

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA
RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN
(Survei Pada Konsumen Generasi Z Mie Gacoan di Bandar Lampung)**

Skripsi

Oleh

**SUSI AMELIA
2116051007**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN (Survei Pada Konsumen Generasi Z Mie Gacoan Di Bandar Lampung)

Oleh

Susi Amelia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung (survei pada konsumen Gen Z di Bandar Lampung). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang didapatkan menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner yang disebar pada 100 responden yaitu pada konsumen Gen Z di Bandar Lampung. Data dianalisis secara statistik deskriptif dan analisis model persamaan struktural menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki ekspektasi kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari yang diberikan dan konsumen lebih fokus pada harga dan cita rasa. Selanjutnya secara simultan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel kualitas produk, suasana tempat dan fasilitas serta variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Kemudian untuk praktisi sebaiknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memahami elemen-elemen kualitas pelayanan yang nilai oleh konsumen, seperti keramahan karyawan, cepat dan tanggap dalam melayani konsumen serta penampilan karyawan.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY, AND TASTE ON CUSTOMER SATISFACTION AT MIE GACOAN IN BANDAR LAMPUNG

(Survey of generation z in bandar lampung)

By

Susi Amelia

This study aims to determine whether price perception, service quality, and taste have an effect on consumer satisfaction of Mie Gacoan in Bandar Lampung (survey on Gen Z consumers in Bandar Lampung). The type of research used in this study is explanatory research. This study uses a quantitative approach with the obtained using purposive sampling technique and data collection is carried out by distributing questionnaires to 100 respondents, namely Gen Z consumers in Bandar Lampung. The data were analyzed using descriptive statistics and structural equation model analysis using SmartPLS 4.0 software. The data analysis techniques used are outer model tests, inner models, and hypothesis tests. The results of this study indicate that price perception and taste have a positive effect on consumer satisfaction. However, this service quality variable does not have an effect on consumer satisfaction, this is because consumers have higher expectations of service quality than those given and consumers focus more on price and taste. Furthermore, simultaneously the variables of price perception, service quality, and taste have a positive effect on consumer satisfaction. Suggestions for further researchers are to add product quality variables, place atmosphere and facilities and other variables that can affect consumer satisfaction. Then for practitioners to be able to improve the quality of service that can affect the level of consumer satisfaction. by understanding the elements of service quality that are valued by consumers, such as employee environment, fast and responsive in serving consumers and employee appearance.

keyword: Price Perception, Service Quality, Taste, Customer Satisfaction

Judul Skripsi

: PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN (Survei Pada Konsumen Generasi Z Mie Gacoan Di Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa

: Susi Amelia

Nomor Pokok Induk

: 2116051007

Program Studi

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. Dadang Karya Bakti, M.M
NIP. 19611019198811002

Jamingatun Hasanah, S.A.B., M.Si
NIP. 199409172024062002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**

Sekretaris : **Jamingatun Hasanah, S.A.B., M.Si.**

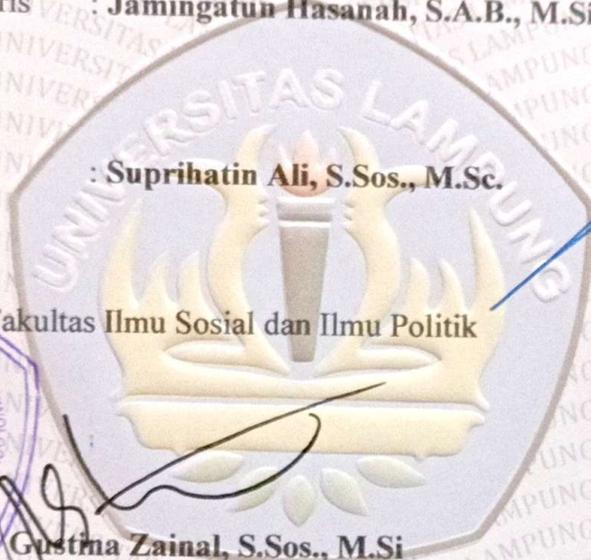
Penguji : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

NIP. 1976082112600032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 11 April 2025



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 11 April 2025
Yang membuat pernyataan,



Susi Amelia
NPM . 2116051007

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Susi Amelia yang dilahirkan di Baros pada 21 Desember 2002, anak kedua dari pasangan Bapak Supardi Amri dan Ibu May Suri. Jenjang Pendidikan penulis dimulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Pasar Madang, pada tahun 2009 dan lulus di tahun 2015. Selanjutnya, penulis menempuh Pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTS) Negeri 1 Tanggamus pada tahun 2015 dan lulus di tahun 2018. Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Kotaagung pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis melanjutkan Pendidikan sarjana (S1) pada tahun 2021 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN). Penulis merupakan anggota Kewirausahaan pada Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2023. Penulis melaksanakan Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Rakamin Academy pada Agustus sampai Desember 2023. Kemudian penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunug Cahya, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Waykanan, Provinsi Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian pada masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) lagi di PT. Gobel Internasional pada Februari sampai Juli 2024

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. A.1-Insyirah: 6-7)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Ummar bin Khattab)

“Sesibuk apa pun kamu, jangan pernah lupa untuk shalat”

(Ibu)

“Hidup yang tidak di pertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan, dan untuk memulai hal yang baru mencoba sesuatu yang lain yang memang terkadang kita harus mempertaruhkan apa yang kita punya”

(Najwa Shihab)

“Don't give up when you still have something to give. Nothing is really over until the moment you stop trying”

(Brian Dyson)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkat-Nya, sehingga engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di titik ini.

Segala puji hanya milikmu Ya Allah.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada kedua Orang Tua tercinta, Bak dan Mak. Yang selalu memberi dukungan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta yang senantiasa mendoakan, dan selalu memberikan semangat. Menjadi suatu kebanggaan memiliki Orang Tua yang selalu mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita.

Karya ini juga saya persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta yaitu ajong, among, abang, kakak, Adik, minan, mamak yang selalu menjadi penyemangat terbaik, selalu memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun material. Tak lupa dipersembahkan kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

Tak lupa dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu sebagai bekal kehidupan untuk masa depan bagi penulis.

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pesepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan (Survei Pada Konsumen Generasi Z Mie Gacoan Di Bandar Lampung)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Dosen Pembimbing Pertama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga bapak senantiasa selalu dalam

lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam setiap urusan dan diberikan Rahmat-Nya atas kesabaran dan kebaikan dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

8. Ibu Jamingatun Hasanah, S.A.B., M.Si selaku dosen pembimbing kedua, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah selalu menyertai di segala bentuk perjalanan kehidupan Ibu.
9. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M,Sc. selaku dosen penguji utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah selalu menyertai di segala bentuk perjalanan kehidupan Bapak.
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa study.
11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, terima kasih atau bantuan, bimbingan, arahan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
12. Teruntuk cintaku, surgaku, ibu May Suri. Beliau orang terhebat yang sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi penulis. Mak terimakasih telah menjadi sosok orang tua, sahabat, pendengar yang baik, dan menjadi penasihat terbaikku. Terima kasih telah melahirkan, merawat, mendidik, dan mendukung setiap langkah anakmu ini. Terima kasih atas segala kasih sayang dan cinta yang telah kau berikan pada anak perempuan pertama mu ini, hingga penulis tidak pernah merasakan kurangnya cinta dan kasih sayang mak sebagai orang tua. Terima kasih untuk segala upaya, tetes air keringat mu serta dukungan dan doa mak hingga penulis bisa berada pada titik ini. Semoga Mak senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan serta umur panjang agar bisa menemani setiap langkahku.

13. Teruntuk cinta pertamaku bapak Supardi Amri seseorang yang biasa penulis panggil Bak. Terima kasih telah mengajari banyak hal dan menyayangi dengan penuh cinta dan kasih sayang. Seseorang yang selalu memberikan motivasi, semangat serta masukan untuk anak perempuan pertamanya ini, terimakasih atas perjuangan, tetes air keringatmu, doa dan dukunganmu sehingga penulis berada pada titik ini. Beliau selalu menjadi alasan penulis untuk menjalani hidup dan terus melangkah maju. Semoga bak senantiasa diberikan kesehatan, umur panjang, serta kebahagiaan agar bisa menemani setiap langkahku.
14. Teruntuk abangku Agus Setiawan, adikku Dela Sari dan Sahwa Salsabilla, serta kakak iparku Nyayu Rahmi Adelia dan ponakanku M. Raffasya Arfan. Terima kasih telah memberikan semangat, kebahagiaan dan dukungan moral maupun material. Terimakasih telah menjadikan penulis sebagai kakak sekaligus adik yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang diberikan sehingga penulis tidak pernah merasa sendiri. penulis hanya bisa mendoakan kalian semua, semoga kelak kalian menjadi seorang yang slelau membanggakan orang tua, serta di berikan kebahagiaan dan kesehatan.
15. Teruntuk seluruh keluargaku ajong, among, minan, dan mamak yang selalu mendukung dan menjadi orang tua kedua bagi penulis. Terima kasih atas kasih sayang dan perhatian yang kalian curahkan kepada penulis. Terima kasih karena ketulusan yang telah kalian berikan. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam menjalani kehidupan ini.
16. Kepada sahabat-sahabat terbaik selama masa perkuliahan, 8 bidadari (Salsa, Aul, Yesaa, Clara, Indah Oknal, Naufal). Terima kasih telah menjadikan penulis sebagai sahabat di masa perkuliahan ini. Terima kasih atas dukungan, bantuan, kebaikan serta pengalaman yang telah diberikan. Terima kasih telah menjadi orang pertama yang peduli tentang keadaan penulis di perkuliahan ini. Terima kasih telah menjadi semangat bagi penulis dalam menjalani perkuliahan. Terima kasih telah menjadi bagian indah dalam hidup penulis. Terima kasih telah menerima penulis apa adanya. Terima kasih untuk kalian semua karena telah menjadi keluarga

baru bagi penulis. Setelah semua ini usai, semoga kita akan terus menjadi sahabat yang mendukung setiap langkah baik satu sama lain. Semoga cita-cita dan harapan kita dapat berjalan dengan baik.

17. Kepada sahabat-sahabatku asrama putri Kartika, Auliyah, Anggi. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang mau di ajak susah maupun senang, terima kasih sudah bersama-sama sejak semester 3 hingga saat ini banyak canda dan tawa yang sudah kita lalui bareng bareng semoga segala cita-cita kita yang sering kita ceritakan di kemudian hari tercapai.
18. Kepada sahabat-sahabatku SMA Lita, Marta, Reka, Repi. Terima kasih sudah bersama-sama sejak di bangku SMA hingga saat ini, terimakasih sudah memberikan masukan, motivasi, tenaga selama penulis menyelesaikan tugas akhir, terimakasih sudah meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis serta support sehingga penulis bisa berada dititik ini.
19. Teman-teman KKN Desa Gunung Cahya, Mayang, Ade, Nita, Eva, Anhar, Kurniawan. Terima kasih atas 40 hari kita bersama. Terima kasih telah menjadikan 40 hari sebagai waktu yang singkat untuk berbagi pengalaman hidup kita. Semoga hubungan baik kita dapat terus terjalin. Terima kasih atas pengalaman yang menyenangkan bagi penulis. Semoga kita semua selalu disertai kebaikan.
20. Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2021. Terima kasih atas pengalaman dan Pelajaran yang telah diberikan. Semoga selalu sukses.
21. Orang-orang baik yang berada didekat penulis, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk selalu menunjukkan bahwa orang baik itu masih ada. Terima kasih untuk segala dukungan dan selalu memberikan penulis semangat. Semoga kalian senantiasa dikelilingi hal-hal baik juga.
22. Terakhir, Kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi untuk mencapai sarjana, sang penulis karya ini yaitu saya sendiri, Susi Amelia. Terima kasih untuk segala perjuangan, kesabaran, dan ketekunan yang telah kau lalui dalam setiap langkah yang penuh tantangan dan rintangan ini.

Kamu hebat, pintar dan tidak menyerah. Bangga pada perjuangan yang telah kau lalui untuk mencapai di titik ini meskipun tak jarang air mata dan kegelisahan datang menghampiri. Terima kasih telah memulai dan mengakhiri masa study ini dengan baik dan tepat waktu. Berbahagialah selalu dimanapun dan kapanpun kamu berada, Susek. Rayakan lah selalu kehadiranmu jadilah diri sendiri dan bersinar dimanapun kamu memijakkan kaki.

Bandar Lampung 11 April 2025

Susi Amelia
Npm. 2116051007

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Perilaku konsumen.....	12
2.2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.3 Kepuasan Konsumen	18
2.3.1 Manfaat Kepuasan Konsumen	19
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen	20
2.3.3 Indikator kepuasan konsumen.....	22
2.4 Persepsi Harga	22
2.4.1 Peranan Harga	23
2.4.2 Jenis – Jenis Harga.....	24
2.4.3 Indikator Harga	25
2.5 Kualitas Pelayanan.....	26
2.5.1 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan.....	27
2.5.2 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	28
2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan	29
2.6 Cita Rasa	30
2.6.1 Indikator Cita Rasa.....	31

2.7 Penelitian Terdahulu	32
2.8 Kerangka Pemikiran.....	37
2.9 Hipotesis	39
III. METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3 Skala Pengukuran Variabel.....	43
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	44
3.4.1 Definisi Konseptual.....	44
3.4.2 Definisi Operasional	45
3.5 Sumber Data.....	48
3.5.1 Data primer	48
3.5.2 Data Sekunder	48
3.6 Teknik pengumpulan Data	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Outer Model (Model Pengukuran)	50
3.8.2 Inner Model (Model Struktural).....	51
3.8 Uji Hipotesis	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran umum objek penelitian	54
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.2 Hasil Penelitian	58
4.2.1 Teknik Pengumpulan Data.....	58
4.2.2 Analisis Deskriptif	58
4.2.3 Distribusi Jawaban Responden	65
4.2.4 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Harga	66
4.2.5 Distribusi Jawaban Kualitas Pelayanan	67
4.2.6 Distribusi Jawaban Variabel Cita Rasa.....	69
4.2.7 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	71
4.3 Analisis Data (Partial Least Square)	73
4.3.1 Uji Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)	74
4.3.2 Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)	82
4.3.3 Uji Hipotesis	84
4.4 Pembahasan.....	87

4.4.1 Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung.....	87
4.4.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung.....	88
4.4.3 Pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung	90
4.4.4 Pengaruh Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung.	93
KESIMPULAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data 10 Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar 2023	2
Gambar 1.2 Gerai Mie Gacoan	3
Gambar 1.3 Data Penjualan Mie Goyang, Mie Gacoan, Mie Bakar Kojo Tahun 2023-2024	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 kerangka konseptual penelitian	39
Gambar 3.1 Model Penelitian	50
Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan.....	54
Gambar 4.2 Menu Gerai Mie Gacoan.....	57
Gambar 4.3 Persentase Untuk Kriteria Responden berdasarkan usia	59
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4.5 Presentasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4.6 Presentasi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	62
Gambar 4.7 presentase berapa kali responden melakukan pembelian pada produk Mie Gacoan	63
Gambar 4.8 Presentase di cabang manakah responden melakukan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung.....	64
Gambar 4.9 Perancangan Outer Model.....	74
Gambar 4.10 Loading Factor Model.....	75
Gambar 4.11 Loading Factor Model (II)	77
Gambar 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Instrument Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional	46
Tabel 4.1 Kategori Mean Pernyataan Positif	65
Tabel 4.2 Ditribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga	66
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Reponden Variabel Cita Rasa.....	70
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	71
Tabel 4.6 Nilai Outer Loadings.....	76
Tabel 4.7 Nilai Outer Loadings (II)	77
Tabel 4.13 Nilai Path Coefficients.....	84

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Cochran.....	42
Rumus 3.2 Q Square	52

1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini perkembangan industri kuliner semakin pesat secara signifikan dan telah mengubah pola hidup masyarakat, terutama dalam dunia bisnis (Nasution *et al.*, 2022). Pertumbuhan sektor kuliner yang pesat menimbulkan tantangan bagi produsen, yang harus menghadirkan berbagai inovasi produk untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk terus mengetahui tren pasar saat ini yang terus berubah, guna untuk mengetahui produk apa yang diharapkan oleh konsumen (Widiani, 2024)

Menurut Maimunah (2020) Di tengah pesatnya perkembangan berbagai sektor bisnis saat ini, salah satu yang paling berkembang pesat adalah industri kuliner. Dalam bisnis ini, para pengusaha menciptakan berbagai jenis makanan dan minuman, yang memang menjadi kebutuhan dasar manusia. Karena makanan dan minuman adalah unsur penting dalam kehidupan sehari-hari, keduanya memegang peran yang sangat penting untuk mendukung kelancaran aktivitas manusia. Sebagai sumber energi dan pemenuhan gizi, makanan tidak hanya penting, tetapi juga menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian setiap individu. Menurut Fatmawati & Mariah (2023) Makanan adalah kebutuhan dasar yang sangat penting bagi semua makhluk hidup. Makanan berfungsi sebagai sumber energi yang diperlukan tubuh untuk menjalankan berbagai aktivitas. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang yang memilih untuk memasak makanan sendiri, demi efisiensi waktu serta untuk memastikan kebersihan dan keamanan bahan yang digunakan. Namun, seiring berjalannya waktu, pola ini mulai bergeser, dan restoran serta rumah makan mulai bermunculan di berbagai tempat. Mereka menawarkan berbagai pilihan menu dengan cita rasa yang beragam, khususnya makanan cepat saji, yang semakin digemari oleh banyak orang karena kepraktisannya. Salah satu perubahan

signifikan adalah meningkatnya kecenderungan untuk mengonsumsi makanan siap saji. Menurut Laksono *et al.*, (2022) dengan kemajuan teknologi di era modern ini, makanan cepat saji semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dasar mereka setiap hari. Pola konsumsi masyarakat Indonesia dapat berubah akibat keberadaan makanan cepat saji. Semakin banyak restoran cepat saji yang muncul, semakin besar pula pengaruhnya terhadap gaya hidup masyarakat. Mereka cenderung menginginkan cara yang instan, praktis, dan cepat dalam mengonsumsi makanan. Menurut Taufik, (2022) jenis kuliner yang sangat populer di kalangan masyarakat saat ini salah satunya adalah makanan siap saji berbahan dasar mie. Di Indonesia, terdapat beragam jenis kuliner yang menggunakan mie sebagai bahan utama, mulai dari makanan khas daerah hingga variasi yang berbeda-beda. Adapun di lihat pada gambar 1.1 dibawah ini data 10 negara dengan konsumsi mie instan terbesar pada tahun 2023



Gambar 1.1 Data 10 Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar 2023

Sumber: Databoks

Menurut data pada Gambar 1.1, Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan tingkat konsumsi mi instan terbanyak kedua di dunia pada tahun 2023, dengan total konsumsi mencapai 14,54 miliar porsi. Menurut *World Instant*

Noodles Association hal ini menunjukkan bahwa mi instan kini telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dalam rutinitas sehari-hari masyarakat Indonesia. Terutama setelah pandemi Covid-19 yang menyebabkan peningkatan drastis dalam konsumsi mi instan (Yonatan, 2024). Seiring bertambahnya jumlah konsumen mie instan, banyak pelaku usaha yang mengambil kesempatan untuk membuka peluang usaha berbahan dasar mie. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, pertama, tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan praktis dan cepat saji, terutama di tengah kesibukan sehari-hari yang semakin meningkat. Kedua, inovasi dalam penyajian dan varian rasa mie instan yang terus berkembang dan memungkinkan para pengusaha untuk menawarkan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan selera lokal. Salah satu contoh yang menonjol adalah Mie Gacoan.



Gambar 1.1 Gerai Mie Gacoan

Sumber: lampung.idntime.com (2023)

Mie Gacoan adalah sebuah merek restoran yang terkenal dengan sajian mie pedas terpopuler di Indonesia yang dikelola oleh PT. Pesta Pora Abadi berdiri sejak tahun 2016. (miegacoan.co.id). Mie Gacoan dikenal karena konsep tempat makan modern dengan harga yang terjangkau, hal ini membuatnya

menjadi tempat favorit bagi kalangan pelajar, mahasiswa, dan keluarga. Persebaran gerai Mie Gacoan pada google maps (2023) Mie Gacoan telah berkembang menjadi jaringan restoran yang luas dengan lebih dari 49 outlet telah hadir di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk di Lampung. Khususnya di kota Bandar Lampung dan memiliki 4 cabang gerai Mie Gacoan di Bandar Lampung yaitu, Teluk, Antasari, Wayhalim dan Kedaton. Dalam hal ini kehadiran Mie Gacoan di Lampung telah memengaruhi penjualan kompetitor lain seperti Mie Goyang dan Mie Bakar Kojo, yang menunjukkan penurunan penjualan dalam 12 bulan terakhir berdasarkan data penjualan yang ada.



Gambar 1.2 Data Penjualan Mie Goyang, Mie Gacoan, Mie Bakar Kojo Tahun 2023-2024

Sumber: Google Trends

Berdasarkan gambar 1.3 data dari *Google Trends* bahwa Mie Gacoan di Lampung telah memberikan dampak signifikan terhadap pasar kuliner lokal, terutama dalam hal penjualan. Dalam 12 bulan terakhir, Mie Gacoan menunjukkan peningkatan penjualan yang mencolok, mengungguli kompetitornya seperti Mie Goyang dan Mie Bakar Kojo ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan berhasil menciptakan daya tarik yang lebih kuat dari kompetitor lainnya baik dari segi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas cita rasa. Berdasarkan data yang dilansir pada laman lampung geh (2023). Hal ini dapat terlihat dari besarnya minat masyarakat yang menyambut pembukaan

cabang Mie Gacoan di Bandar Lampung pada 9 September 2023, yang langsung diserbu oleh konsumen baik secara langsung maupun melalui aplikasi ojek online terutama generasi Z.

Menurut Abinowi (2021) Generasi Z merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, generasi ini sangat mudah di pengaruhi oleh tren digital serta interaksi online. Mereka cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap makanan yang cepat, praktis, dan terjangkau, namun tetap mengutamakan kualitas. Selain itu, generasi Z juga dikenal luas karena memiliki ragam preferensi yang sangat beragam, serta gaya hidup yang khas dan cenderung mencari pengalaman kuliner yang menarik dan berbeda. Dengan konsep mie pedas yang menarik dan harga yang *affordable*, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian generasi Z, yang kemudian menyerbu outlet tersebut untuk mencicipi menu yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan telah berhasil memenuhi kebutuhan dan kepuasan serta preferensi kuliner pada generasi Z dengan menawarkan pengalaman kuliner yang modern dan lezat.

Salah satu keunggulan gerai Mie Gacoan adalah fasilitas yang memadai. Gerai ini menawarkan lahan yang luas, akses Wi-Fi gratis, serta keberadaan mushola, yang semuanya memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Fasilitas yang disediakan tidak hanya berhasil menciptakan atmosfer yang nyaman dan menyenangkan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini membuat para konsumen merasa puas dan nyaman, sehingga mereka merasa betah untuk menghabiskan waktu lebih lama di tempat tersebut. Selain itu, Mie Gacoan yang dikenal luas di Indonesia, tidak hanya menawarkan cita rasa pedas yang menggugah selera, tetapi juga memiliki variasi rasa yang menarik. Cita rasa dari Mie Gacoan beragam, mulai dari pedas manis hingga gurih, yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Kualitas cita rasa yang disajikan menjadi salah satu faktor utama yang membuat konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka di gerai Mie Gacoan. Gerai Mie Gacoan menerapkan sejumlah strategi yang efektif untuk memastikan kelangsungan penjualannya, yaitu dengan fokus pada

persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa untuk menetapkan penjualan yang stabil. Menurut hasil penelitian terdahulu Pebriantika *et al.*, (2022) diketahui bahwa Peningkatan jumlah penjualan yang signifikan pada gerai Mie Gacoan disebabkan oleh penerapan strategi yang tepat, yaitu persepsi harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan efisien, dan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap harga, kualitas pelayanan dan cita rasa yang disajikan (Arbiantoro *et al.*, 2018).

Definisi persepsi harga merujuk pada pandangan konsumen terhadap harga, yaitu bagaimana konsumen menilai harga yang dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan memainkan peran yang penting, karena dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Kanuk & Suryani, 2013). Untuk memberikan kepuasan pada konsumen, mie gacoan memberikan *price to quality* terbaik di kelasnya memiliki harga kisaran mulai dari 10.000. Menurut persepsi beberapa konsumen harga mie gacoan relatif murah untuk memenuhi kebutuhan mereka (Hana, 2023).

Strategi penetapan persepsi harga yang tepat telah terbukti efektif dalam meningkatkan popularitas Mie Gacoan. Salah satu alasan utama yang meningkatkan minat konsumen adalah harga yang ramah di kantong dan mudah dijangkau, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa atau bisa di bilang generasi Z. Hal ini tidak hanya menghadirkan kepuasan dan manfaat bagi konsumen, tetapi juga berdampak positif pada bisnis Mie Gacoan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prasasti (2022), ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Husna (2021), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan kedua penelitian tersebut, Pebriantika *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa dalam penelitiannya, persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain harga, kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam mencapai kepuasan konsumen. Menurut Mutiara *et al.*, (2020) kualitas layanan yang baik tercermin dari kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan kesopansantunan dalam memberikan pelayanan. Kemampuan restoran untuk memenuhi janji pelayanan, merespon dengan cepat, memberikan informasi yang jelas, serta menciptakan suasana yang nyaman akan sangat memengaruhi persepsi konsumen. Layanan yang diberikan di Mie Gacoan memiliki peran penting dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap pengalaman mereka saat membeli di sana. Tingkat kepuasan konsumen menjadi ukuran utama untuk menilai sejauh mana harapan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi oleh kualitas layanan yang disediakan. Tetapi berdasarkan wawancara kepada beberapa konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh gerai Mie Gacoan belum optimal, terutama pada bagian kasir yang hanya tersedia dua unit, salah satunya seringkali juga melayani transaksi online. Hal ini menyebabkan antrean konsumen menjadi panjang karena jumlah kasir yang terbatas tidak sebanding dengan jumlah pelanggan yang datang. Selain itu, pelayanan kasir kurang memuaskan, dan waktu yang dibutuhkan untuk menyajikan makanan pesanan konsumen juga terasa cukup lama. yang dimana dapat mengakibatkan timbul kekecewaan bagi sebagian konsumen.

Dalam hal ini masalah yang ditemukan dalam kualitas pelayanan ini menunjukkan adanya potensi untuk perbaikan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan variabel Kualitas pelayanan memegang peranan penting untuk dianalisis lebih mendalam. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholik *et al.* (2022), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Gaol (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya selain harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang memadai, cita rasa juga menjadi faktor yang sangat menentukan kepuasan pelanggan, bagi para pelaku bisnis, cita rasa

merupakan elemen krusial yang langsung berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Restu Ningsih, (2022) Secara keseluruhan, cita rasa yang berkualitas tinggi akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Seperti halnya gerai mie gacoan memiliki cita rasa yang pedas ini menjadi salah satu ciri khas Mie Gacoan, di mana mereka menawarkan berbagai tingkat kepedasan yang bisa disesuaikan dengan selera konsumen. Level kepedasan yang tersedia berkisar dari level 0 hingga level 8, memberikan pilihan yang beragam bagi pelanggan sesuai preferensi mereka.

Dalam Hal ini tentu saja keberagaman level kepedasan ini tidak hanya menarik pecinta makanan pedas, tetapi juga memberikan kepuasan bagi konsumen yang lebih memilih rasa yang lebih rendah levelnya. Dengan demikian Mie Gacoan berhasil memenuhi selera dari berbagai kalangan konsumen. Berdasarkan penelitian yang di ungkapkan oleh Permata *et al.*, (2024) kualitas cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Mariah (2023) menyatakan bahwa cita rasa tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan terlihat adanya fenomena serta perbedaan temuan dalam penelitian-penelitian tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan gap pada penelitian terdahulu penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk meneliti kembali menggunakan variabel yang sama yaitu dikarenakan menurut Bouter & Riet (2021) penelitian yang sama atau replikasi dibutuhkan agar dapat mengurangi bias dalam penelitian terdahulu dan menjadi pembaharuan dalam sebuah studi keilmuan. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk memilih judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan (Survei Pada Konsumen Gen Z Di Bandar Lampung)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung.
3. Apakah cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung.
4. Apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui apakah cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dan dapat dijadikan rujukan

referensi bagi peneliti selanjutnya, serta memberikan kontribusi teoritis dalam memahami pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat membantu dalam pengembangan teori pemasaran yang lebih komprehensif.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai faktor – faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap Mie Gacoan baik dari segi persepsi harga, kualitas pelayanan dan cita rasa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk dan layanan yang disediakan. Kebutuhan dan keinginan tersebut menciptakan situasi dalam diri individu yang perlu diatasi dengan memilih produk yang tepat untuk memenuhi serta memberikan kepuasan kepada mereka. Menurut Kotler & Keller (2016) Pemasaran merupakan serangkaian langkah strategis yang dilakukan suatu organisasi untuk menciptakan produk atau jasa yang bernilai bagi konsumen, lalu menyampaikan informasi tentang produk tersebut secara efektif, dan akhirnya memberikan produk itu kepada konsumen dengan cara yang menguntungkan baik bagi organisasi maupun pihak-pihak terkait lainnya. Sementara itu, menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah rangkaian proses yang melibatkan penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk produk, layanan, serta ide. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, serta untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, di tengah lingkungan yang terus berubah.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang krusial bagi perusahaan karena berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan produk atau layanan, serta mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, pemasaran juga membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan agar pelanggan puas terhadap produk yang di tawarkan, sehingga dapat menyesuaikan strategi bisnis dengan lebih akurat. Oleh karena itu,

perusahaan yang ingin mencapai kesuksesan harus memprioritaskan kegiatan pemasaran dalam strategi bisnisnya.

2.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam merencanakan, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang akan mereka konsumsi. Konsumen tersebut mencari manfaat dan nilai dari produk atau layanan yang mereka pilih, baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk orang lain. Menurut Ardani (2022) Perilaku konsumen merujuk pada proses mental dan tindakan nyata yang dilakukan individu ketika mereka mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. Keputusan-keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, pengaruh sosial, dan informasi yang tersedia. Sedangkan menurut Subianto (2016) didalam suatu bisnis Tujuan utama seorang pemasar adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu, upaya pemasaran yang dilakukan akan lebih relevan dan mampu mencapai sasaran yang diinginkan.

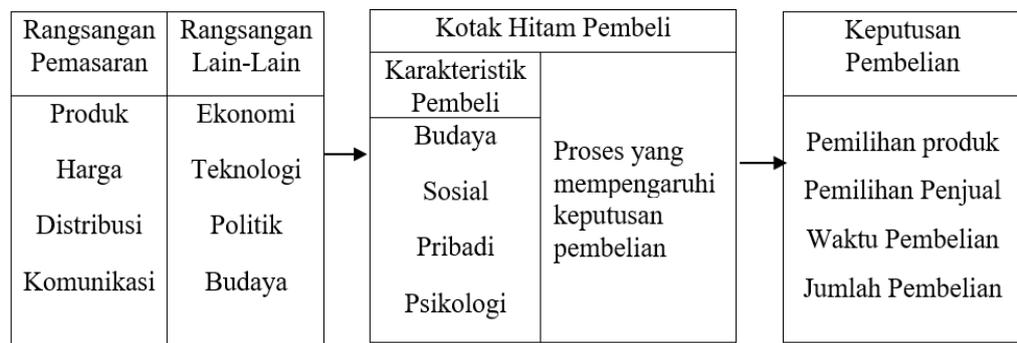
Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian tentang proses yang dijalani oleh individu atau kelompok dalam membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mempertimbangkan pilihan, membuat keputusan pembelian, hingga mengevaluasi kepuasan konsumen setelah penggunaan.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen menjadi sebuah tantangan yang signifikan bagi para pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen membuat keputusan pembelian yang sangat beragam setiap harinya. Oleh karena itu, pemasar perlu mendalami bagaimana konsumen berpikir, berperilaku, dan apa yang mereka butuhkan terhadap suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat

bersaing secara unggul. Salah satu model perilaku konsumen yang diajukan oleh Kotler & Armstrong (2020) ada berbagai faktor, mulai dari rangsangan pemasaran, karakteristik konsumen, hingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Maka dari itu model Kotler & Armstrong lebih relevan untuk tujuan penelitian ini karena

memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pemasar, tentang apa yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2020)

Berdasarkan gambar 2.1 pada sebuah model yang menggambarkan tentang bagaimana respons konsumen terhadap suatu produk itu terbentuk. Model ini memperlihatkan terdapat adanya berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dapat dibagi menjadi dua kategori utama: rangsangan pemasaran (4P) dan rangsangan eksternal. Rangsangan pemasaran mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi yang sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Di sisi lain, rangsangan eksternal meliputi faktor-faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya yang berada di luar pengaruh perusahaan namun tetap berpengaruh pada perilaku konsumen. Rangsangan-rangsangan ini kemudian masuk ke dalam apa yang disebut sebagai 'kotak hitam pembeli'. Kotak hitam ini merepresentasikan proses kognitif dan psikologis yang terjadi di dalam diri konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis

konsumen turut membentuk persepsi dan preferensi mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks ini kemudian akan mengarah pada tindakan pembelian, yang mencakup pemilihan produk, pemilihan penjual, penentuan waktu yang tepat untuk membeli, serta keputusan mengenai jumlah pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran adalah hal yang penting dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen agar tertarik untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan. melalui berbagai cara, seperti visual, audio, atau komunikasi langsung. Menurut Kotler dan Armstrong, (2020) ada empat jenis rangsangan pemasaran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk merujuk pada segala sesuatu yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Perusahaan penyedia penting memperhatikan produk yang berkualitas untuk di pasarkan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa ataupun gagasan.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bauran harga bisa berupa harga normal, harga diskon, atau penawaran khusus lainnya, dan bisa dibayar secara tunai atau kredit. Harga yang tepat dapat meningkatkan permintaan produk karena konsumen merasa bahwa produk tersebut bernilai

c. Distribusi (*place*)

Distribusi adalah sebuah aktivitas yang di lakukan oleh perusahaan agar produk mudah di dapatkan oleh konsumen yang tepat sasaran. Distribusi mencakup proses identifikasi, perekrutan, dan penghubungan penyedia fasilitas pemasaran untuk mendistribusikan produk dan layanan secara

efektif. Perusahaan perlu memahami berbagai saluran distribusi, seperti pedagang grosir dan distributor, serta cara mereka membuat keputusan dalam proses tersebut.

d. *Komunikasi (Promotion)*

Komunikasi atau promotion meliputi semua kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pasar target. Promosi mencakup berbagai bentuk seperti iklan, promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui media online. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan menarik perhatian konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

2. Rangsangan lain-lain

Rangsangan eksternal adalah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di luar pengaruh langsung dari penjual, namun tetap berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen saat memilih produk. Beberapa faktor yang memengaruhi rangsangan ini antara lain, pertama, faktor ekonomi. Setiap konsumen memiliki kemampuan ekonomi yang berbeda, yang tentunya akan mempengaruhi pilihan produk yang mereka buat. Kedua, teknologi. Perkembangan teknologi memainkan peran vital dalam pemasaran, karena memudahkan konsumen untuk mencari, memilih produk, serta memperlancar proses transaksi. Selanjutnya, faktor politik dan budaya juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, karena keduanya membentuk karakteristik dan preferensi individu.

3. Kotak Hitam Pembeli

a. **Karakteristik Budaya**

1. **Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor yang paling kuat, kebudayaan mencakup persepsi, nilai, perilaku, dan preferensi yang dipelajari oleh anggota masyarakat.

2. Sub-Budaya

Merupakan bagian yang lebih kecil dari masyarakat yang memiliki nilai-nilai tertentu dan perilaku yang berbeda, tetapi masih berada dalam kerangka budaya yang lebih besar.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial merujuk pada kelompok masyarakat yang memiliki status sosial yang serupa, biasanya ditentukan oleh kombinasi faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan. Kelas sosial sering memengaruhi pilihan produk dan merek yang dianggap sesuai (Kotler and Amstrong, 2020).

b. Sosial

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memengaruhi individu dalam hal sikap, nilai, dan perilaku. Anggota kelompok ini bisa memberikan informasi, dukungan, atau tekanan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

2. Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial paling dasar yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh dinamika dan peran anggota keluarga.

3. Peran Sosial dan Status

Setiap individu memiliki berbagai peran dalam masyarakat seperti contoh sebagai ayah, ibu, karyawan, atau anggota komunitas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

c. Karakteristik Pribadi

1. Usia dan Tahapan Siklus Hidup

Usia merupakan hal yang memengaruhi preferensi produk dan jenis pembelian. Seperti contoh seorang remaja lebih tertarik pada produk teknologi, sedangkan orang dewasa yang lebih tua seperti usia 40 keatas lebih fokus pada produk Kesehatan (Utami, 2021).

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat memengaruhi pendapatannya dan gaya hidupnya. Hal ini kemudian berdampak pada pengambilan keputusannya dalam melakukan pembelian, termasuk pilihannya atas suatu produk.

3. Keadaan Ekonomi

Kondisi ekonomi seseorang, termasuk tingkat pendapatannya, jumlah utangnya, dan besarnya tabungan, dapat memengaruhi kemampuan seseorang dalam melakukan pembelian barang-barang dan pilihan jenis produk.

4. Gaya Hidup

Mengacu pada pola hidup dan nilai-nilai yang dipegang individu. Ini termasuk hobi, minat, dan cara individu menghabiskan waktu dan uang.

d. Psikologis

1. Motivasi

Menurut Keller *et al.* (2016), motivasi adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan guna mencapai tujuan tertentu. Ada tiga teori utama mengenai motivasi, yaitu teori Maslow, Freud, dan Herzberg. Sigmund Freud berpendapat bahwa banyak kekuatan psikologis yang mempengaruhi perilaku individu berada di bawah tingkat kesadaran, sehingga individu seringkali tidak sepenuhnya menyadari motivasinya. Sementara itu, Abraham Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, di mana kebutuhan yang paling mendesak akan mendorong seseorang untuk bertindak pada waktu tertentu. Terakhir, Frederick Herzberg mengemukakan dua aspek penting terkait ketidakpuasan: Pertama, penjual perlu berusaha untuk mencegah ketidakpuasan konsumen, dan kedua, sangat penting bagi penjual untuk mengenali faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Persepsi

Persepsi merupakan cara individu memahami dan menafsirkan informasi mengenai produk atau merek. Persepsi dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, dan rekomendasi orang lain.

3. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses di mana individu memperoleh pengetahuan atau pengalaman yang memengaruhi perilaku konsumen. Pembelajaran dapat terjadi melalui pengalaman langsung atau pengamatan.

4. Memori

Mencakup kemampuan individu untuk mengingat informasi dan pengalaman sebelumnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Memori berperan penting dalam pengenalan merek dan loyalitas konsumen.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013), memahami perilaku konsumen adalah dasar yang penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif yang besar. Hal ini juga membantu mengurangi risiko pengambilan keputusan yang salah dan mencegah kegagalan di pasar. Dengan demikian berdasarkan informasi di atas, variabel penelitian yang akan dianalisis oleh penulis mencakup rangsangan pemasaran yaitu harga yang merupakan bagian dari rangsangan pemasaran pada model perilaku konsumen. Kualitas pelayanan dan kualitas cita rasa bagian dari bauran pemasaran pada produk & jasa. Ketiga variabel ini menjadi faktor penting restoran, yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen saat menggunakan layanan di rumah makan atau restoran yang mereka pilih.

2.3 Kepuasan Konsumen

Tujuan utama setiap bisnis adalah mencapai pada kepuasan konsumen, yang terukur dari sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan mampu memenuhi, bahkan melampaui, harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2017), kepuasan konsumen adalah elemen penting dalam

menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini penting untuk mempertahankan serta mengembangkan loyalitas konsumen dan nilai perusahaan. Menurut Oktaviani & Hernawan (2018), kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang timbul pada konsumen setelah membeli barang atau jasa. Kepuasan ini memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing dan posisi perusahaan di pasar. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diperolehnya dengan harapan yang dimilikinya (Lubis dan Andayani, 2018). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management*, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan produk yang diterima dengan harapan yang telah mereka tentukan. Perbandingan ini menjadi dasar bagi konsumen untuk mengevaluasi pengalaman mereka, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli di masa depan.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari proses penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang diterimanya, dibandingkan dengan harapan yang telah mereka miliki. Kepuasan ini tidak hanya berperan penting dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan, tetapi juga merupakan faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil memenuhi, bahkan melampaui, harapan pelanggan cenderung lebih sukses dalam membangun reputasi yang positif dan memastikan keberlangsungan bisnis perusahaan tersebut.

2.3.1 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjipto & Chandra (2013) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh produsen dari tercapainya kepuasan konsumen, antara lain:

1. Dapat membangun loyalitas pelanggan.
2. Memiliki potensi untuk menjadi sumber pendapatan di masa depan

3. Fokus pada biaya transaksi konsumen di masa depan, khususnya yang terkait dengan komunikasi, pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen.
4. Mengurangi fluktuasi dan resiko dalam perkiraan arus kas di masa depan.
5. Meningkatkan nilai produk, khususnya ketika konsumen yang bersedia membayar harga lebih tinggi dan tidak beralih ke merek lain.
6. Meningkatkan penyebaran rekomendasi positif secara lisan (*word of mouth*)
7. Konsumen lebih berpeluang untuk mendapatkan inovasi dalam produk perusahaan, ekspansi merek, serta layanan tambahan baru.
8. Memperkuat posisi negosiasi terhadap pemasok, mitra bisnis, dan seluruh jaringan distribusi.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Budiono (2020) terdapat 5 faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Konsumen cenderung merasa puas apabila penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka pakai memiliki mutu yang tinggi. Sebuah produk dianggap berkualitas bagi seseorang jika memenuhi kriteria dan harapan yang telah ditetapkan, yang dapat bervariasi tergantung pada pengalaman pribadi, preferensi, dan kebutuhan individu. Kualitas yang dirasakan ini sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keputusan mereka untuk terus memakai atau menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

2. Kualitas layanan

Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka menerima pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan ini melibatkan berbagai faktor, seperti kecepatan, keramahan, dan ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Saat konsumen merasakan bahwa pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka,

tingkat kepuasan yang tinggi akan terwujud, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut.

3. Emosional

Konsumen sering kali merasa puas ketika mereka mendapatkan pujian dari orang lain karena menggunakan merek yang mahal. Pujian tersebut dapat memberikan pengakuan sosial dan meningkatkan rasa percaya diri mereka, menjadikan pengalaman berbelanja tidak hanya sekadar tentang produk itu sendiri, tetapi juga tentang status dan citra yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Ketika konsumen merasa dihargai karena pilihan mereka, hal ini dapat memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek, mendorong mereka untuk terus menggunakan produk tersebut di masa depan.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas serupa namun dijual dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan keuntungan lebih besar bagi konsumen. Hal ini karena konsumen cenderung mencari penawaran terbaik di mana mereka dapat memperoleh manfaat maksimal tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Dengan demikian, produk yang memiliki harga terjangkau sambil tetap mempertahankan standar kualitas dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong loyalitas terhadap merek tersebut.

5. Biaya

Konsumen umumnya merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima tanpa harus mengeluarkan biaya ekstra atau menghabiskan waktu yang terlalu banyak. Kemudahan dalam mengakses produk atau layanan tersebut juga menjadi faktor penting tanpa hambatan finansial atau waktu membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2.3.3 Indikator kepuasan konsumen

Menurut Basu Swasta, (2008) menjelaskan bahwa ada empat indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Perasaan puas

Yaitu merujuk pada perasaan puas atau tidak puas yang dialami pelanggan ketika mereka menerima pelayanan yang memuaskan dan produk berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Dengan kata lain, pelanggan akan terus membeli dan menggunakan suatu produk jika harapan mereka tercapai.

3. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana Kualitas produk atau layanan setelah pembelian yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2.4 Persepsi Harga

Menurut Kanuk & Suryani, (2013). Definisi persepsi harga merujuk pada pandangan konsumen terhadap harga, yaitu bagaimana konsumen menilai harga yang dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan yang diperoleh dari proses pembelian. Menurut Jiang (2015), persepsi merupakan proses yang dilalui individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima, sehingga membentuk pemahaman yang menyeluruh. Persepsi ini memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, di mana salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen adalah persepsi mereka terhadap harga.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Harga merujuk pada sejumlah uang yang ditentukan untuk suatu produk, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai kompensasi atas manfaat yang mereka terima dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Sementara itu, menurut Indrasari (2019), harga adalah nilai yang diungkapkan dalam bentuk mata uang rupiah. Dalam kondisi tertentu, harga juga dapat dipahami sebagai jumlah yang perlu

dibayar oleh pembeli. Dalam konteks ini, harga berfungsi sebagai alat bagi penjual untuk membedakan produk mereka dari kompetitor. Penentuan harga juga dapat dilihat sebagai salah satu aspek strategi untuk membedakan produk

Harga adalah sebuah nominal yang perlu dibayar oleh pembeli kepada pihak yang menjual sehingga memperoleh barang dan jasa yang akan dibeli (Tjiptono & Diana 2016). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditetapkan agar sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Korowa *et al.*, 2018) Dalam strategi pemasaran, harga menjadi elemen kunci dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi permintaan serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam hal kepuasan pelanggan, harga yang sebanding dengan manfaat yang dirasakan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari definisi diatas dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, yang memberikan manfaat bagi mereka. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi produk dalam pasar yang kompetitif, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena itu, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, guna meningkatkan kepuasan dan menciptakan persepsi positif di mata konsumen terhadap produk. Dengan demikian, strategi harga yang tepat menjadi faktor penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan serta kepuasan konsumen. Dalam merumuskan strategi penetapan harga, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kebijakan harga yang akan diterapkan. Berikut adalah kebijakan yang berkaitan dengan penetapan harga:

2.4.1 Peranan Harga

Menurut Tjiptono *et al.*, (2019) harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

a. Bagi Perekonomian

Harga produk memiliki pengaruh besar terhadap tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Sebagai dasar dari sistem perekonomian, harga memainkan peran penting dalam pengalokasian faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingginya upah dapat menarik perhatian dan minat investasi modal, yang akan berdampak lebih lanjut pada perekonomian.

b. Bagi Konsumen

Pada penjualan ritel, terdapat kelompok pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga, sehingga mereka menjadikan harga sebagai pertimbangan utama saat membeli produk. Disisi lain, para pembeli juga banyak yang kurang memperhatikan harga. Sebagian besar konsumen menunjukkan sensitivitas terhadap harga, tetapi mereka juga memperhitungkan faktor-faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai, dan kualitas produk.

c. Bagi Perusahaan

Jika dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya, seperti promosi, produk, dan distribusi, yang membutuhkan biaya besar, harga adalah satu-satunya elemen yang dapat menghasilkan pendapatan. Selain itu, penetapan harga juga memengaruhi posisi persaingan dan pangsa pasar perusahaan.

2.4.2 Jenis – Jenis Harga

Menurut Prawiro (2018) Terdapat berbagai jenis harga dalam kegiatan perekonomian. Berikut adalah beberapa jenis harga tersebut.

a. Harga Subjektif

Harga subjektif merujuk pada harga yang ditentukan berdasarkan perkiraan atau pandangan individu yang dipengaruhi oleh persepsi dan penilaian individu terhadap suatu produk, sehingga dapat dikatakan Produk tersebut

dapat dianggap memiliki harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan dengan harga yang berlaku di pasar.

b. Harga objektif

Harga objektif atau bisa dikatakan dengan Harga pasar adalah harga yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli untuk sebuah barang atau jasa.

Harga ini menjadi patokan bagi penjual lain untuk menentukan harga jual produk serupa.

c. Harga pokok

Harga pokok adalah nilai sebenarnya dari suatu produk, atau dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut.

d. Harga jual

Harga jual adalah harga yang diperoleh setelah menambahkan keuntungan yang diinginkan oleh produsen atau penjual. Biasanya, harga jual setiap penjual bervariasi, namun tetap merujuk pada harga pasar sebagai acuan.

2.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) menjelaskan ada 4 untuk mengukur indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditetapkan sebaiknya harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Salah satu pendekatan untuk mencapainya adalah dengan menawarkan berbagai macam produk yang berbeda, meskipun dengan merek yang sama. Setiap produk biasanya memiliki kualitas yang berbeda, sesuai dengan harga yang ditentukan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Banyaknya konsumen yang menganggap bahwa ada harga ada kualitas maka harga seringkali dijadikan indikator kualitas oleh konsumen, dan tidak jarang pula konsumen menginginkan harga murah tetapi kualitas

produk bagus, Oleh karena itu, produsen perlu menawarkan produk dengan fungsi yang serupa dan kualitas yang sedikit lebih rendah, agar konsumen tetap dapat menikmati produk tersebut.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga produk dengan tepat dengan tujuan agar produk tersebut dapat bersaing sehingga perusahaan dapat mencapai posisi yang kompetitif dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didorong oleh persepsi terhadap nilai yang ditawarkan. Jika konsumen merasa bermanfaat apa yang diperoleh dan produk tersebut sebanding atau melebihi biaya yang dikeluarkan, konsumen akan cenderung puas dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan lebih rendah, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai yang memadai dan cenderung enggan untuk melakukan pembelian kembali.

2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dari perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Menurut Fandy Tjiptono (2017) dalam (Tamaya and Mulyono, 2023). kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan indikator sejauh mana tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, menurut Hermawan (2018), kualitas layanan adalah serangkaian aktivitas terintegrasi yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hal ini, interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan seringkali menjadi penentu kualitas pelayanan. Perbedaan sikap dan kompetensi karyawan antar satu perusahaan dengan lainnya menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011).

Menurut Sulistyawati dan Seminari (2015) perusahaan sangat harus memperhatikan Kualitas pelayanan bertujuan untuk menarik minat konsumen. Dengan meningkatnya ketertarikan tersebut, diharapkan konsumen akan memilih untuk mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga harapan mereka dapat terpenuhi dan menghasilkan kepuasan. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi hasil komunikasi, seperti keluhan, rekomendasi, dan perubahan preferensi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek penting untuk menentukan kepuasan pelanggan, yang diukur dari kesenjangan antara harapan dan realitas pelayanan yang diberikan. Harapan pelanggan berfungsi sebagai standar evaluasi, dan ketika kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tersebut, pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima berada di bawah harapan, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan. Interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Perbedaan sikap dan kompetensi karyawan antar perusahaan menjadi faktor signifikan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan guna menarik perhatian konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan, perusahaan tidak hanya berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan yang terjalin dengan mereka. Hal ini berpotensi menghasilkan rekomendasi positif dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi dan keberhasilan perusahaan di pasar.

2.5.1 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian Parasuraman dan Lupiyoadi pada tahun 2008, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor utama. sebagai berikut:

a. Pelayanan yang diharapkan (expected service)

Pelayanan yang diharapkan mencakup jenis layanan yang seharusnya diberikan kepada pelanggan, yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut, kebutuhan individu, serta pengalaman sebelumnya.

b. Pelayanan yang diterima (received service)

Pelayanan yang diterima dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan dibandingkan dengan yang diharapkan. Jika konsumen merasa puas dengan layanan tersebut, maka layanan itu dianggap berkualitas.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima merupakan dua aspek krusial dalam penilaian kualitas layanan. Pelayanan yang diharapkan mencakup jenis layanan yang seharusnya diberikan kepada konsumen, yang dibentuk oleh informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Di sisi lain, pelayanan yang diterima merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang sebenarnya diberikan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut, maka layanan itu dianggap berkualitas dan begitupun jika persepsi konsumen pelayanannya lebih jelek dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh karena itu, keselarasan antara pelayanan yang diharapkan dan yang diterima sangat penting guna untuk mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi layanan.

2.5.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2021), terdapat lima manfaat kualitas layanan yaitu

- a. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan
- b. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk
- c. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu
- d. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, antara lain (Kotler, 2016):

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai apa yang telah dibuat serta memberikan pelayanan dan kepercayaan yang akurat dan konsisten. Dengan kata lain, keandalan menjadi indikator penting bagi pelanggan untuk menilai sejauh mana perusahaan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika perusahaan mampu menjaga konsistensi dalam kualitas layanan dan memenuhi ekspektasi konsumen, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan meningkat, dan dapat memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara cepat kepada pelanggan, serta mendengarkan dan menanggapi keluhan yang timbul. Hal ini konsumen dapat melihat seberapa responsif sebuah perusahaan terhadap kebutuhan dan masalah. Dengan memiliki tingkat ketanggapan yang cepat, perusahaan dapat memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan diakui, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, tanggapan yang cepat dan efektif terhadap keluhan dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta mendorong terciptanya loyalitas yang berkelanjutan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mengacu pada penilaian terhadap kemampuan serta sikap sopan yang ditunjukkan oleh karyawan, serta tingkat kepercayaan yang dapat diberikan kepada konsumen. Aspek ini mencerminkan seberapa profesional dan andal karyawan dalam melayani konsumen. Karyawan

yang memiliki sikap yang baik dan dapat diandalkan tidak hanya memberikan rasa aman bagi konsumen, tetapi juga menciptakan lingkungan layanan yang positif. Dengan memberikan jaminan atas kualitas pelayanan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi yang baik, dan mendorong loyalitas jangka panjang dari konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan Untuk memberikan perhatian secara tulus dan pribadi kepada konsumen, dengan upaya memahami keinginan serta kebutuhan mereka. Sikap ini menunjukkan kepedulian yang mendalam terhadap pengalaman konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai dan diakui. Dengan menjalin hubungan yang empati, perusahaan dapat menciptakan pengalaman layanan yang lebih berarti, di mana pelanggan merasa didengarkan dan dipahami. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena perusahaan tersebut menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap mereka.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merujuk pada kondisi fasilitas dan peralatan yang digunakan untuk memberikan layanan kepada konsumen. Penampilan yang baik dan terawat dari fasilitas merupakan hal penting, karena dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen. Fasilitas yang memadai dan peralatan yang berkualitas tidak hanya menunjang proses pelayanan, tetapi juga mencerminkan profesionalisme perusahaan. Dengan menyediakan lingkungan yang nyaman dan terorganisir, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman, dan memberikan kepuasan kepada konsumen

2.6 Cita Rasa

Menurut Kusumaningrum & Supradewi (2019) cita rasa adalah evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang melibatkan rangsangan dan stimulus dari faktor eksternal maupun internal,

yang kemudian dirasakan melalui indera perasa. Sedangkan menurut Melda *et al.*, (2020) Atribut minuman mencakup beberapa aspek, seperti penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu, di mana cita rasa menjadi salah satu elemen utama. Selain itu menurut Yuliana & Pratiwi, (2024) cita rasa adalah hasil dari kolaborasi lima indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Proses pengecapan yang terjadi di lidah, pipi, tenggorokan, dan atap mulut berperan penting dalam membentuk rasa, yang merupakan bagian tak terpisahkan dari cita rasa.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa perusahaan perlu memahami pentingnya cita rasa dalam konteks kepuasan konsumen. Dengan memberikan perhatian pada cita rasa produk serta pelayanan yang memadai, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mengurangi risiko kehilangan konsumen kepada pesaing. Dengan demikian, pengelolaan cita rasa yang baik tidak hanya berkontribusi pada kepuasan konsumen tetapi juga berpotensi meningkatkan keberhasilan perusahaan dalam pasar yang kompetitif.

2.6.1 Indikator Cita Rasa

Menurut Maimunah (2020) maimunah terdapat 3 indikator cita rasa yaitu sebagai berikut:

1. Bau

Bau, yang merupakan salah satu elemen utama dari cita rasa, tidak hanya menciptakan sensasi aroma yang menyenangkan, tetapi juga memengaruhi pengalaman rasa secara keseluruhan dan memberikan informasi penting tentang kualitas, kesegaran, dan keaslian bahan makanan yang digunakan.

2. Rasa

Rasa dapat terdeteksi melalui kuncup pengecap yang berada pada papila, yaitu struktur berwarna jingga di permukaan lidah. Selain itu, pada anak-anak, kuncup pengecap juga ditemukan di faring dan bagian langit-langit mulut, baik yang lunak maupun yang keras, selain di lidah. Kuncup-kuncup

ini berperan penting dalam proses merasakan berbagai cita rasa, sehingga memberikan pengalaman menyantap yang lebih kaya dan bervariasi.

3. Rangsangan mulut

Rangsangan mulut merujuk pada sensasi yang dialami seseorang setelah menelan minuman, yang dapat memicu syaraf perasa di bawah kulit wajah, lidah, atau gigi. Sensasi ini dapat menciptakan berbagai perasaan yang berbeda. Selain itu, cita rasa juga berpengaruh terhadap tekstur bahan makanan, karena karakteristik rasa yang muncul dapat dipengaruhi oleh komponen yang terkandung dalam bahan tersebut. Dengan demikian, interaksi antara rasa dan tekstur memainkan peranan penting dalam pengalaman bersantap.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting dari skripsi saya dengan tujuan untuk memberikan landasan teoretis yang kuat. Melalui analisis mendalam terhadap berbagai literatur relevan, penelitian ini berupaya menyusun kerangka konseptual yang komprehensif serta mengidentifikasi celah pengetahuan yang akan diisi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Gaol (2024)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada laundry jevan dikota medan	Penelitian ini menemukan bahwa Variabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang murah dan pelayanan yang baik yang diberikan oleh laundry jevan ini menjadikan konsumen puas akan hal tersebut	Perbedaan pada objek penelitian pada penelitian ini menggunakan Mie Gacoan di Bandar Lampung dan perbedaan pada variabel X3
2	Husna (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Pada penelitian ini menemukan variabel Kualitas pelayanan,	Perbedaan pada objek penelitian pada penelitian ini

		Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya	promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, promosi yang efektif, harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen Namun pada variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan demikian, meskipun cita rasa yang enak dapat berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, faktor ini tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat secara statistik dalam meningkatkan kepuasan konsumen	menggunakan Mie Gacoan di Bandar Lampung dan perbedaan pada variabel X2
3	Fatmawati and Mariah (2023)	Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar)	Berdasarkan hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dapur Ummu Hisyam Maros sedangkan Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh dapur Ummu Hisyam sesuai keinginan dan harapan konsumen.	Perbedaan pada objek penelitian pada penelitian ini menggunakan Mie Gacoan di Bandar Lampung dan perbedaan pada variabel X1
4	Riadi <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)	Berdasarkan penelitian ini hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen sedangkan variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti jika promosi meningkat, maka	Perbedaan pada objek penelitian pada penelitian ini menggunakan Mie Gacoan di Bandar Lampung dan perbedaan pada variabel X2

			<p>kepuasan konsumen yang dihasilkan akan meningkat begitupun sebaliknya. Pada variabel kualitas layanan berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel kualitas layanan positif yang berarti jika kualitas layanan meningkat, maka kepuasan konsumen yang dihasilkan akan meningkat begitupun sebaliknya. Tetapi pada hasil uji F dapat disimpulkan bahwa harga, promosi, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar.</p>	
5	Pebriantika <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga, cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Karawang.</p>	<p>Perbedaan lokasi objek. Pada penelitian ini menggunakan Mie Gacoan di Bandar Lampung serta perbedaan pada survei konsumen gen Z</p>
6	Sholikhah & Hadita (2023)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur	<p>Penelitian ini memakai variabel z maka hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara pada variabel harga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi harga terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.</p>	<p>Perbedaan lokasi objek. Pada penelitian ini menggunakan Mie Gacoan di Bandar Lampung serta perbedaan pada survei konsumen gen Z dan pada variabel X2.</p>

7	Permata <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek	Berdasarkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Kualitas pelayanan, harga, dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen Cita rasa pada makan dan minuman yang ditawarkan pada RM. Mekar Sari berupa aroma dan rasanya dipersepsikan dengan baik dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.	Perbedaan pada objek penelitian pada penelitian ini menggunakan Mie Gacoan di Bandar Lampung
8	Hana (2023)	Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Harga dan cita rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan Kepuasan Konsumen sementara kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas Mie Gacoan Purwokerto. Hal ini dapat terjadi sebab variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikan sebesar 0,352 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan 0,05	Perbedaan pada lokasi objek. Pada penelitian ini menggunakan Mie Gacoan di Bandar Lampung
9	Rahmawati (2022)	Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa, Harga, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada resto Street Sushi cabang Meruya. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang beraroma enak, harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang baik berupa ketanggapan dan respon yang tepat terhadap	Perbedaan pada objek penelitian ini menggunakan Mie Gacoan di Bandar Lampung

			kebutuhan konsumen ketika berada di resto Street Sushi cabang Meruya maka dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen.	
10	Chayatul Jannah and Alhazami (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas	Hasil menunjukkan pada penelitian ini Secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas dan secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas sebesar 79,8% hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk merupakan hal yang harus ada dalam produk makanan. Faktor yang dicari pertama kali dalam membeli produk makanan.	Perbedaan pada objek penelitian ini menggunakan Mie Gacoan di Bandar Lampung dan perbedaan antara variabel X4

Sumber: penelitian (2024)

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kualitas cita rasa, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan variabel yang berbeda yaitu promosi, dan variasi produk. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen yang sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu kepuasan konsumen. Namun, fokus penelitian ini berbeda, yaitu pada konsumen generasi Z Mie Gacoan di Bandar Lampung. Selain itu, terdapat perbedaan dalam jenis penelitian, di mana penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research dengan metode kuantitatif. Penelitian ini juga menerapkan teknik nonprobability sampling dengan

purposive sampling dan menggunakan program SmartPLS sebagai alat bantu untuk analisis data.

2.8 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan industri kuliner di Bandar Lampung yang semakin pesat membutuhkan pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama pada kalangan Gen Z. Pemahaman terkait kepuasan konsumen Gen Z menjadi sangat penting ditengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, dikarenakan generasi ini sangat mudah dipengaruhi oleh tren digital serta interaksi *online*. Generasi ini juga cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap makanan yang cepat, praktis dan terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas (Abinowi, 2021). Maka diperlukan analisa terhadap kepuasan konsumen Gen Z pada Mie Gacoan di Bandar Lampung dengan memperhatikan beberapa variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa.

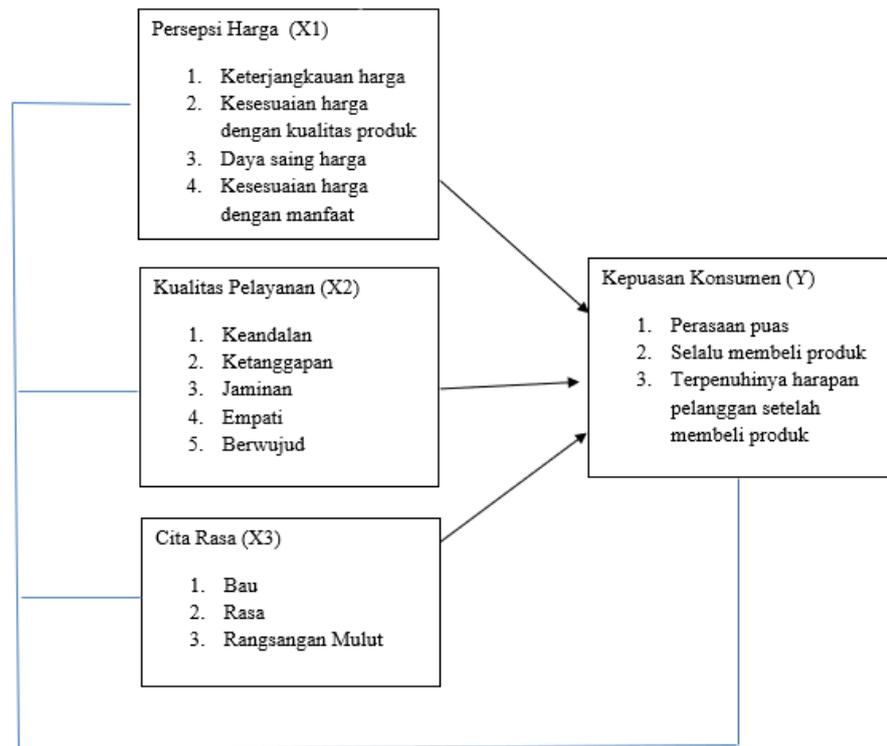
Persepsi harga merujuk pada pandangan konsumen terhadap harga, yaitu bagaimana konsumen menilai harga yang dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta tingkat kepuasan yang diperoleh dari proses pembelian (Kanuk & Suryani, 2013). Menurut Kotler and Keller (2016), harga merupakan elemen tunggal dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen tidak hanya menganggap harga dalam bentuk nominal, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang mereka terima.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kunci dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas ini menggambarkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Kotler and Keller, 2016). Pelayanan yang berkualitas akan menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen, jika konsumen merasa

bahwa mereka dilayani dengan baik dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Cita rasa merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan produk makanan dan minuman di pasar. Produk yang unggul harus memberikan manfaat yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, dimana dalam industri kuliner, cita rasa menjadi faktor yang sangat krusial. Dengan memperhatikan cita rasa produk restoran maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dan keinginan untuk pembelian ulang, sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam konteks Mie Gacoan, harga yang dianggap terjangkau, kualitas pelayanan yang memuaskan, dan cita rasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen Gen Z di Mie Gacoan Bandar Lampung dimulai dengan menganalisis pandangan umum konsumen terhadap variabel-variabel terkait, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Gen Z di Mie Gacoan Bandar Lampung, digunakan analisis data dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hal ini memungkinkan pengukuran pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara kepuasan konsumen (variabel dependen) dan persepsi harga, kualitas pelayanan, serta cita rasa (variabel independen).



Gambar 2.2 kerangka konseptual penelitian

Sumber: Data diolah (2024)

Keterangan:

Uji Parsial: _____

Uji Simultan: _____

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang diuji kebenarannya melalui penelitian. Menurut Sugiyono (2019), hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{a1} : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung
 H_{o1} : Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung

2. Ha₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung
Ho₂: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung
3. Ha₃: Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung
Ho₃: Cita Rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung
4. Ha₄: Persepsi Harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung
Ho₄: Persepsi Harga, kualitas pelayanan, dan kualitas cita rasa tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara satu fenomena dengan fenomena lainnya (Radjab, 2017). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filosofi positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang telah ditetapkan, dan analisis data dilakukan secara statistik. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Sehubungan dengan topik yang dibahas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel, yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Cita Rasa (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merujuk pada wilayah generalisasi yang meliputi objek dan subjek dengan ciri serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis. Dari penelitian ini, peneliti akan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh dari populasi tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan yang berada di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Informasi yang diperoleh dari sampel ini dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam sebuah penelitian, ketika jumlah populasi sangat besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh elemen dalam populasi tersebut—misalnya karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga—maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Nonprobability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen dalam populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Sementara itu, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang telah melakukan pembelian baik dine in maupun take away di gerai Mie Gacoan Bandar Lampung, konsumen yang berdomisili di Bandar Lampung, serta konsumen dari kelompok Gen Z yang berusia minimal 17 tahun dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini akan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Menurut Sugiyono (2019), rumus ini digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Oleh karena itu, peneliti akan menghitung jumlah sampel yang sesuai dengan rumus yang telah ditentukan.

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Sumber: sugiyono (2019)

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : harga dalam kurve normal untuk simpangan 10% dengan nilai 1,9

p : peluang benar 50% = 0,5

q : peluang salah 50% = 0,5

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Melalui rumus diatas, maka hasil pehitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{10\%^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ dapat dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04. Namun, demi memperoleh perhitungan statistik yang lebih optimal, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval pada alat ukur. Dengan adanya skala ini, alat ukur dapat memberikan data kuantitatif yang akurat saat digunakan dalam proses pengukuran (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert sebagai instrumen dalam pengukuran.

Menurut Sugiyono (2019), skala likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur akan dijabarkan sebagai indikator penelitian. Indikator-indikator ini kemudian menjadi dasar dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner

disusun dengan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Skala ini memiliki nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrument Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa setiap skor memiliki makna tertentu. Skor tertinggi terdapat pada angka 5, sementara skor terendah ada pada angka 1. Angka 1 menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan tersebut.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan yang memberikan pemahaman singkat, jelas, dan tegas mengenai suatu konsep, sehingga memudahkan peneliti dalam mengaplikasikan konsep tersebut di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, definisi konseptual dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu:

a. Persepsi Harga

Menurut Kanuk dan Suryani, (2013). Definisi persepsi harga merujuk pada pandangan konsumen terhadap harga, yaitu bagaimana konsumen menilai harga yang dianggap tinggi, rendah, atau wajar.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Apriliana & Sukaris (2022) kualitas pelayanan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan, mulai dari proses produksi hingga pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan.

c. Cita Rasa.

Menurut (Sari *et al.*, 2023) Cita rasa adalah cara untuk mengenali dan membedakan makanan berdasarkan rasa yang dimilikinya. Cita rasa mencakup sifat-sifat makanan yang meliputi penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penetapan konstruk atau karakteristik yang akan diteliti, sehingga dapat dijadikan variabel yang dapat diukur. Ini mencakup segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan menarik kesimpulan. Definisi operasional juga menguraikan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian beserta indikator-indikator yang membentuknya. Berikut adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Jenis variabel	Definisi konseptual	Definisi operasional	indikator	Item
Persepsi Harga (X1)	Definisi persepsi harga merujuk pada pandangan konsumen terhadap harga, yaitu bagaimana konsumen menilai harga yang dianggap tinggi, rendah, atau wajar. (Kanuk dan Suryani, 2013)	Persepsi Harga adalah merujuk pada nilai uang yang dimana dapat diukur melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen untuk menilai harga produk tersebut.	Keterjangkauan harga	1. Harga yang ditetapkan oleh gerai Mie Gacoan Terjangkau 2. Harga mie gacoan sesuai dengan anggaran yang saya miliki
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk Mie Gacoan
			Daya saing harga	1. Harga produk Mie Gacoan lebih murah di banding kompetitor lain
			Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1. Harga produk Mie Gacoan lebih murah di banding kompetitor lain
Kualitas Layanan (X2)	Kualitas pelayanan atau kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. (Tamaya and Mulyono, 2023).	Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan di gerai Mie Gacoan dapat diukur dari seberapa baik penampilan serta kinerja karyawan dalam menyediakan	Realibility (keandalan)	1. Karyawan memiliki pengetahuan tentang menu yang disediakan oleh gerai mie gacoan 2. Karyawan mie gacoan cepat dalam memberikan pelayanan ke konsumen
			Responsiveness (ketanggapan)	1. Karyawan mie gacoan mengkonfirmasi kembali menu yang telah di pesan 2. karyawan Mie Gacoan menerima pendapat dan kritik dari konsumen
			Assurance (jaminan)	1. Semua produk gerai Mie Gacoan memiliki kualitas cita rasa yang konsisten

		n fasilitas, produk, dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.		
			Empathy (empati)	1. Gerai Mie Gacoan memberikan kenyamanan ketika saya makan di tempat 2. Karyawan Mie Gacoan ramah terhadap konsumen
			Tangibles (bukti fisik)	1. Gerai Mie Gacoan memiliki fasilitas memadai seperti wifi, lahan parkir, dan wastafel. 2. Karyawan Mie Gacoan berkompeten dalam melayani saya 3. Karyawan mie gacoan memiliki penampilan yang menarik
Kualitas cita rasa (X3)	Cita rasa merupakan termasuk dalam kategori atribut minuman yang meliputi penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu (Melda <i>et al.</i> , 2020)	Cita rasa merupakan kesesuaian rasa dan aroma makanan yang dikonsumsi oleh konsumen dengan menetapkan standar kualitas rasa yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan oleh gerai mie gacoan	Bau	1. Mie Gacoan memiliki aroma yang khas yang menggugah selera saya
			Rasa	1. Produk gerai Mie Gacoan memiliki rasa yang bervariasi 2. Rasa yang dihidangkan oleh gerai mie gacoan konsisten
			Rangsangan mulut	1. Mie gacoan memiliki cita rasa yang unik dan berbeda dari kompetitor 2. Produk mie gacoan memiliki tekstur mie dan aneka gorengan yang sesuai dengan selera saya
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah	Kepuasan konsumen adalah suatu	Perasaan puas	1. Saya merasa puas jika harga memenuhi dan melebihi ekspektasi

	perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka beli. (Oktaviani & Hernawan, 2018)	perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang dan jasa serta layanan yang diberikan oleh gerai Mie Gacoan		2. Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan mie gacoan sesuai harapan saya 3. Saya merasa puas jika cita rasa mie gacoan memenuhi ekpektasi
			Selalu membeli produk	1. Saya akan melakukan pembelian ulang produk mie gacoan
			Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	1. Harapan saya terpenuhi setelah membeli produk mie gacoan

3.5 Sumber Data

Sumber Dalam penelitian ini, sumber data yang dibutuhkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan mengenai keduanya:

3.5.1 Data primer

Data Primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh dari pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

3.5.2 Data Sekunder

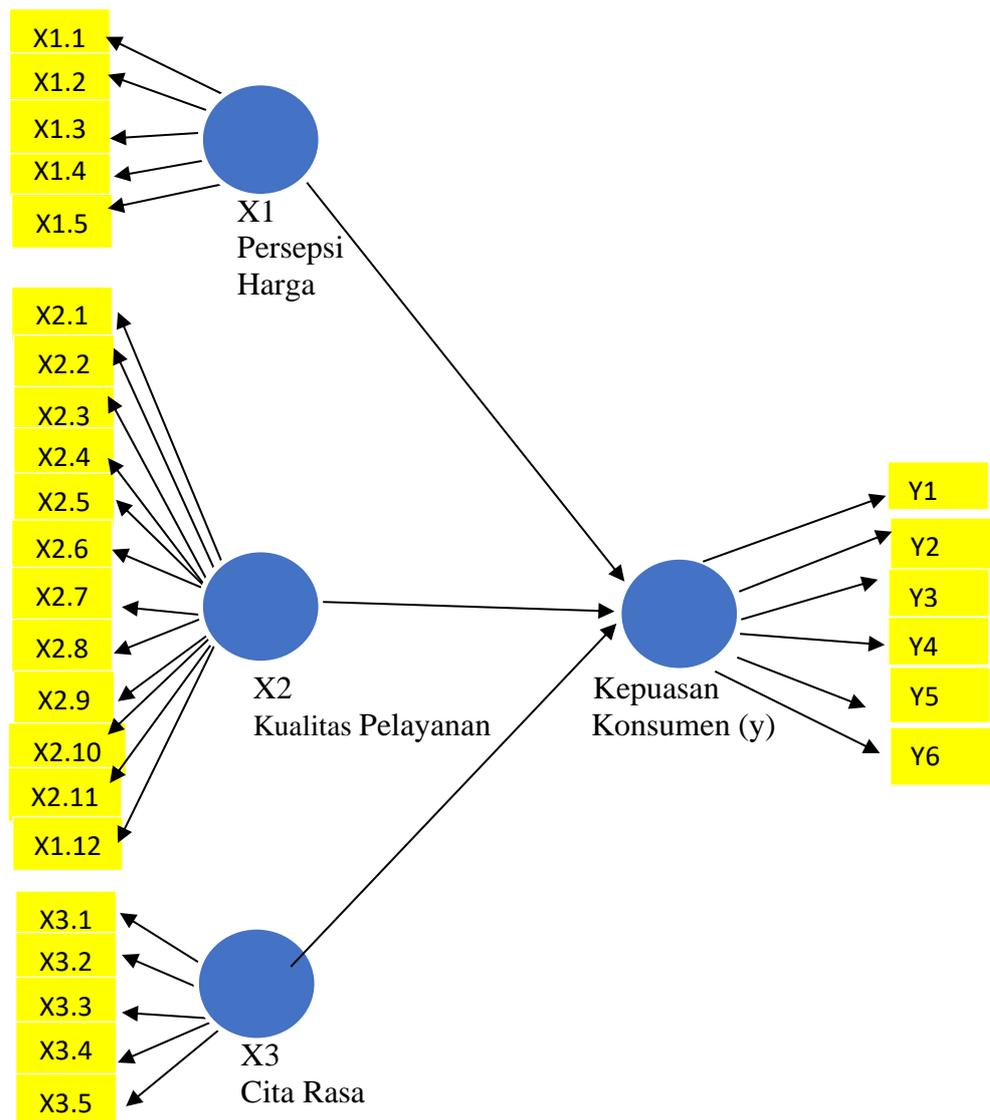
Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan melalui sumber-sumber tidak langsung, seperti sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah, e-book, artikel, dan sumber lainnya yang relevan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Kuesioner ini dirancang untuk memperoleh tanggapan dan pendapat responden secara akurat. Sebagai metode yang efektif dan efisien, kuesioner sangat berguna ketika peneliti telah memahami variabel yang akan diukur serta informasi yang diharapkan dari responden. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyebarkan kuesioner dengan bantuan *google form* untuk mengumpulkan data yang diperlukan demi mendukung penelitian. Dalam hal ini, responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memberi tanda pada alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Setiap variabel dalam kuesioner akan diukur menggunakan skala Likert, di mana nilai jawaban responden untuk setiap item akan dihitung berdasarkan skor yang telah ditetapkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul dari responden atau sumber lainnya (Octaviani, 2019). Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis Partial Least Square (PLS), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menangani regresi linear berganda. PLS juga dikenal sebagai metode analisis yang menggabungkan pendekatan struktural (SEM) dengan pendekatan PLS akan dievaluasi melalui dua komponen, yaitu inner model dan outer model (Musyaffi *et al.*, 2021). Penelitian ini memanfaatkan pendekatan SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber: Data Diolah (2024)

3.7.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Dengan indikator atau pengukuran variabel yang ada pada outer model, menggambarkan secara rinci hubungan antara variabel laten, baik yang bersifat dependen (endogen) maupun independen (eksogen). Pengujian pada model eksternal memberikan nilai yang digunakan untuk menganalisis validitas dan

reliabilitas. (Musyafi *et al.*, 2021). Menurut Pratama (2021), berikut adalah bebrapa pengujian yang dilakukan pada outer model:

a. *Convergent Validity*

Validitas setiap indikator terhadap variabelnya dtentukan melalui konvergen validitas, yang juga dikenal sebagai *convergent validity*. Dalam perangkat lunak SmartPLS, hasil validitas dapat dilihat pada tabel outer loading. Nilai indikator yang menunjukkan kesesuaian dengan variabelnya akan terlihat di sana. Indikator dianggap valid jika nilai indikatornya lebih besar dari 0,7, sementara indikator dengan nilai kurang dari 0,7 akan dieliminasi (Hair *et al.*, 2014). Namun, jika model penelitian yang dilakukan merupakan model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai loading factor yang lebih rendah, seperti 0,5, masih dapat diterima.

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana indikator dapat membedakan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dalam hal ini, nilai *loading factor* sebaiknya lebih besar daripada nilai *cross loading* agar indikator dapat dianggap memenuhi validitas diskriminan Selain itu, validitas diskriminan juga dapat diukur dengan menggunakan nilai rata-rata varians yang diekstraksi atau Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, maka indikator tersebut dianggap valid.

c. *Reliability Analysis*

Analisis reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai composite reliability, di mana suatu indikator dinyatakan reliabel apabila nilai composite reliability melebihi 0,7. Selain itu, Cronbach's alpha dianggap memenuhi kriteria apabila nilainya lebih dari 0,6.

3.8.2 Inner Model (Model Struktural)

Uji model struktural atau inner model bertujuan untuk menganalisis serta memahami keterkaitan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen) dalam sebuah penelitian. Analisis hubungan tersebut

berfungsi untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Musyaffi *et al.*, 2021). Pengujian yang dilakukan pada iner model melibatkan penggunaan nilai *R Square* dan *Q Square*.

a. *R Square*

R Square, atau koefisien determinasi, merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar variasi pada variabel dependen (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen). Nilai *R Square* menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat kekuatan variasi dibagi menjadi beberapa kategori, di mana nilai *R Square* sebesar 0,67 menunjukkan adanya hubungan yang kuat, nilai 0,33 menunjukkan hubungan yang moderat, dan nilai 0,19 menunjukkan hubungan yang lemah (Hair *et al.*, 2014). Selain itu, *Estimate for Path Coefficients* digunakan untuk mengukur nilai koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan atau pengaruh antara variabel laten dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*.

b. *Q Square*

Q Square digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model melalui prosedur *blindfolding*. *Q Square* dapat mengevaluasi seberapa efektif model dalam menghasilkan nilai observasi dan estimasi parameter. Jika nilai *Q Square* melebihi 0, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya, jika nilai *Q Square* di bawah 0, maka model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif atau memiliki relevansi yang sangat rendah. (Hair *et al.*, 2014). Nilai *Q Square* dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R^2) (1 - R^2)]$$

Rumus 3.2 *Q Square*

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang diteliti memiliki pengaruh. Metode yang digunakan untuk pengujian

hipotesis adalah Structural Equation Modeling (SEM), yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Selain berfungsi untuk menguji teori, model SEM-PLS juga memberikan informasi mengenai ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (Aditya, 2023). Dalam penelitian ini, hipotesis diuji dengan menghitung nilai Path Coefficient pada tahap pengujian model dalam. Pengujian hipotesis menggunakan nilai T- Statistics dan P-Values, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$, H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Jika T-Statistics $< 1,96$ dan P-Values $> 0,05$, H₀ diterima dan H_a ditolak.

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung mengenai persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang sesuai maka konsumen akan semakin merasa puas.
2. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen gen Z di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa Ketika restoran sudah memberikan pelayanan terbaiknya tetapi jika hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas.
3. Cita rasa memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang diberikan oleh gerai Mie Gacoan sesuai selera konsumen, maka konsumen merasa puas.
4. Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen gen Z Mie Gacoan di Bandar Lampung

5.2 Saran

berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis mengenai variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen secara lebih detail. hal ini tentu memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai setiap variabelnya. Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel kualitas produk, suasana tempat dan fasilitas serta variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

2. Saran praktis

Bagi perusahaan

Saran yang dapat diberikan kepada gerai Mie Gacoan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan memahami elemen-elemen kualitas pelayanan yang nilai oleh konsumen, seperti keramahan karyawan, cepat dan tanggap dalam melayani konsumen serta penampilan karyawan. Keramahan karyawan berperan penting dalam menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan. Cepat dan tanggap dalam melayani konsumen ini menjadi faktor penting bagi perusahaan agar konsumen tetap puas, serta penampilan karyawan tidak kalah penting, maka perusahaan perlu memastikan bahwa penampilan karyawan harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memberikan panduan dan pelatihan mengenai standar penampilan yang harus di patuhi setiap karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abinowi, E. (2021). Bonus Demografi dan Memahami ‘Generasi Z’ Indonesia. Komunitas: Komunikasi Pendidikan Widyatama.
- Aditya Putra, P. (2023). Estimasi Metode Partial Least Square dalam Structural Equation Modelling Untuk Analisis Faktor Psikologi Pada Pembelajaran Matematika Siswa Sma (Doctoral dissertation, Universitas Lampung).
- Agnes Z. Yonatan (2024) ‘Orang Indonesia Makan Mi Instan 1-6 Kali per Minggu’, *GoodStats* [Preprint].
- Anggraini, A.B. (2022) ‘Pengaruh Harga , Physical Evidence , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya’, *Jurnal pendidikan tata niaga (JPTN)*, 10(1).
- Anggraini, F. N., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 992-998. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35986>
- Anisah Salsabila Nasution *et al.* (2022) ‘Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia’, *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), pp. 165–176. Available at: <https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.493>.
- Anwar Taufik, A.B. (2022) ‘Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee’, *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(3), pp. 95–100. Available at: <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i3.35>.
- Apriliana, A. and Sukaris, S. (2022) ‘Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara’, *Jurnal Maneksi*, 11(2), pp. 498–504. Available at: <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>.
- Ardani, W. (2022) ‘Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen’, *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), pp. 40–47. Available at: <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>.
- Awuk, M. (2024) ‘Perilaku Konsumsi Generasi Z Dalam Pembelian Produk Makanan Pada Aplikasi Gojek Di Kota Malang’, 11(2).
- Budiono, A. (2020) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian’,

- Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>.
- Chayatul Jannah and Alhazami, L. (2022) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas’, *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 1(2), pp. 029–045. Available at: <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>.
- Farisa, G. *et al.* (2024) ‘Pasar konsumen mie gacoan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie gacoan’, *Jurnal, Ekonodinamika Dinamis, Ekonomi*, 6(4), pp. 88–95.
- Fatmawati, Y.N. and Mariah (2023) ‘Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar)’, *Manuver*, 1 No 3, pp. 292–303.
- Gaol, E.G.L. (2024) ‘Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laundry Jevan Dikota Medan Skripsi Oleh : Elis Grace Lumban Gaol Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di’.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hana, Q.R. (2023) ‘Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)’, 5, pp. 1–14. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In Repository. Uinsu.Ac. Id (Issue April).
- Husna, A. (2021) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya’, *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 1(2), pp. 311–320.
- Hutapea, M.H., Rahmani, N.A.B. and Tambunan, K. (2024) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Durian Kocok 77 Tempuling’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(5), pp. 44–60. Available at: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i5.1207>.
- Korowa, et al (2018) ‘Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), pp. 27–34.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Marketing Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumaningrum, F.D. and Supradewi, R. (2019) 'Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang', *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU) 2*, (2004), pp. 409–419. Available at: <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuhum/article/view/8158>.
- Laksono, R.A., Mukti, N.D. and Nurhamidah, D. (2022) 'Dampak Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan pada Mahasiswa Program Studi "X" Perguruan Tinggi "Y"', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), pp. 35–39. Available at: <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.282>.
- Liany, A.P. *et al.* (2024) 'Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Medan Pancing', *Jiic*, 1(4), pp. 3047–7824. Available at: <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>.
- Maimunah, S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen', *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2), pp. 57–68. Available at: <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>.
- Melda, M., Arini, E. and Yulinda, A.T. (2020) 'Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian', *(JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(2), pp. 143–149. Available at: <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>.
- Mulya, M.H., Adila, R. and Pradini, G. (2022) 'Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Es Teller 77 Branch Mall Pejaten Village', *Turn Journal*, 2(2), pp. 23–29.
- Musyaffi, Hera Khairunnisa, D. K. R. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Mutiara, S., Hamid, R.S. and Suardi, A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), pp. 411–427. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>.
- Nurhamidah, E.A. *et al.* (2024) 'Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kebuli Curry House Karawang', 5(11), pp. 5135–5156.
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). Analisis data dan pengecekan keabsahan data..
- Pebriantika *et al.* (2022) 'Pengaruh Harga Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang', *Jurnal Mirai Management*, 7(3), pp. 255–262. Available at: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>.

- Permata, G. *et al.* (2024) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek’, *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), pp. 83–102. Available at: <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281>.
- Pratama, A. *et al.* (2023) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Fasilitas Mie Gacoan Diponegoro Lampung Terhadap Kepuasan Konsumen’, *Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp. 51–57.
- Putri, R., Pujianto, T., & Putri, S. H. (2021). Analysis Marketing Mix Variable Effect on Purchase Decision of Milktea Beverage By Padjadjaran University Student in Jatinangor. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5 Nomor 4, 1095-1106, <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.12>
- Radjab, E. & J. A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T. and S, N.M.W. (2022) ‘Sensory Marketing: Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan)’, *EPIGRAM (e-journal)*, 19(2), pp. 162–173. Available at: <https://doi.org/10.32722/epi.v19i2.4977>.
- Rahmawati, Y. (2022) ‘Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)’, *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 1(3), pp. 117–127.
- Ramadhan, B.A.Z. *et al.* (2023) ‘Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Mie Gacoan Kartasura’, *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(2), pp. 19–25.
- Restu Ningsih, D. kawan kawan (2022) ‘Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Sharing Karanganyar’, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 22(3), pp. 281–291.
- Riadi, M., Kamase, J. and Mapparenta, M. (2021) ‘Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)’, *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), pp. 41–60. Available at: <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>.
- Sabila Imelda Putri *et al.* (2023) ‘Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah’, *CiDEA Journal*, 2(2), pp. 139–159. Available at: <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>.
- Santoso, S. O., Janeta, A., & Kristanti, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan pada Remaja di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6399/5818> 6(1), 19-32.

- Sari, N.T.P., Yulianto, E. and Sunarti, (2024) ‘A Literature Review: Unraveling the Dimensions of Food Quality and Its Influence on Consumer Satisfaction’, *KnE Social Sciences*, 2024, pp. 453–467. Available at: <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15835>.
- Sari, R.N., Suwasono, E. and Wardhani, R.K. (2023) ‘Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Cafe Kana Eatery Kediri’, *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 1(3), pp. 107–118. Available at: <https://cuan.nusanipa.ac.id/index.php/cuan/article/view/45/45>.
- Sholikhah, A.F. and Hadita, H. (2023) ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur’, *Jurnal Economina*, 2(2), pp. 692–708. Available at: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>.
- Subakti, A.G. (2022) ‘Pengaruh Menu Knowledge Pramusaji Terhadap Keterampilan Personal Selling Di Restoran Cinnamon, Hotel Mandarin Oriental Jakarta’, *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(1), pp. 39–52. Available at: <https://doi.org/10.17509/jithor.v5i1.46492>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Surahman, B. and Winarti, W. (2021) ‘Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen’, *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), pp. 26–45. Available at: <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>.
- Tamaya, D. and Mulyono, J. (2023) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan Bakery Cikarang’, *Jurnal Mirai Management*, 8(2), pp. 437–454.
- Verlianta Br Sebayang, Nabila K, Syafira T, Afifah M, Saputra I, Rashesa A, Hibatullah L, T.A. (2024) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mie Gacoan Padjajaran Bogor’, *EKOMA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3, No.4.
- Wicaksana, N.A. and Sijabat, R. (2024) ‘Deby Anggreni N, Nandana Akbar Wicaksana & Raully Sijabat Vol. 7 No.2 Juli-Desember 2024’, 7(2), pp. 117–135.
- Widiani, putri 2024 (2024) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Al Khalid Pada Generasi Z Dan Alpha Di Kota Bandung’, *skripsi* [Preprint].
- Yuliana, H. and Pratiwi, A. (2024) ‘Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Survei pada Kopi Janji Jiwa Karanganyar)’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), pp. 393–404.