variasi kepuasan konsumen yang tergolong moderat. Responden menilai kualitas produk sangat baik, tetapi penilaian itu tidak membedakan konsumen yang lebih puas dari yang kurang puas; persepsi harga justru yang membedakan. Manajemen disarankan menjaga harga tetap kompetitif dan transparan, serta memperlakukan konsistensi produk sebagai standar dasar yang tidak boleh turun.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, SEM-PLS, Mie Gacoan

PENDAHULUAN

Makanan siap saji telah bergeser dari pilihan darurat menjadi bagian dari rutinitas konsumsi masyarakat perkotaan. Konsumen yang bekerja dan belajar dengan jadwal padat menuntut makanan yang cepat, mudah dijangkau, dan tetap memberi pengalaman rasa yang khas (Mayasari & Safina, 2021). Kondisi ini mempertemukan merek internasional dan lokal dalam ruang persaingan yang sama, sehingga pelaku usaha harus menjaga kualitas produk secara konsisten sambil menetapkan harga yang dianggap pantas oleh pasarnya (Wahyuningsih, 2021). Tekanan itu terasa paling kuat di Jakarta, tempat mobilitas penduduk yang tinggi dan kebiasaan makan di luar rumah menjaga permintaan terhadap restoran cepat saji dan kafe (Maharani & Alam, 2022).

Mie Gacoan merupakan contoh merek lokal yang memanfaatkan situasi tersebut melalui konsep mi pedas berlevel yang menyasar konsumen muda. Gerai cabang Cipayung, Jakarta Timur, tercatat memiliki peringkat 4,8 dari 11.494 ulasan pelanggan, yang menandakan penerimaan pasar yang kuat. Di balik angka itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga ternyata tidak seragam. Sebagian konsumen menilai konsistensi rasa dan tingkat kepedasan belum selalu terjaga, sementara sebagian lain mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima. Peringkat yang tinggi belum menjelaskan atribut mana yang sebenarnya membentuk kepuasan di gerai ini.

Secara teoretis, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Model diskonfirmasi harapan menempatkan kepuasan sebagai hasil selisih antara harapan dan kinerja aktual (Oliver, 1980), sedangkan kajian nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas dan harga secara bersamaan, sebagai perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan (Zeithaml, 1988). Kerangka ini menyiratkan bahwa kualitas produk dan harga tidak selalu membawa bobot yang sama. Kontribusi masing-masing bergantung pada harapan segmen konsumen dan pada seberapa jauh atribut tersebut sudah terpenuhi.

Bukti empiris sebelumnya memang belum seragam. Rahayu (2020), Marwanto et al. (2022), Maharani dan Alam (2022), serta Muhammad dan Febriatmoko (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan kualitas produk sebagai variabel paling dominan pada studi yang disebut terakhir. Hasil

berbeda dilaporkan Wahyuningsih (2021) serta Hidayani dan Arief (2023) yang menemukan harga tidak selalu signifikan. Di sisi lain, Sholikhah dan Hadita (2023) serta Wasila et al. (2023) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh langsung yang signifikan, dan Nurdianingrum dan Sarah (2025) menemukan kepuasan lebih ditentukan oleh harga dan pelayanan daripada kualitas produk. Perbedaan arah ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas dan harga sangat bergantung pada konteks, sementara konteks satu gerai mi pedas berlevel di Jakarta Timur belum dikaji secara spesifik.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan cabang Cipayung, Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diuji adalah: H1, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H2, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan H3, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya diharapkan membantu manajemen gerai menentukan atribut yang layak diprioritaskan sekaligus menambah bukti empiris bagi literatur perilaku konsumen di sektor kuliner.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) (Sugiyono, 2018). Penelitian dilaksanakan di Mie Gacoan cabang Cipayung, Jakarta Timur, pada periode Januari sampai dengan Juli 2026.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Mie Gacoan di cabang tersebut. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: (1) pernah membeli dan mengonsumsi produk Mie Gacoan di cabang Cipayung; (2) berusia minimal 17 tahun atau telah memiliki Kartu Tanda Penduduk; dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui (Lemeshow et al., 1990), menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi 0,5, dan toleransi kesalahan 8% ($d = 0,08$), sehingga diperoleh sekitar 150 responden. Seluruh 150 responden berhasil dikumpulkan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dengan 22 pernyataan yang terdiri atas 10 indikator kualitas produk,

6 indikator harga, dan 6 indikator kepuasan konsumen. Observasi dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung. Rata-rata jawaban dikelompokkan dalam kategori sangat puas apabila bernilai lebih dari 4,21. Analisis inferensial menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4 (Hair et al., 2019). Model pengukuran dinilai melalui outer loading ($> 0,70$), AVE ($> 0,50$), composite reliability dan Cronbach's alpha ($> 0,70$), serta validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, cross loading, dan HTMT ($< 0,90$). Model struktural dinilai melalui R^2 , f^2 (0,02; 0,15; dan 0,35 berturut-turut untuk efek kecil, sedang, dan besar), dan SRMR ($< 0,08$). Hipotesis diuji dengan bootstrapping dan dinyatakan didukung apabila t-statistics lebih besar dari 1,96 dan p-values kurang dari 0,05.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh 150 responden memenuhi kriteria sampel. Responden perempuan sedikit lebih banyak (55,3%) dibandingkan laki-laki (44,7%). Berdasarkan usia, 75,3% responden berusia 17-25 tahun dan 21,3% berusia 26-35 tahun, sedangkan sisanya berada di luar kedua rentang tersebut. Dari sisi pekerjaan, pelajar dan mahasiswa mendominasi (63,3%), disusul karyawan swasta (22,7%). Komposisi ini menggambarkan konsumen muda yang sebagian besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa sebagai segmen utama gerai, sebuah catatan penting ketika hasil pengujian hipotesis ditafsirkan. Rincian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
<i>Jenis kelamin</i>		
Perempuan	83	55,3%
Laki-laki	67	44,7%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/mahasiswa	95	63,3%
Karyawan swasta	34	22,7%
PNS	10	6,7%
Wiraswasta	8	5,3%
Lainnya	3	2,0%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Deskripsi Variabel

Ketiga variabel dinilai responden pada kategori sangat puas. Kepuasan konsumen memperoleh grand mean tertinggi (4,54), diikuti harga (4,42) dan kualitas produk (4,32). Pada kualitas produk, kemasan untuk dibawa pulang menjadi item dengan nilai tertinggi (4,41), sedangkan kesesuaian tingkat kepedasan dengan preferensi pribadi terendah (4,23). Pada harga, kejelasan informasi harga menu menempati posisi tertinggi (4,45) dan ketiadaan biaya tersembunyi terendah (4,40). Pada kepuasan, pemenuhan harapan memperoleh nilai tertinggi (4,56), sementara kesediaan merekomendasikan dan niat membeli ulang sama-sama bernilai 4,53. Dua hal patut dicatat. Jawaban menumpuk pada skor tinggi, dan item kepedasan, yang berkaitan langsung dengan keluhan konsistensi rasa, berada paling bawah pada variabel kualitas meskipun selisihnya tipis.

Evaluasi Model Pengukuran

Seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70, dengan rentang 0,923-0,956 untuk kualitas produk, 0,942-0,970 untuk harga, dan 0,918-0,972 untuk kepuasan konsumen. Nilai AVE ketiga konstruk berkisar antara 0,890 dan 0,913, jauh di atas batas 0,50, sedangkan Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability seluruhnya melampaui 0,97 (Tabel 2). Validitas diskriminan juga terpenuhi. Akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (Tabel 3), setiap indikator memuat tertinggi pada konstraknya sendiri pada uji cross loading, dan rasio HTMT berada di bawah 0,90. Reliabilitas setinggi ini menunjukkan instrumen yang konsisten, tetapi nilai di atas 0,95 dapat pula berarti butir pernyataan saling mengulang satu sama lain (Hair et al., 2019).

Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk (X1)	0,986	0,986	0,988	0,890
Harga (X2)	0,981	0,981	0,984	0,913
Kepuasan Konsumen (Y)	0,979	0,979	0,983	0,904

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Tabel 3. Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Konstruk	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Kepuasan (Y)
Kualitas Produk (X1)	0,943		
Harga (X2)	0,811	0,956	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,620	0,761	0,951

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Nilai R^2 kepuasan konsumen sebesar 0,578 berarti kualitas produk dan harga bersama-sama menjelaskan 57,8% variasi kepuasan, tergolong moderat menurut kriteria Hair et al. (2019); sisanya, 42,2%, berasal dari faktor di luar model. SRMR sebesar 0,030, di bawah ambang 0,08, menunjukkan kecocokan model yang baik. Hasil bootstrapping pada Tabel 4 memperlihatkan pola yang tajam. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,752$; $t = 7,583$; $p = 0,000$) dengan ukuran efek besar ($f^2 = 0,460$), sehingga H2 didukung. Kualitas produk, sebaliknya, hampir tidak memiliki pengaruh langsung ($\beta = 0,003$; $t = 0,029$; $p = 0,977$; $f^2 = 0,000$), sehingga H1 ditolak. Karena R^2 berada pada kategori moderat dan variabel harga memberi kontribusi nyata, pengaruh simultan keduanya terhadap kepuasan (H3) didukung, dengan catatan bahwa kontribusi itu hampir seluruhnya datang dari harga.

Tabel 4. Koefisien Jalur, Ukuran Efek, dan Keputusan Hipotesis

Hubungan	β	t	p-value	f^2	Keputusan
Kualitas Produk $\rightarrow$ Kepuasan (H1)	0,003	0,029	0,977	0,000	Tidak signifikan, ditolak
Harga $\rightarrow$ Kepuasan (H2)	0,752	7,583	0,000	0,460	Signifikan, diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2026

Pembahasan

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Sholikhah dan Hadita (2023), Wasila et al. (2023), serta Nurdianingrum dan Sarah (2025), tetapi berbeda dari Karunia et al. (2022), Rizka dan Sirait (2024), dan Utami et al. (2022) yang menemukan pengaruh positif. Hasil ini perlu dibaca dengan hati-hati karena angka korelasinya bercerita lain. Korelasi laten antara kualitas produk dan kepuasan sebesar 0,620 tergolong kuat, tetapi korelasi kualitas produk dengan harga sebesar 0,811. Bila koefisien yang dilaporkan dikalikan, jalur melalui harga ($0,752 \times 0,811 \approx 0,61$) hampir sepenuhnya menghabiskan korelasi 0,620 tersebut. Artinya, kualitas produk tidak tanpa kaitan dengan kepuasan; hubungannya larut ketika harga dimasukkan ke dalam model. Nilai VIF kedua prediktor, yang untuk dua variabel dapat dihitung sebagai $1/(1 - 0,811^2) \approx 2,92$, masih di bawah ambang 3 yang disarankan Hair et al. (2019), sehingga multikolinearitas bukan penjelasan utama, tetapi tumpang tindih keduanya tetap perlu diingat.

Ada beberapa penjelasan yang saling melengkapi. Pertama, kualitas produk pada segmen harga terjangkau lebih berperan sebagai standar dasar. Dalam logika teori dua faktor Herzberg, atribut semacam ini mencegah ketidakpuasan tetapi tidak otomatis menambah kepuasan ketika sudah terpenuhi. Rata-rata 4,32 menunjukkan standar itu memang tercapai. Menurut model diskonfirmasi harapan, kinerja yang hanya memenuhi harapan tidak menghasilkan lonjakan kepuasan (Oliver, 1980). Kedua, jawaban yang menumpuk di skor tinggi mempersempit variasi kualitas antarresponden, sehingga peluang statistik untuk menemukan pengaruh juga menyempit. Ketiga, konsumen kemungkinan menilai kualitas secara relatif terhadap harga, bukan secara mutlak (Zeithaml, 1988), sehingga kualitas bekerja lewat persepsi nilai dan tidak berdiri sendiri. Penjelasan ketiga ini bersifat dugaan karena peran perantara persepsi nilai tidak diuji dalam model ini.

Harga menjadi penentu kepuasan yang paling menonjol, dengan ukuran efek yang besar. Hasil ini konsisten dengan Rahayu (2020), Sitio et al. (2021), Maharani dan Alam (2022), serta Marwanto et al. (2022), dan sesuai dengan pandangan bahwa kepuasan terbentuk ketika manfaat yang diterima dirasakan melampaui pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, 1988). Data deskriptif memberi petunjuk tentang bentuk pengorbanan itu. Item harga dengan nilai tertinggi bukan soal murahnya harga, melainkan kejelasan informasi harga menu (4,45), disusul ketiadaan biaya tersembunyi (4,40) yang justru terendah namun tetap tinggi. Kepastian dan keterbacaan harga tampaknya sama pentingnya dengan nominalnya. Kondisi ini berbeda dari Wahyuningsih (2021) serta Hidayani dan Arief (2023) yang menemukan harga tidak selalu signifikan. Dugaan yang masuk akal adalah komposisi responden: 63,3% di antaranya pelajar atau mahasiswa, kelompok yang secara umum lebih peka terhadap pengeluaran harian, meskipun kepekaan ini tidak diukur langsung dalam penelitian ini.

Secara simultan, kualitas produk dan harga menjelaskan 57,8% variasi kepuasan, sedangkan 42,2% sisanya dipengaruhi faktor lain seperti kecepatan pelayanan, suasana gerai, dan lokasi yang tidak dimasukkan ke dalam model. Karena pengaruh parsial kualitas produk tidak signifikan, hasil simultan ini sebaiknya dipahami sebagai hasil kerja harga. Beberapa keterbatasan juga perlu disebutkan: data berasal dari satu gerai dengan teknik non-probabilitas, responden didominasi kelompok usia muda, desain penelitian bersifat potong lintang, dan reliabilitas di atas 0,95 mengisyaratkan kemungkinan butir yang berlebihan. Keterbatasan-

keterbatasan ini membatasi generalisasi, terutama untuk kesimpulan tentang kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SEM-PLS terhadap 150 konsumen Mie Gacoan cabang Cipayung, harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan ukuran efek besar, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, keduanya menjelaskan 57,8% variasi kepuasan konsumen, dan kontribusi tersebut terutama bersumber dari harga. Kualitas produk yang dinilai sangat baik tampaknya sudah menjadi syarat dasar yang dianggap wajar, sehingga tidak lagi membedakan tingkat kepuasan antarkonsumen.

Manajemen disarankan mempertahankan harga yang kompetitif dan transparan, misalnya melalui kejelasan daftar harga, paket hemat, dan promosi yang terencana, serta memantau harga pesaing secara berkala. Kualitas produk tetap perlu dijaga sebagai fondasi, khususnya konsistensi rasa dan tingkat kepedasan yang menjadi item terendah pada variabel kualitas, dan survei kepuasan berkala dapat digunakan untuk mendeteksi penurunan standar sejak dini. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kualitas pelayanan, suasana gerai, dan lokasi; menguji nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi dalam hubungan kualitas produk dan kepuasan; melibatkan beberapa cabang atau merek pembanding; serta memadukan survei dengan wawancara agar alasan di balik persepsi konsumen dapat digali lebih dalam.

REFERENSI

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hidayani, N., & Arief, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bittersweet by Najla. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1).

Karunia, E., Simbolon, A. S., Asdar, M., Akmar, M., & Arfah, A. (2022). Determinan
<https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jeb/article/view/4060/3278>

- keputusan pembelian dan kepuasan konsumen: Promosi, kualitas produk dan harga. *Forum Ekonomi*, 24(1), 21–29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen selama pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap minat beli ulang (pada konsumen produk sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128.
- Mayasari, S., & Safina, W. D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 63–76.
- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 263–270.
- Nurdianingrum, A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee Kota Bandung. *Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5842–5851.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10.
- Rizka, J., & Sirait, P. H. N. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pondok Puyuh Kang Lathif Rambung Merah. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 4(01), 51–57.

- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Sitio, R., Sianipar, C. V., & Pasaribu, R. S. (2021). Analisis harga, produk dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. *eCo-Buss*, 4(2), 322–331.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Utami, M., Zaliani, R., Utami, P. K., & Adha, M. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga produk terhadap kepuasan pembelian konsumen brand Apple iPhone. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 24–30.
- Wahyuningsih, S. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(5), 175–185.
- Wasila, S., Karsiningsih, E., & Muntoro. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan cafe atmosphere terhadap kepuasan konsumen generasi Y pada kedai kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Agristan*, 5(2), 295–309.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.