



Muhammad Iqbal¹
 Surono²

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN MIE LEMONILO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Sebanyak 100 responden dikumpulkan menggunakan purposive sampling oleh penulis dengan memanfaatkan program software SPSS versi 25 dan Microsoft Excel 2010. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Populasi pada penelitian ini yang sudah membeli dan mengkonsumsi mie lemonilo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan demikian pula promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, Kepuasan Konsumen, Mie Lemonilo

Abstract

This study aims to determine the relationship between price perception, brand image and promotion to consumer satisfaction. A total of 100 respondents were collected using purposive sampling by the author using the SPSS software program version 25 and Microsoft Excel 2010. The method used is quantitative, with the distribution of questionnaires as the data collection technique. The population in this study has bought and consumed lemonilo noodles. The results of the study show that price perception has a significant influence on consumer satisfaction, brand image also has a significant effect on consumer satisfaction, and similarly promotion has a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Promotion, Consumer Satisfaction, Lemonilo Noodles

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi setiap tahun terus berkembang. Teknik untuk memudahkan pekerjaan masyarakat, misalnya tersedianya berbagai olahan makanan tahan lama, jadi ada cukup makanan tahan lama dan praktis dalam penyajiannya. Makanan cepat saji adalah mie instan, sudah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai pengganti makanan pokok Indonesia yaitu nasi. Tingginya permintaan mi instan di Indonesia menjadi peluang pasar untuk industri barang konsumsi.

Mie lemonilo menjadi pilihan konsumen jika ingin mengonsumsi mie instan yang sehat (El Madja, 2021). Perkembangan mie di Indonesia saat ini telah membawa variasi yang beragam dengan bahan baku dan rasa yang unik contohnya mi yang terbuat dari bahan alami tanpa bahan kimia. Pelanggan mie instan secara perlahan mulai menggantikan konsumsi mie yang dibuat dari bahan alami, satu diantaranya merupakan mie yang terbuat dari bahan organik adalah mie lemonilo. Mie lemonilo muncul sebagai pesaing pada kompetisi penjualan mie Indonesia dengan memberikan kepada pelanggan mie yang menggunakan bahan-bahan alami seperti sayuran, minyak kelapa, dan serbuk cabai. Perusahaan ini fokus pada penjualan makanan dan produk perawatan pribadi yang mengedepankan kesehatan dan kealamian (Wijaya & Dewi, 2022).

Persepsi harga merupakan gambaran penting dan komprehensif informasi yang dipilih dari harga yang disarankan dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Persepsi

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
 email: muhammadiqball10506@gmail.com¹, surono.cpk@gmail.com²

harga merupakan aspek yang penting dalam kepuasan konsumen karena harga produk dapat mempengaruhi cara konsumen menilai dan merasakan nilai dari pembelian. Harga persepsi adalah keinginan pelanggan untuk menggunakan harga dalam mengevaluasi mutu barang (Anwar & Andrean, 2021). Harga didefinisikan jumlah nilai mutu produk atau layanan yang ditukarkan konsumen guna guna dapat memiliki dan memanfaatkan produk atau layanan jasa (Kotler Philip, amstrong, 2008). Pada penelitian juniantara (2018) menyatakan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh.

Citra merek sangat penting dalam membuat kesan special dari merek lainnya. Citra merek adalah cara konsumen memandang dan menyukai suatu merek, yang dinilai berdasarkan jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan (Keller, 2013). Menurut Bayu Prawira (2014) citra merek merupakan kesadaran dan keyakinan terhadap banyak rangkaian asosiasi merek yang muncul dalam benak setiap konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa cita merek berpengaruh pada kepuasan konsumen (Efendi et al., 2020).

Promosi memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, promosi dapat membantu perusahaan bersaing lebih baik. Diskon atau promosi khusus dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan ujung tombak kegiatan komersial produk untuk mencapai target pasar dan menjual produk (Rahmawati, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada kepuasan konsumen (Kurniawan & Hildayanti, 2019).

Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan. Pertama, dalam hal persepsi harga, terdapat ketidaksesuaian antara harga yang ditetapkan dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Kedua, terkait dengan citra merek, reputasi pasar menjadi masalah yang signifikan. Ketiga, dalam aspek promosi, efektivitas promosi yang dilakukan masih menjadi tantangan utama. Terakhir, dalam hal kepuasan pelanggan, efektivitas promosi juga berperan penting dan perlu ditingkatkan untuk memastikan kepuasan yang optimal.

METODE

Dalam penelitian kuantitatif ini, penulis menggunakan metode survei. Data dikumpulkan dari populasi konsumen Mie Lemonilo pada bulan Februari 2024. Terkait media pendukung untuk melakukan sebanyak 130 orang dan 100 orang terlibat dalam penelitian yang dilakukan pada bulan Februari 2024. Kuesioner survei disebarakan menggunakan Google Formulir dan dikirimkan kepada konsumen Mie Lemonilo melalui WhatsApp.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di bulan Februari 2024. Dalam penyebaran instrumen penelitian, media pendukung yang digunakan adalah WhatsApp dengan target nomor-nomor konsumen yang dimiliki oleh Mie Lemonilo, yang akan disebut sebagai populasi.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan populasi konsumen Mie Lemonilo yang berjumlah 130 orang, dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling menggunakan teknik Accidental Sampling, yang merupakan teknik yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner yang terdiri dari 3 indikator persepsi harga (X_1), 4 indikator citra merek (X_2), 5 indikator promosi (X_3) dan 4 indikator kepuasan konsumen (Y). Variabel X_1 , X_2 dan X_3 adalah variabel independen, sedangkan variabel Y adalah variabel dependen. Skala pengisian kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 dengan tingkat kesetujuan sangat tidak setuju (1) sampai tingkat kesetujuan sangat setuju (5). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tidak diketahui jumlahnya sehingga dalam penentuan sampel menggunakan purposive random sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 130 sampel.

Data yang diperoleh dinilai kualitasnya melalui uji validitas menggunakan correlation Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis. Untuk memastikan model regresi tidak

terpengaruh oleh error, dilakukan pengujian asumsi klasik seperti pengujian menggunakan normalitas Kolmogorov-Smirnov, pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Setelah itu, dilakukan pengujian determinasi. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dan Microsoft Excel 2010. Langkah yang terakhir adalah menganalisis hasil statistik yang didapatkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk memahami lebih dalam tentang responden, kami menyajikan profil mereka berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal, dan kebiasaan pembelian. Berikut ini adalah gambaran profil responden dalam bentuk tabel.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	21	21,0
Perempuan	79	79,0
Pekerjaan		
Lainnya	20	20,0
Pegawai Negeri	1	1,0
Pegawai Swasta	33	33,0
Pelajar/ Mahasiswa	46	46,0
Domisili		
Jakarta	85	85,0
Luar Jakarta	15	15,0
Pembelian		
2 kali	36	36,0
3 - 5 kali	44	44,0
>6 kali	20	20,0
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2024

Dari data diatas, terlihat bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan perempuan, dengan sebanyak 79 responden (79%). Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden yaitu pelajar/mahasiswa, dengan Jumlah 46 responden (46%), dimana pembelian tersebut untuk stok kebutuhan harian. Berdasarkan pengisian kuesioner, diketahui mayoritas responden bertempat tinggal di Jakarta dengan jumlah mencapai 85% dan sebagian besar responden telah membeli produk mie lemonilo dengan presentase 44%.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik mencakup beberapa jenis uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Berikut adalah hasil dari penguji asumsi-asumsi klasik tersebut:

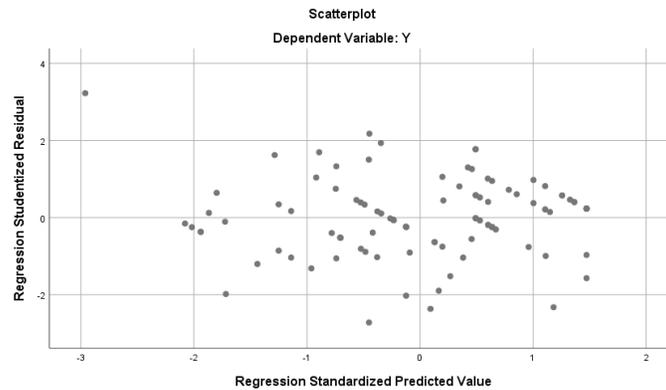
Tabel 2. Profil Responden

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.66415123
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.070
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dalam proses uji Kolmogorov-Smirnov, dengan tingkat signifikansi α yang digunakan lebih besar dari 0,05. Temuan pengujian memperlihatkan bahwa nilai tingkat signifikansi adalah 0,001, yang menunjukkan distribusi normal dari data residual telah terpenuhi karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi syarat kenormalan berdasarkan analisis ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa sebaran titik memiliki pola yang acak dan terletak di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan hasil tersebut tidak memiliki adanya masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini menggunakan analisis yang melibatkan regresi berganda untuk mengamati hubungan atau keterkaitan antar variabel bebas. Pada model regresi yang ideal, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel-variabel bebas. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka variabel tersebut.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi harga	.345	2.897
	Citra Merek	.413	2.423

	Promosi	.256	3.911
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Berdasarkan table diatas multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dengan nilai kurang 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Jika kriteria ini terpenuhi, disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai VIF untuk semua variabel independen, seperti Persepsi Harga (2,897), Citra Merek (2,423), dan Promosi (3,911), dimana nilai tersebut <10. Selain itu, tingkat nilai toleransi terhadap Persepsi Harga (0,345), Citra Merek (0,413), dan Promosi (0,256) berada >0,1. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas analisis dengan memanfaatkan software SPSS versi 25 pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menentukan apakah data yang signifikan dan menunjukkan hubungan linear. Hasil yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini membuktikan bahwa setiap variabel berhubungan secara linear dengan nilai signifikansi uji linearitas sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05.

Tabel 4. Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	610.332	14	43.595	10.486	.000
		Linearity	579.409	1	579.409	139.369	.000
		Deviation from Linearity	30.923	13	2.379	.572	.870
	Within Groups		353.378	85	4.157		
Total		963.710	99				

Sumber: Data diolah 2024

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.104	1.308	
	Persepsi Harga	.285	.083	.319
	Citra Merek	.291	.138	.178
	Promosi	.384	.099	.420

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk adalah tentang Kepuasan Pelanggan = 0,210 + 0,285 (Persepsi Harga) + 0,291 (Citra Merek) + 0,384 (Promosi)+ error.

Uji F (Anova)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai model regresi linier berganda yang telah dibuat dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel citra merek, promosi, dan persepsi harga pada tingkat kepuasan konsumen Mie Lemonilo.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.539	3	229.846	80.480	.000 ^b
	Residual	274.171	96	2.856		
	Total	963.710	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai F hitung adalah 80,480. Nilai tingkat relevansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap merek Mie Lemonilo.

Uji T

Penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SPSS untuk melakukan analisis pengaruh variabel dependen dan independen yang di analisis melalui penguji t. Pengaruh tersebut ditentukan dengan membandingkan signifikansi, di mana nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.608	.111
	Persepsi harga	3.444	.001
	Citra merek	2.104	.038
	promosi	3.902	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Kesimpulan dari data yang terdapat dalam Tabel 10 di atas adalah sebagai berikut::

Analisis pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen berdasarkan analisis data yang dilakukan menggunakan program spss diketahui bahwa nilai T statistik persepsi harga sebesar 3,444 dan tingkat signifikan sebesar 0,001 yang artinya lebih kurang dari tingkat signifikansi yang digugurkan sebesar 0,05. Ini mengindikasikan bahwa persepsi harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti mie lemonilo dalam memberikan harga sudah sesuai dan diterima oleh masyarakat.

Analisis pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan hasil analisis data menggunakan aplikasi spss diketahui bahwa nilai T statistik citra merek sebesar 2.104 dan tingkat signifikan sebesar 0,038 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digugurkan sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, mie lemonilo sudah bagus representasi dalam bentuk informasi secara kemasan yang mudah dikenal dalam kalangan masyarakat.

Analisis pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis data dengan program SPSS, nilai T diketahui statistik promosi sebesar 3,902 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih rendah dari tingkat signifikansi yang digugurkan sebesar 0,05. Ini berarti promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, mie lemonilo dalam mempromosikan produknya ke masyarakat sudah tepat, sehingga dapat dikenal luas.

Pembahasan

Kepuasan konsumen terhadap Mie Lemonilo perlu diperhatikan karena semakin banyak pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. Penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Mie Lemonilo sebaiknya melakukan pembentukan merek melalui media sosial dengan menyuguhkan konten menarik untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Branding di media sosial juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memudahkan interaksi dan transaksi dengan pelanggan.

Persepsi harga memiliki korelasi positif dengan kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis, baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama, menunjukkan nilai sebesar 0,001 yang tidak melewati 0,05, mengindikasikan bahwa persepsi harga berdampak pada kepuasan konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan yang diterima dapat menimbulkan perasaan senang, yang mencerminkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang memengaruhi keberlangsungan bisnis, sehingga harus ditingkatkan. Mie Lemonilo harus memastikan harga produk sejalan dengan mutu yang diberikan agar konsumen terus melakukan transaksi pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2021) dan (Montung et al., 2015)

Citra merek berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, dapat terlihat dari nilai signifikansi citra merek sebesar 0,038, yang melebihi nilai batas signifikansi 0,05. Kemampuan Mie Lemonilo dalam branding yang memudahkan pelanggan untuk mengingat merek tersebut dapat mendorong peningkatan penjualan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial juga dianggap penting bagi Mie Lemonilo untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil studi sesuai dengan (Budiono, 2020) dan (Sianipar, 2019).

Promosi juga memiliki korelasi positif dengan kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, terbukti dari nilai signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Oleh karena itu, promosi secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen. Beragamnya promosi, seperti potongan harga untuk pembelian spesifik, penawaran diskon pada tanggal-tanggal tertentu dan pemberian bonus, yang menjadi faktor penarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh tingkat kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih rendah dari batas 0,05. Oleh karena itu, promosi secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ragam promosi, diskon harga dengan syarat pembelian spesifik, diskon untuk tanggal khusus dan pemberi tambahan atau bonus menjadi faktor penarik yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan sesuai dengan penelitian (Hamdun & Romadhani, 2019) dan (Tjahjaningsih, 2013).

Secara simultan, persepsi harga, citra merek dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen dan signifikan. Hal ini sesuai dengan koresponden yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi mie instan citra merek dan hubungan harga dengan kualitas merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk terus membeli mie Lemonilo. Meskipun secara hasil menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, dengan demikian mie lemonilo harus tetap menjaga kualitas, berinovasi dan selalu mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern.

SIMPULAN

Dari hasil studi yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan untuk setiap variabel dalam penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan mie Lemonilo:

Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mie Lemonilo, artinya konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sepadan dengan kualitas dan nilai kesehatan produk yang ditawarkan. Citra merek berpengaruh positif pada kepuasan konsumen, reputasi mie Lemonilo sebagai produk sehat dan alami meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, strategi promosi yang efektif meningkatkan minat dan kesadaran konsumen, serta memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk mie Lemonilo.

Berikut saran untuk Mie Lemonilo berdasarkan penelitian: Sesuaikan harga dengan kualitas produk untuk menjaga kepuasan konsumen dan pertimbangkan strategi harga yang kompetitif. Tingkatkan citra merek melalui branding menarik di media sosial dengan konten kreatif untuk

menarik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, lakukan promosi beragam seperti diskon, potongan harga, dan bonus produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, S. G., Darwin, T., & Ari, Y. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta). *Subakti Gita Agung Tenironama Darwin Yuniasro Ari*, 8(1), 31–38.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Bayu, P., & Ker, Y. N. N. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. Jakarta: Universitas Indonesia., 3642–3658.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- 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), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.3135>
- Ekowati, S., & Winda, L. (2020). JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: www.jurnal.imsi.or.id. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1, 128–136.
- El Madja, N. M. (2021). Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” (Analisis Semiotik Charles Morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 162–173. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1729>
- Erlinda, T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Merek (Studi pada Pengguna Handphone Blackberry di Kota Ambon). *Jurnal Ekonomi*, X(1), 104–109.
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2019). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI FATIMAH BAKERY DI SITUBONDO. 7823–7830.
- Irawan, H. (2003). *Jpg2Pdf (1).Pdf*.
- Juniantara, i made adi. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Aplikasi penyedia jasa transportasi berbasis online mengalami persaingan yang sangat ketat demi mendapatkan keuntungan yang besar terjadi di Kota Denpasar . Beroperasi tiga aplikasi penyed. 7(11), 5955–5982.
- Keller, kevin lane. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, & Amstong. (2012). *Principles of Marketing*. 1–23.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip Pemasaran* (p. 174).
- Kotler, P., & Keller, lane kevin. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).

- Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1), 90–99.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Payne. *Ilmiah Efisiensi*, s9-XII(303), 308. <https://doi.org/10.1093/nq/s9-XII.303.308-b>
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Purnomosidi, I., & Saragih, D. R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Hokben Ciracas. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(9), 822–833. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i9.208>
- Rahmawati. (2022). variabel penelitian.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 6.
- Rofik, A., & Sukma, R. P. (2022). Meningkatkan Loyalitas Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Dan Persepsi Harga Di hotel Mega Anggrek Jakarta. 1–17.
- Sari, dyah kumala, & Paludi, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN UCCELLO Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa STEIN Jakarta 1 , Dosen STEIN Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Siallagan, J. V. D. S., & Khalid, J. (2023). Pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan mitra kios unggas pondok kopi. 10(3), 1–15.
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). Pengertian kepuasan pelanggan.pdf.
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal STIESIA*, 5(4), 11–17.
- Tarigan, M. I. (2018). Kajian Teoretis Tentang Hubungan Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 131–143. <https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/47/43>
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Virghina, S., & Nainggolan, B. M. (2023). Mufakat Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pizza Mafia Cilandak. *Mufakat, Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 131–141. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>
- Agung, S. G., Darwin, T., & Ari, Y. (2018). Analisis Persepsi Konsumen (Studi Kasus Molecular Mixology di Loewy, Jakarta). *Subakti Gita Agung Tenironama Darwin Yuniasro Ari*, 8(1), 31–38.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Bayu, P., & Ker, Y. N. N. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. Jakarta: Universitas Indonesia., 3642–3658.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>

- 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), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Halim, J. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(2), 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.3135>
- Ekowati, S., & Winda, L. (2020). JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: www. jurnal.imsi.or.id. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1, 128–136.
- El Madja, N. M. (2021). Representasi Makna Iklan Mi Lemonilo Tahun 2020 Episode “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” (Analisis Semiotik Charles Morris). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 162–173. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1729>
- Erlinda, T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Merek (Studi pada Pengguna Handphone Blackberry di Kota Ambon). *Jurnal Ekonomi*, X(1), 104–109.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2019). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI FATIMAH BAKERY DI SITUBONDO. 7823–7830.
- Irawan, H. (2003). Jpg2Pdf (1).Pdf.
- Juniantara, i made adi. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Aplikasi penyedia jasa transportasi berbasis online mengalami persaingan yang sangat ketat demi mendapatkan keuntungan yang besar terjadi di Kota Denpasar . Beroperasi tiga aplikasi penyed. 7(11), 5955–5982.
- Keller, kevin lane. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, & Amstong. (2012). *Principles of Marketing*. 1–23.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip Pemasaran* (p. 174).
- Kotler, P., & Keller, lane kevin. (2012). *Management marketing*. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102. <https://doi.org/10.35908/jeg.v4i2.757>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Payne. *Ilmiah Efisiensi*, s9-XII(303), 308. <https://doi.org/10.1093/nq/s9-XII.303.308-b>
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Purnomosidi, I., & Saragih, D. R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Hokben Ciracas. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 2(9), 822–833. <https://doi.org/10.54543/etnik.v2i9.208>
- Rahmawati. (2022). variabel penelitian.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 6.
- Rofik, A., & Sukma, R. P. (2022). Meningkatkan Loyalitas Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Dan Persepsi Harga Di hotel Mega Anggrek Jakarta. 1–17.
- Sari, dyah kumala, & Paludi, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN

- UCCELLO Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa STEIN Jakarta 1 , Dosen STEIN Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
- Siallagan, J. V. D. S., & Khalid, J. (2023). Pengaruh citra merek, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan mitra kios unggas pondok kopi. *10(3)*, 1–15.
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pengertian kepuasan pelanggan.pdf*.
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal STIESIA*, 5(4), 11–17.