



## Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya

Ari Permana<sup>1</sup>, Andre Suryaningprang<sup>2</sup>, Erna Herlinawati<sup>3</sup>, Yoyo Sudaryo<sup>4</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

[aripermana@student.inaba.ac.id](mailto:aripermana@student.inaba.ac.id), [andre.suryaningprang@inaba.ac.id](mailto:andre.suryaningprang@inaba.ac.id), [erna.herlinawati@inaba.ac.id](mailto:erna.herlinawati@inaba.ac.id),

[yoyo.sudaryo@inaba.ac.id](mailto:yoyo.sudaryo@inaba.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Majalaya baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen Mie Gacoan Majalaya, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan korelasi positif kuat pada harga dan kualitas layanan, serta korelasi positif sedang pada promosi. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 43,8% terhadap kepuasan konsumen, sementara 56,2% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini mengindikasikan perlunya strategi penetapan harga yang sesuai manfaat, peningkatan kualitas layanan, dan optimalisasi promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

*Kata kunci:* Harga, Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Konsumen, Mie Gacoan.

### 1. Latar Belakang

Saat ini, dunia bisnis semakin maju di era globalisasi sehingga perusahaan harus tetap bersaing dengan para pesaingnya dengan memberikan sistem pemasaran yang baik, baik di sektor industri maupun jasa. Di Indonesia, bisnis kuliner berkembang pesat dan menghadapi persaingan ketat, salah satunya tren makanan pedas yang digemari masyarakat terutama remaja. Persaingan terlihat dari banyaknya penyedia kuliner yang menawarkan produk serupa dengan perbedaan pelayanan dan harga, sehingga inovasi dan layanan prima menjadi kunci kepuasan pelanggan (Umami dkk., 2019). Data BPS mencatat sektor makanan dan minuman menyumbang Rp849,40 triliun terhadap PDB tahun 2023, naik 4,47% dari tahun sebelumnya Rp813,06 triliun (Mustajab, 2024), dengan tren kuliner yang semakin beragam seperti hidangan pedas, street food, dan menu sehat. Waralaba mie pedas kian populer karena tingginya minat masyarakat terhadap makanan pedas, mencapai 93% pada 2023 (Putra, 2024), menawarkan level kepedasan beragam yang memancing konsumen untuk kembali. Mie Gacoan, milik PT Pesta Pora Abadi sejak 2016 di Malang dengan tagline “Mie Pedas Nomor 1 di Indonesia,” menjadi favorit pelajar dan mahasiswa berkat harga terjangkau, menu unik bernuansa permainan tradisional, serta tambahan menu dimsum. Pada 2022, Mie Gacoan memiliki sekitar 100 outlet di Indonesia, mayoritas di Jawa, termasuk di Majalaya

Tabel 1 Data Penjualan Mie Gacoan Di Majalaya Bulan Januari-Oktober 2024

Bulan	Penjualan
Januari	3000 Porsi
Februari	2500 Porsi
Maret	2800 Porsi

April	3600 Porsi
Mei	3700 Porsi
Juni	4000 Porsi
Juli	3800 Porsi
Agustus	4000 Porsi
September	3400 Porsi
Oktober	3000 Porsi

Berdasarkan tabel 1.1, data penjualan Mie Gacoan di Majalaya menunjukkan fluktuasi sepanjang Januari hingga Oktober 2024. Pada bulan Januari tercatat penurunan penjualan menjadi 3.000 porsi, dan kembali turun pada Februari menjadi 2.500 porsi. Bulan Maret mengalami kenaikan menjadi 2.800 porsi, diikuti peningkatan pada April dan Mei sebesar 3.600–3.700 porsi. Juni kembali mencatat kenaikan signifikan menjadi 4.000 porsi, namun pada Juli turun menjadi 3.800 porsi. Agustus kembali naik ke angka 4.000 porsi, sementara dua bulan terakhir, September dan Oktober, mengalami penurunan masing-masing sebesar 3.400 porsi dan 3.000 porsi.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selama dua bulan terakhir Mie Gacoan Majalaya mengalami tren penurunan penjualan, yang mengindikasikan adanya permasalahan pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut Lupiyoadi (2017), kepuasan pelanggan adalah keadaan di mana harapan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima; sebaliknya, bila produk berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Faktor harga menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen. Harga yang tepat—terjangkau, sesuai kualitas, dan sepadan dengan manfaat—dapat menjadi daya tarik, seperti pada Mie Gacoan yang menawarkan menu mie seharga Rp9.500–Rp10.500, dimsum Rp8.500–Rp9.500, dan minuman Rp4.000–Rp8.000, yang tergolong murah untuk semua kalangan. Untuk menganalisis faktor harga dalam kaitannya dengan penurunan penjualan, dilakukan pra-survei kepada 30 responden konsumen Mie Gacoan Majalaya.

Tabel 2 Pra-Survey Variabel Harga

No	Dimensi	Pernyataan	Jumlah Responden	Jawaban Responden	
				Setuju (S)	Tidak Setuju (ST)
1	Keterjangkauan Harga	Harga yang diberikan mie gacoan sangat terjangkau aman dikantong pelajar	30 Responden	53,3 %	46,7%
2	Daya saing harga	Harga mie gacoan dapat bersaing dengan produk mie pedas lainnya	30 Responden	40%	60%

3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan mie gacoan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	30 Responden	40%	60%
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan mie gacoan sesuai dengan manfaat yang di dapatkan	30 Responden	50%	50%
Rata-Rata				45,83%	54,18%

Berdasarkan hasil pra-survey diatas, dapat disimpulkan bahwa Mie Gacoan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen terkait harga. Rata-rata persentase responden yang setuju hanya sebesar 45,83%, lebih rendah dibandingkan yang tidak setuju sebesar 54,18%. Meskipun harga dinilai cukup terjangkau, persepsi konsumen terhadap daya saing, kualitas, dan manfaat belum memuaskan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap strategi harga agar lebih sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Mie Gacoan adalah kualitas layanan, yang menjadi strategi penting untuk menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, mencegah perpindahan ke kompetitor, dan menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan yang mengutamakan pelayanan berkualitas akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen, yang dapat diukur melalui berbagai dimensi kualitas layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2017), kualitas layanan adalah upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penyampaian yang tepat guna mengimbangi harapan mereka, sementara penelitian Mutiara (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan memengaruhi penurunan penjualan di Mie Gacoan Majalaya, dilakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan Majalaya.

Tabel 3 Pra-Survey Variabel Kualitas Layanan

No	Dimensi	Pernyataan	Jumlah Responden	Jawaban Responden	
				Setuju (S)	Tidak Setuju (ST)
1	Bukti fisik	Mie gacoan memberikan tempat yang bersih dan nyaman	30 Responden	46,7%	53,3%
2	Empati	Mie gacoan memberikan perhatian pada pelanggan yang membutuhkan bantuan	30 Responden	43,3%	56,7%

3	Daya tanggap	Mie gacoan majalaya memberikan layanan dengan cepat tanggap dalam melayani pelanggan	30 Responden	48,3%	51,7%
4	Reliabilitas	Mie gacoan majalaya selalu menyajikan makanan dengan kualitas yang konsisten	30 Responden	50%	50%
5	Jaminan	Mie gacoan majalaya memberikan pelayanan dengan rasa aman kepada pelanggan	30 Responden	50%	50%
Rata-Rata				47,66%	52,34%

Berdasarkan hasil pra-survey di atas, dapat disimpulkan bahwa Mie Gacoan Majalaya belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas layanan. Rata-rata persentase responden yang tidak setuju sebesar 52,34% lebih tinggi dibandingkan yang setuju sebesar 47,66%. Meskipun pada aspek reliabilitas dan jaminan responden memberikan penilaian yang seimbang (50%), aspek lainnya seperti empati, daya tanggap, dan bukti fisik masih dianggap kurang optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa Mie Gacoan Majalaya perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, terutama dalam hal perhatian terhadap pelanggan, kebersihan dan kenyamanan tempat, serta kecepatan dan ketanggapan dalam memberikan layanan.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen pada Mie Gacoan adalah promosi, di mana strategi yang diterapkan meliputi pemberian diskon 10% hingga 50% untuk pembelian produk mie serta cashback bagi pelanggan yang membayar menggunakan Shopeepay, dan pada hari-hari tertentu tersedia diskon paket khusus yang menjadi nilai tambah bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan manfaat produk sekaligus membujuk pelanggan agar melakukan pembelian, sementara hasil penelitian David (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui sejauh mana promosi memengaruhi penurunan penjualan di Mie Gacoan Majalaya, dilakukan pra-survei melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan Majalaya.

Tabel 1.4 Pra-Survey Variabel Promosi

No	Dimensi	Pernyataan	Jumlah Responden	Jawaban Responden	
				Setuju (S)	Tidak Setuju (ST)
1	Periklanan	Saya mengetahui keberadaan mie gacoan majalaya dari iklan dimedia sosial	30 Responden	50%	50%
2	Penjualan perorangan	Saya merasa staf mie gacoan majalaya selalu menjelaskan promo atau menu baru dengan jelas	30 Responden	41,4%	58,6%

3	Promosi penjualan	Saya merasa diskon atau promosi yang ditawarkan oleh mie gacoan majalaya menarik minat untuk membeli	30 Responden	44,8%	55,2%
4	Hubungan masyarakat	Saya merasa mie gacoan majalaya memiliki citra yang baik di mata masyarakat	30 Responden	50%	50%
Rata-Rata				46,55%	53,45%

Berdasarkan hasil pra-survey di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan promosi Mie Gacoan Majalaya belum sepenuhnya efektif. Hal ini terlihat dari persentase responden yang setuju sebesar 46,55%, lebih rendah dibandingkan yang tidak setuju sebesar 53,45%. Meskipun aspek periklanan dan citra perusahaan mendapatkan penilaian seimbang, responden menilai bahwa penjelasan staf mengenai promo dan daya tarik promosi masih kurang optimal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan komunikasi pemasaran, terutama dalam penjelasan promo dan upaya menarik minat konsumen melalui penjualan perorangan dan promosi penjualan.

Oleh karena itu, diperlukan peningkatan komunikasi pemasaran, terutama dalam penjelasan promo dan upaya menarik minat konsumen melalui penjualan perorangan dan promosi penjualan. **Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Adhima dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan** Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Abdillah & Jaya (2025) yang menunjukkan bahwa strategi promosi, termasuk penguatan citra merek dan kampanye pemasaran, masih belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Namun, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Ramdhan dkk. (2023) yang menekankan bahwa harga dan kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga promosi bukan satu-satunya faktor penentu

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian diatas mengenai citra merek, kualitas produk dan harga terhadap produk mie sedaap, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya”**

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode **kuantitatif** dengan pendekatan **deskriptif verifikatif** untuk menguji pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Majalaya, dengan jumlah sampel sebanyak **100 responden** yang dipilih menggunakan teknik **purposive sampling** berdasarkan kriteria: (1) pernah membeli produk Mie Gacoan Majalaya minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan (2) berusia minimal 17 tahun.

Instrumen penelitian berupa **kuesioner tertutup** menggunakan skala Likert 1–5, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian pada bulan November 2024–Januari 2025. Variabel bebas terdiri dari **Harga (X<sub>1</sub>)**, **Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)**, dan **Promosi (X<sub>3</sub>)**, sedangkan variabel terikat adalah **Kepuasan Konsumen (Y)**.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi **Product Moment Pearson** dengan taraf signifikansi 5%. Item dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dan  $\text{sig} < 0,05$ , serta tidak valid jika  $r$  hitung  $< r$  tabel dan  $\text{sig} > 0,05$  (Sugiyono, 2017; Yusuf dalam Sari et al., 2021). Uji reliabilitas bertujuan mengukur konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan koefisien **Cronbach’s Alpha**, dengan kriteria:  $< 0,6$  (buruk),  $0,6-0,79$  (diterima), dan  $> 0,8$  (baik) (Sugiyono, 2018; Yusuf dalam Sari et al., 2021).

### Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah terkait dengan kepuasan konsumen(Y), harga (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>2</sub>), Mie gacoan dimajalaya . Analisis deskriptif dilakukan dengan

menyusun tabel distribusi frekuensi, hal ini untuk mengetahui data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan gambaran terkait variabel yang diteliti.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan persamaan regresi memenuhi kriteria model yang baik. Analisis dilakukan menggunakan SPSS 24 dengan tahapan:

1. Uji Normalitas – Menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, data berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , dan tidak normal jika  $< 0,05$  (Ghozali, 2018).
2. Uji Multikolinearitas – Menggunakan nilai Tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terjadi multikolinearitas jika  $TOL > 0,1$  dan  $VIF < 10$ ; sebaliknya,  $TOL < 0,1$  atau  $VIF > 10$  mengindikasikan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2013).
3. Uji Heteroskedastisitas – Dilihat melalui pola pada scatterplot. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik menyebar acak di sekitar sumbu  $Y=0$  tanpa pola tertentu; pola teratur menunjukkan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).
4. Uji Linearitas – Menggunakan Test of Linearity, hubungan dikatakan linear jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  (Sugiyono, 2014).

#### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat serta mengetahui hubungan fungsional atau kausal di antaranya (Riduwan, 2015). Pengolahan data dilakukan menggunakan **SPSS 24**.

#### Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi sederhana yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti. Teknik korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment pearson* yaitu untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan timbal balik antara dua variabel atau lebih. Hubungan dua variabel atau lebih terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif.

#### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar perubahan variabel terikat dijelaskan atau ditentukan oleh variabel bebasnya. Untuk menelusuri hal tersebut dapat ditentukan dengan menghitung koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut Sugiyono (2019: 229):

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada Sugiyono (2018) yang mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Uji parsial (*uji t*) digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas (harga, kualitas layanan, dan promosi) terhadap kepuasan konsumen secara individu, dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu  $H_0$  ditolak jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  (berpengaruh signifikan) dan  $H_0$  diterima jika nilai signifikansi  $> 0,05$  (tidak berpengaruh signifikan). Sementara itu, uji simultan (*uji F*) digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, dengan kriteria yang sama, yakni  $H_0$  ditolak jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  dan diterima jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Seluruh pengujian dilakukan menggunakan bantuan program **SPSS 24** melalui analisis regresi berganda dengan metode ANOVA.

### 3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian didasarkan pada urutan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak mengulangi data yang sama dalam gambar, tabel, dan teks. Untuk lebih memperjelas deskripsi, dapat menggunakan subtitle.

#### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

##### Hasil Uji Validitas

**Tabel 5 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

Kode Item	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0.785	0.195	Valid

P2	0.816	0.195	Valid
P3	0.808	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS 26

**Tabel 4.6 Uji Validitas Harga (X1)**

Kode Item	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0.732	0.195	Valid
P2	0.897	0.195	Valid
P3	0.860	0.195	Valid
P4	0.886	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS 26

**Tabel Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)**

Kode Item	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0.764	0.195	Valid
P2	0.905	0.195	Valid
P3	0.917	0.195	Valid
P4	0.872	0.195	Valid
P5	0.842	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS 26

**Tabel Uji validitas Promosi (X3)**

Kode Item	rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0.926	0.195	Valid
P2	0.938	0.195	Valid
P3	0.964	0.195	Valid
P4	0.900	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS 26

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa r hitung masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid.

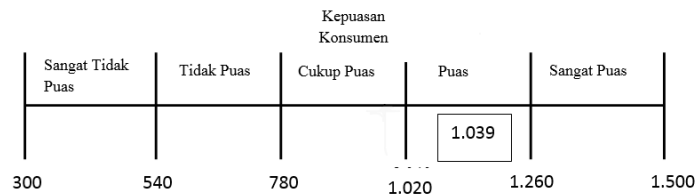
**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.718	<i>Reliabel</i>
Harga	0.874	<i>Reliabel</i>
Kualitas Layanan	0.913	<i>Reliabel</i>
Promosi	0.949	<i>Reliabel</i>

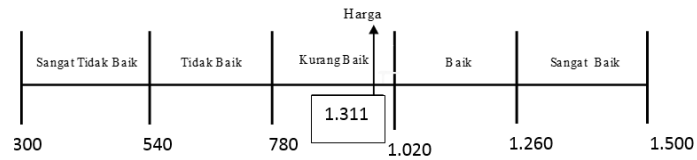
Sumber: Data Diolah Oleh SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji reliabilitas dengan SPSS 26 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi dinyatakan reliabel karena seluruh item memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,600 pada tingkat signifikansi 0,05.

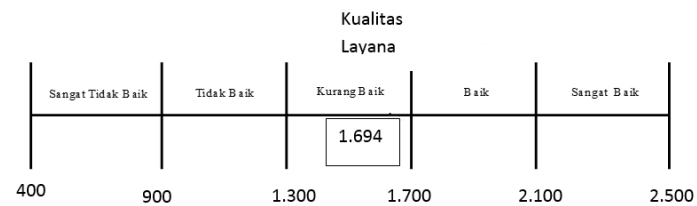
Analisis Deskriptif



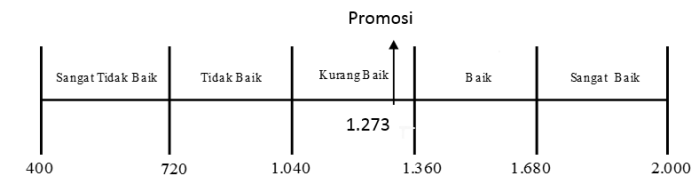
Gambar 4.1 Garis Kontinum Kepuasan Konsumen



Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Harga



Gambar 4.3 Garis Kontinum Kualitas Layanan



Gambar 4.4 Garis Kontinum Kualitas Layanan

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55707897
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.074
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel Hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai probabilitas *Kolmogorov Smirnov* dalam penelitian ini adalah sebesar 0.077. Nilai probabilitas ini sebesar dari  $\alpha = 5\%$  atau 0.05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan residual dinyatakan berdistribusi normal pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5%.

### Hasil Uji Multikolinieritas

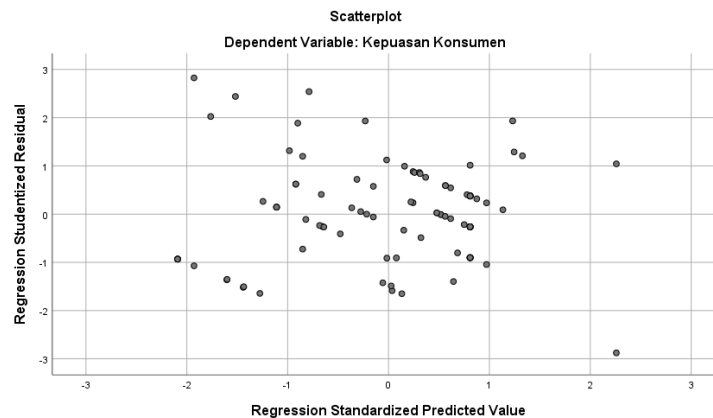
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.441	.850		4.047	.000		
	Harga	.223	.107	.299	2.093	.039	.287	3.484
	Kualitas Layanan	.114	.076	.201	1.493	.139	.324	3.090
	Promosi	.133	.076	.218	1.751	.083	.376	2.660

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena pada variabel Harga (X1) nilai VIF 3,484 < 10 dan Tolerance 0,287 > 0,10; pada variabel Kualitas Layanan (X2) nilai VIF 3,090 < 10 dan Tolerance 0,324 > 0,10; serta pada variabel Promosi (X3) nilai VIF 2,660 < 10 dan Tolerance 0,376 > 0,10.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

### Analisis Regresi linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.684	.726		6.449	.000
	Harga	-.448	.094	-.826	-4.789	.000
	Kualitas Llayanan	.556	.103	.963	5.405	.000
	Promosi	.290	.063	.476	4.603	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

$$Y = 4.684 - 0,448X_1 + 0,556X_2 + 0,290X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4.684, menunjukkan apabila harga (X1), kualitas layanan X2) dan promosi (X3) bernilai 0 dan tidak ada perubahan, maka kepuasan konsumen akan bernilai 4.684.

2. Nilai harga memiliki koefisien regresi berganda sebesar -0.448 atau -44,8% artinya jika harga mengalami kenaikan sementara kualitas layanan dan promosi konstanta maka kepuasan konsumen responden akan menurun sebesar -0.448.
3. Nilai kualitas layanan memiliki koefisien regresi berganda sebesar 0,556 atau 55,6% artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan sementara harga dan promosi konstan maka kepuasan konsumen responden akan meningkat sebesar 0,556.
4. Nilai promosi memiliki koefisien regresi berganda sebesar 0,290 atau 29% artinya jika promosi mengalami kenaikan sementara harga dan kualitas layanan konstan maka kepuasan konsumen responden akan akan meningkat sebesar 0.290.

### Analisis Koefisien Korelasi

#### Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change in R Square	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.662 <sup>a</sup>	.438	1.581	.438	24.927	3	96	.000

Berdasarkan tabel Diketahui bahwa besarnya hubungan antara harga, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang dihitung dengan koefisien korelasi secara simultan adalah sebesar 0,662 atau 66,2% hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat.

### Analisis Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 <sup>a</sup>	.438	.420	1.581

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Harga
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diketahui R-square adalah sebesar 0,438 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah 43,8% sisanya 56,2% dipengaruhi oleh 311 factor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.684	.726		6.449	.000
	harga	-.448	.094	-.826	-4.789	.000
	kualitas layanan	.556	.103	.963	5.405	.000
	promosi	.290	.063	.476	4.603	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel Diperoleh informasi bahwa hasil pengujian

- a. Variabel harga memiliki nilai sebesar -4.789 > 1.984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang bermakna hipotesis nol ditolak.

- b. Variabel kualitas layanan memiliki tingkat signifikan sebesar  $5.405 > 1.984$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang bermakna hipotesis nol diterima.
- c. Variabel promosi memiliki tingkat signifikan sebesar  $4.603 > 1.984$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang bermakna hipotesis nol ditolak

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.846	3	71.949	32.711	.000 <sup>b</sup>
	Residual	211.154	96	2.200		
	Total	427.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), promosi, kualitas layanan, harga

Berdasarkan Tabel Menunjukkan bahwa tingkat signifikan yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sesuai dengan kriteria uji hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Majalaya. Secara parsial, harga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan korelasi positif kuat sebesar 62,7%, yang berarti peningkatan harga yang sesuai diikuti peningkatan kepuasan konsumen, dengan kontribusi regresi sebesar 44,8%. Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , korelasi positif kuat sebesar 60%, dan kontribusi sebesar 55,6%. Promosi berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , korelasi positif sedang sebesar 59,4%, dan kontribusi sebesar 29%. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan Fhitung 32,711 > Ftabel 2,70 dan nilai  $R^2$  sebesar 0,438, artinya ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen sebesar 43,8%, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Mie Gacoan di Majalaya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dinilai kurang baik, dengan skor terendah pada pernyataan kepuasan terhadap kualitas makanan sesuai ekspektasi dan skor tertinggi pada rekomendasi kepada keluarga atau teman, sehingga perusahaan perlu memahami harapan konsumen terkait kualitas dan rasa. Harga juga dinilai kurang baik, dengan skor terendah pada kesesuaian harga dan manfaat, serta skor tertinggi pada keterjangkauan bagi pelajar, sehingga harga harus disesuaikan dengan manfaat yang diberikan. Kualitas layanan menunjukkan skor terendah pada rasa aman bagi pelanggan dan tertinggi pada kebersihan serta kenyamanan tempat, sehingga perlu peningkatan pengawasan layanan. Promosi dinilai kurang baik, terutama pada penyebaran informasi melalui media sosial, sehingga perlu diperluas ke promosi langsung di masyarakat. Secara statistik, harga, kualitas layanan, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan korelasi positif kuat pada harga dan kualitas layanan serta korelasi positif sedang pada promosi. Uji simultan menunjukkan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dengan kontribusi sebesar 43,8% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan 56,2% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

## Referensi

1. Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
2. Firmansyah. 2019. "*Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*" Surabaya: Qiara Media.
3. Indrasari Meithiana., 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
4. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK: Pearson
5. Kotler & Keller. 2016. "*Marketing Management (Global Edition) Edisi 15e*"
6. England: Pearson Education Limited.
7. Laksana, M.F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CVAI Fath Zumar

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2366>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

8. Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Em)
9. Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
10. Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
11. Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran: esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
12. Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
13. Umami, dkk. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Cofee Café”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 15 (2), 250-257.
14. Musyafak, Sumantri, & Wihara. 2021. "Pengaruh Harga, Iklan (Promosi), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen."
15. Mustajab, R. (2024). Data Kinerja Industri Makanan dan Minuman (Kuartal III/2021-Kuartal III/2023). dataindonesia.id. Diakses pada 12 Maret 2024 pukul 08.50 WIB
16. Hermansyah, F., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada bisnis HappierCloth). *eCo-Fin: Economics and Financial*, 7(2), 1231–1246. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2408>
17. Ramdhan, M. S., Rahmi, P. P., & Herlinawati, E. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang pada Kerupuk Rambak NSR Bandung. *Judicious*, 4(1), 111–124. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1264>
18. Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 849–858. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2131>
19. Abdillah, M. S., & Jaya, R. C. (2025). Pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam Signature di Kota Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 308–317. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1982>
20. Rohiman, D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 4614–4621. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1285>