

Analisis Pengaruh *Perceived Product Quality*, Kelayakan Harga dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Customer Mie Gacoan Tamansiswa)

Dr. Ida Bagusnyomanudayana, M.SI¹; Bernadetta Diansepti Maharani, S.E.,M.M²; Alifia Lintang Dharmanisa³

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

alifialintang1@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived product quality, price worthiness, and brand image to customer satisfaction at Mie Gacoan Tamansiswa. his type of research is descriptive with a quantitative approach. Research subjects are consumers who have purchased more than once products at Mie Gacoan Tamansiswa. Primary data obtained from a questionnaire with 154 respondents with purposive sampling. The results of the research on the test show that the Perceived Product Quality (X1) has positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a value of 0,000. The Price Worthiness (X2) has positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a value of 0,001. And the Brand Image (X3) has positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a value of 0,005. In the results of the F test Perceived Product Quality, Price Worthiness, Brand Image simultaneously affect to Customer Satisfaction which is indicated by a significance value of 0.000.

Keyword : *perceived product quality, price worthiness, brand image, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived product quality*, kelayakan harga, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Tamansiswa. Jenis penelitiannya adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah membeli lebih dari satu kali produk di Mie Gacoan Tamansiswa. Data primer diperoleh dari kuesioner dengan 154 responden dengan purposive sampling. Hasil penelitian terhadap pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Product Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y) dengan nilai 0,000. *Price Worthiness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y) dengan nilai 0,001. Dan *Citra Merek* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan* (Y) dengan nilai 0,005. Pada hasil uji F *Perceived Product Quality*, *Price Worthiness*, *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci : *perceived product quality, kelayakan harga, brand image, kepuasan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis saat ini menjadi semakin tajam dan sulit terutama dalam usaha kuliner. Banyak sekali pebisnis yang mengempakkan sayapkan di bidang kuliner karena mayoritas dari masyarakat Indonesia menyukai makanan. Tidak bisa dipungkiri banyak sekali orang yang membuka usaha bahkan berlomba-lomba mengembangkan usahanya karena keuntungannya yang besar dan dengan melihat tingkat konsumsi yang tinggi. Pebisnis zaman sekarang harus bisa membaca situasi, trend apa yang sedang melejit di masyarakat terutama yang menjadi target pemasarannya. Dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat.

Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sebagai negara dengan tingkat konsumsi makanan yang tinggi maka Mie gacoan dengan sigap memberikan produk yang sesuai dengan trend dan kebutuhan serta keinginan masyarakat dengan inovasi baru yang unik.

Mie gacoan adalah sebuah restoran yang menyajikan menu utamanya adalah mie dengan taburan daging dan pangsit goreng lalu hidangan pelengkap ada berbagai macam olahan dimsum seperti siomay, kaicak, lumpia kulit tahu, udang keju, dan udang rambutan dan juga ada berbagai menu minuman dengan nama yang unik-unik. Bertambahnya peminat Mie Gacoan menjadikannya harus membuka banyak cabang di area Jogja dan kemudian membuka cabang di daerah Solo Raya yang juga membuka di beberapa tempat. Pertumbuhan industri di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan adalah dalam bidang makanan. Pertumbuhan ini di dorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya seiring tren masyarakat Indonesia yang semakin beragam jenis makanan yang dimakan. Memiliki kualitas yang bagus tentu adalah hal yang lumrah dibuat oleh pengusaha, akan tetapi sebagian orang menyukai produk yang murah. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggannya merasa puas dalam pemakaian suatu barang. Selain kualitas produk, harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampaui mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Dalam hal ini perusahaan harus siap menghadapi pesaing yang siap merebut pangsa pasar. selain 2 faktor tersebut melalui citra merek pelanggan akan mengenali kualitas produk dan citra merek di benak pelanggan serta mendapatkan kepuasan terhadap produk tertentu.

Hasil dari penelitian ini ingin mengetahui tentang hubungan *perceived product quality*, kelayakan harga, dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Cabang Tamansiswa yang sukses menembus pasar kuliner Indonesia. Hasil penelitian ini dibuat untuk menjadi evaluasi perusahaan Mie Gacoan dan penelitian ini dibuat lebih baik dari penelitian sebelumnya karena sudah dikembangkan.

TINJAUAN LITERATUR

Perceived Product Quality

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk Mie Gacoan tentunya menjadi hal penting dalam menjaga kepuasan konsumen, dikarenakan semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

Kelayakan Harga

Menurut (Stanton, 2005), harga adalah sejumlah uang (kemungkinan dengan ekstensi penambahan barang) yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi produk pendamping dan layanan. Harga termasuk bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Maka perusahaan harus hati-hati dalam memberikan harga kepada konsumen. Harga yang diberikan harus membuat pelanggan tertarik dan datang untuk membelinya agar perusahaan mendapat keuntungan. Harga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, arus keuangan, dan dalam menentukan posisi merek. Karena hal tersebut harga menjadi suatu ukuran atau standar mengenai mutu produk sehingga pembeli mengalami kesulitan dalam mengkritisi produk yang kompleks. Harga akan menjadi salah satu bagian terpenting dalam pemasaran karena dengan penetapan harga akan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan jika sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Brand Image

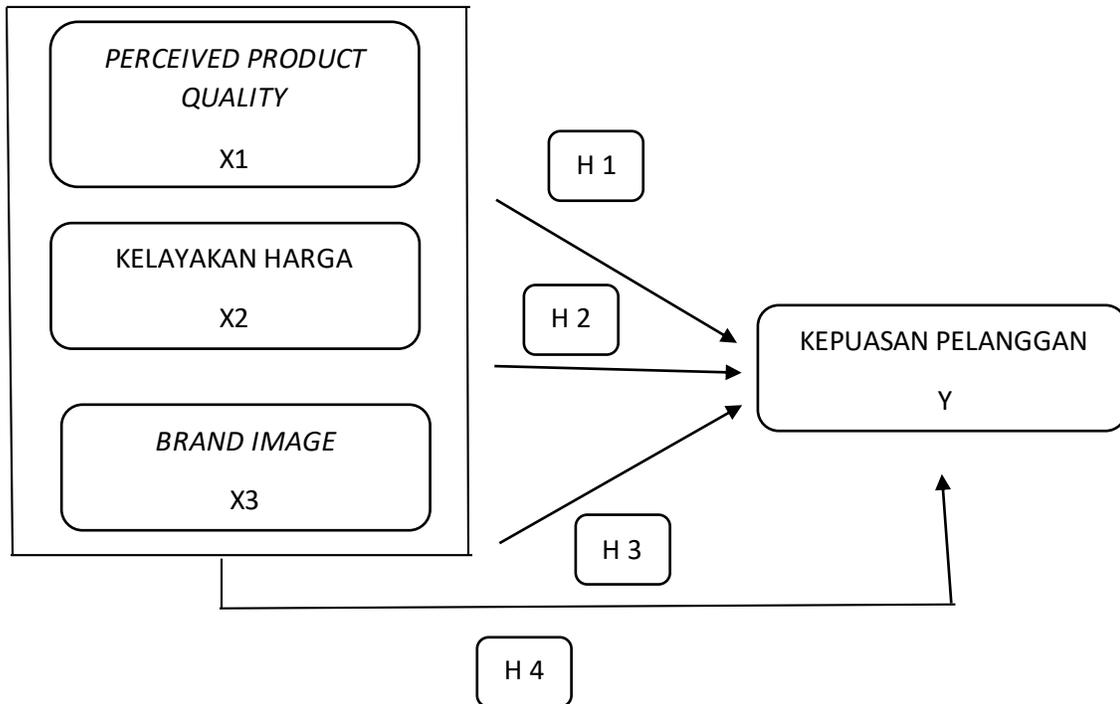
Menurut (Tjiptono, 2005), *Brand Image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. *Brand Image* memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominan. Membentuk *brand image* yang baik di mata pelanggan tentu tidak membutuhkan waktu yang sedikit, diperlukan waktu yang lama dengan segala upaya yang dilakukan para pengusaha. Beberapa upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membuat iklan, sosialisasi produk, atau bahkan pemberian sample kepada pelanggan yang datang ke restoran. Citra merek juga tidak hanya diberikan ketika awal-awal saja, tetapi juga harus dipertahankan sepanjang waktu. Sama halnya dengan mie gacoan, walaupun banyak yang meniru konsep usahanya mulai dari varian menu makanan dan minuman yang dijiplak sama persis tetapi jika Mie Gacoan memiliki ciri khas maka para pelanggan tentu akan memilih mana yang akan dijadikan restoran favorit mereka.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sabir et al., 2014), kepuasan pelanggan menjadi aspek yang paling signifikan dalam bidang bisnis, karena pelanggan yang puas memiliki dampak signifikan terhadap laba bisnis. Menurut (Kotler, 2001) Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan track record selama perusahaan berdiri agar tidak mengulangi kesalahan yang sama dengan masa lalu. Memenuhi harapan pelanggan merupakan cara memperkuat keunggulan bersaing restoran terhadap pesaing lainnya. Perusahaan harus mampu memberikan apa yang menjadi kepuasan pelanggan. Kita harus bisa memberikan lebih daripada yang diberikan oleh pesaing kita.

Kerangka Pikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



METODE PENELITIAN

Data dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumbernya, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei, dimana merupakan metode penelitian yang mengumpulkan informasi dari suatu sampel atau populasi melalui kuesioner yang menggambarkan berbagai aspek dari sampel atau populasi tersebut, kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi atau dijawab oleh responden atau orang yang akan diukur, (Sekaran, 2006). Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2007). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Mie Gacoan Tamansiswa. Waktu penelitian dilaksanakan pada 8 Juli 2022.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Perceived Product Quality (X1)	Menurut (Kotler, 2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa,	- <i>Freshness</i> - <i>Presentation</i> - <i>Well cooked</i> - <i>Variety of Food</i>

	pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.	
Kelayakan Harga (X2)	(Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.	- <i>Objective monetary price</i> - <i>Perceived price</i>
Brand Image (X3)	Menurut (Tjiptono, 2005), <i>Brand Image</i> adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. <i>Brand Image</i> memiliki pengertian tentang suatu pencitraan sebuah produk dalam benak konsumen secara dominasi.	- Kekuatan (<i>Strengthness</i>) - Keunikan (<i>uniqueness</i>) - Kesukaan (<i>favourable</i>)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut (Tjiptono, 2005) kepuasan konsumen atau ketidakpuasan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya dan kinerja produk aktual setelah penggunaannya.	- <i>Fulfillment</i> - <i>Pleasure</i> - <i>Ambivalence</i>

Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pikir di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut

H 1: *Perceived Product Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H 2: Kelayakan Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H 3: *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

H 4: *Perceived Product Quality*, Kelayakan Harga, dan *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel degree untuk degree of freedom (df) = n - 2, maka df = 152, maka r tabel = 0,1582. Berdasarkan uji validitas r-hitung > 0,1582 (r-tabel), maka dari pertanyaan dari semua variabel dinyatakan valid sehingga dapat digunakan pada pengambilan data selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1.1
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Perceived Product Quality	0,946	0,6	Reliabel
Kelayakan Harga	0,863	0,6	Reliabel
Brand Image	0,913	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,835	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan dari data pada table 1.1 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 maka semua 2048variable dinyatakan 2048variable dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

B. Teknik Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Tabel 1.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	67	43,5%
Perempuan	87	56,5%
Total	154	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan 2048aria 1.2 menunjukkan 154 responden yang melakukan pembelian di Mie Gacoan Tamansiswa yang sesuai dengan karakteristik sejumlah 67 orang atau 43,5% kemudian perempuan sejumlah 87 orang atau 56,5% yang berarti responden didominasi oleh perempuan.

Tabel 1.3

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-25 Tahun	82	53,2%
26-35 Tahun	50	32,5%
35-60 Tahun	22	14,3%
Total	154	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan 2048aria 1.3 menunjukkan 154 responden yang melakukan pembelian di Mie Gacoan Tamansiswa. Yang melakukan pembelian adalah kalangan yang berusia 15-25 tahun dengan jumlah orang 82 orang atau 53,2%, kemudian dengan usia 26-35 tahun sejumlah 50 orang atau 32,5%, lalu usia 35-60 tahun sejumlah 22 orang atau 14,3%.

Tabel 1.4

Responden Berdasarkan Pernah Membeli Mie Gacoan di Cabang Tamansiswa

Membeli	Jumlah	Presentase
Ya, Pernah	154	100%
Tidak Pernah	0	0%
Total	154	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan 2049aria 1.4 menunjukkan 154 responden pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan di cabang Tamansiswa atau 100%.

Tabel 1.5

Responden Berdasarkan Berapa kali melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan Tamansiswa

Berapa kali melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan Tamansiswa	Jumlah	Presentase
2 kali	32	20,8%
Lebih dari 2 kali	122	79,2%
Total	154	100%

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan 2049aria 1.5 menunjukkan 154 responden yang pernah melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan Cabang Tamansiswa yang didominasi oleh kunjungan sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 32 orang atau 20,8% dan lebih dari 2 kali sebanyak 122 orang atau 79,2%.

2. Karakteristik Variabel

Pada variable perceived product quality jawaban respoden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada pernyataan PPQ7 yaitu porsi menu Mie Gacoan yang disajikan sesuai yang dipresentasikan di menu dengan nilai mean 2.8636 dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan PPQ11 dan PPQ15 yaitu Mie Gacoan disajikan dalam keadaan matang sempurna dan varian Mie Gacoan dengan inovasi yang kreatif dan menarik perhatian konsumen. Dengan nilai mean 2.6753. Pada variable kelayakan harga diketahui jawaban respoden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada pernyataan KH2 yaitu harga Mie Gacoan sangat terjangkau. Dengan nilai mean 3,14 dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan KH4 yaitu Harga yang ditawarkan Mie Gacoan Dapat dijangkau semua kalangan masyarakat dengan nilai mean 2,75. Pada variable brand image diketahui jawaban respoden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada pernyataan BI9 yaitu produk Mie Gacoan paling banyak diminati dibandingkan merek lain dengan nilai mean 2,96 dan selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan BI8 yaitu produk Mie Gacoan mudah dikenal dengan nilai mean 2,57. Sedangkan pada variable kepuasan pelanggan diketahui jawaban respoden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada pernyataan KP6 yaitu rasa dari Mie Gacoan sesuai dengan ekspektasi saya. nilai mean 3,62. Selanjutnya penilaian terendah terjadi pada pernyataan KP5 yaitu Pelanggan Mie Gacoan merasa puas dengan menu yang disajikan dengan nilai mean 3,43.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variable bebas dan terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 1.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91021445
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
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: Data primer diolah 2022

Berdasarkan table 1.6 dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau nilai asymp sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal itu dapat terlihat dari nilai asymp sig. (2-tailed) 0,200 yang berarti $0,200 > 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.7
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.588	.937		10.234	.000		
Perceived Product Quality (X1)	.104	.029	.321	3.595	.000	.396	2.527

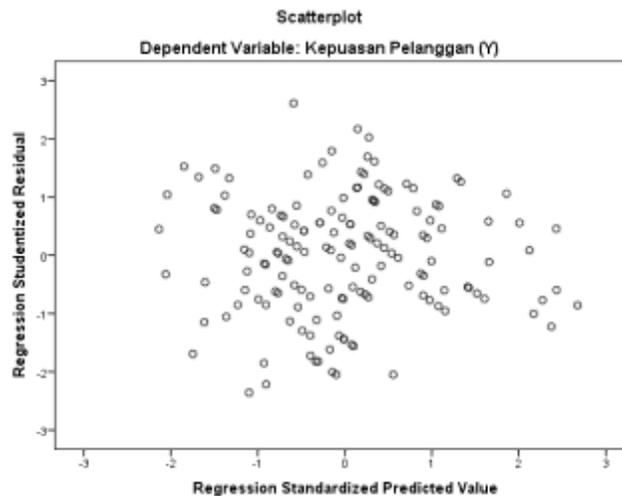
Kelayakan Harga (X2)	.285	.081	.257	3.505	.001	.590	1.695
Brand Image (X3)	.134	.046	.249	2.873	.005	.420	2.379

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan nilai tolerance pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variable independen yaitu Perceived Product Quality 0,396, Kelayakan Harga 0,590, dan Brand Image 0,420 yang berarti ketiga variable tersebut memiliki tolerance lebih dari 0.1 yang artinya tidak ada korelasi antar variable independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variable independen yaitu Perceived Product Quality dengan nilai 2,527, Kelayakan Harga dengan nilai 1,695, dan Brand Image dengan nilai sebesar 2,379 yang berarti bahwa ketiga variable tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variable independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.1

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan gambar 1.1 grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.8

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.588	.937		10.234	.000
	Perceived Product Quality (X1)	.104	.029	.321	3.595	.000
	Kelayakan Harga (X2)	.285	.081	.257	3.505	.001
	Brand Image (X3)	.134	.046	.249	2.873	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada 2052aria diatas perhitungan uji regresi berganda dengan program 2052variable:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Pada 2052aria 4.16 perhitungan 2052variable dependen sebagai berikut :

$$\text{Kep} = 9,588 + 0,321\text{PPQ} + 0,257\text{KH} + 0,249\text{BI}$$

Keterangan :

Kep : Kepuasan Pelanggan

PPQ : *Perceived Product Quality*

KH : Kelayakan Harga

BI : *Brand Image*

- a. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Perceived Product Quality* akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,321 apabila 2052variable lain diasumsikan tetap. Nilai koefisien regresi PPQ sebesar 0,321 menunjukkan bahwa 2052variable *Perceived Product Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Kelayakan Harga akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,257 apabila 2052variable lain diasumsikan tetap. Nilai koefisien regresi KH sebesar 0,257 menunjukkan bahwa 2052variable Kelayakan Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Brand Image* akan diikuti dengan kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,249 apabila 2052variable lain diasumsikan tetap. Nilai koefisien regresi BI sebesar 0,249 menunjukkan bahwa 2052variable *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 1.9

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.588	.937		10.234	.000
	Perceived Product Quality (X1)	.104	.029	.321	3.595	.000
	Kelayakan Harga (X2)	.285	.081	.257	3.505	.001
	Brand Image (X3)	.134	.046	.249	2.873	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data Primer diolah 2022

1) Pengaruh Perceived Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t pada taria 1.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,595 dan nilai sig. 0,000, nilai sig lebih kecil dari 0.05. maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti variable *perceived product quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Kelayakan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,505 dan nilai sig. 0,001, nilai sig lebih kecil dari 0.05. maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti variable kelayakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,873 dan nilai sig. 0,005, nilai sig lebih kecil dari 0.05. maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti variable *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji F (Simultan)

Tabel 1.10

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1436.813	3	478.938	55.441	.000 ^b
	Residual	1295.810	150	8.639		
	Total	2732.623	153			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Kelayakan Harga (X2), Perceived Product Quality (X1)

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan table 1.11 nilai signifikan 0,000 atau kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa 2053variable Perceived Product Quality, Kelayakan Harga, dan Brand

Image secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 1.11

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.516	2.93917

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Kelayakan Harga (X2), Perceived Product Quality (X1)

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil Uji Determinasi R seperti pada table 1.9 menunjukkan besarnya koefisien determinasi R sebesar 0,516 yang berarti bahwa Variabel bebas secara Bersama-sama mempengaruhi variable terikat sebesar 51,6% sedangkan sisanya sebesar 48,4% di pengaruhi atau bahkan dijelaskan oleh variable lain yang tidak termaksud dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan bahwa *Perceived Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan Cabang Tamansiswa. Hasil penelitian menemukan bahwa Kelayakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan Cabang Tamansiswa. Hasil penelitian menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan Cabang Tamansiswa. Hasil penelitian menemukan bahwa *Perceived Product Quality*, Kelayakan Harga dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan Cabang Tamansiswa.

Saran bagi perusahaan yaitu untuk memperhatikan apa yang menjadi penilaian buruk dari pelanggan agar perusahaan terus dapat berkembang dan mendapatkan lebih banyak lagi pelanggan. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu agar meneliti variable lain yang dapat mempengaruhi variable kepuasan pelanggan, seperti Atmosfer Café, Service Quality, dan Word Of Mouth (WOM).

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*.
Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*.
Sabir, R. I., Ghafoor, O., N., A., I., H., & A.U, R. (2014). No Title. *Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan*.
Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 5 No 5 (2023) 2043-2054 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v5i5.2057

Stanton, W. J. (2005). *Prinsip Pemasaran*.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Tjiptono, F. (2005a). *Pemasaran Jasa*.

Tjiptono, F. (2005b). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.).