
Meningkatkan Kepuasan Konsumen dengan Kualitas Produk dan Persepsi Harga di Restoran Geprek Benu: Peran Citra Merek sebagai Mediator

Nikita Silva Yulistian¹, Bonifasius MH Nainggolan²

Universitas ASA Indonesia, Jakarta¹

Universitas ASA Indonesia, Jakarta²

Email: silvanikita5@gmail.com

Abstract: *The high development of the culinary industry today makes business competition in the culinary field tight. Various types of food offered by business owners in this field are increasingly varied and innovative. Therefore, Geprek Benu restaurant continues to try its best to complete the needs and expectation of consumers. This study aims to determine the improvement of consumer satisfaction with product quality and price perception, as well as the role of brand image as a mediator. The total sample is 231 respondents who purchased Geprek Benu more than twice in JANUARY 2023. Data analysis was performed using PLS-SEM. The results showed that product quality and price perception positively and significantly affect customer satisfaction. Product quality and price perception have a positive and significant impact on customer satisfaction through brand image.*

Keywords: *Customer Satisfaction; Product Quality; Price Perception; Brand Image*

Abstrak: Tingginya perkembangan industri kuliner saat ini menjadikan persaingan usaha dibidang kuliner semakin ketat. Berbagai jenis makanan yang ditawarkan para pelaku usaha dibidang ini pun semakin variatif dan inovatif. Oleh karena itu rumah makan Geprek Benu berusaha semaksimal mungkin dalam melengkapi kebutuhan dan harapan konsumen. Sasaran dari penelitian ini yakni mengetahui peningkatan kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan persepsi harga, serta peran citra merek sebagai mediator. Total sampel adalah 231 responden yang membeli Geprek Benu lebih dari dua kali pada bulan Januari 2023. Analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen; Kualitas Produk; Persepsi Harga; Citra Merek*

PENDAHULUAN

Tingginya perkembangan industri kuliner saat ini menjadikan persaingan usaha dibidang kuliner semakin ketat, mereka bersaing untuk menawarkan keunggulan pada produknya masing-masing untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Berbagai jenis makanan yang ditawarkan para pelaku usaha dibidang ini pun semakin variatif dan inovatif, Tentu saja hal ini dilakukan untuk mewujudkan keinginan para konsumen yang berubah-ubah seiring berjalannya waktu. Hal ini juga yang membuat restoran geprek benu terus memberikan yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Berkat kegigihan restoran geprek benu dalam mempertahankan usahanya dibidang kuliner yang semakin bervariasi ini membuat restoran geprek benu menjadi salah satu restoran ayam geprek yang terkenal dikalangan masyarakat luas. Memanjakan konsumen dengan berbagai variasi dan inovasi yang ditawarkan maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kepuasan konsumen dapat berupa perasaan bahagia maupun kecewa yang disebabkan oleh perbandingan kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk atau hasil dari ekspektasi konsumen melalui kualitas yang dirasakan (Baillia et al., 2014).

Kualitas produk merupakan bagian yang berpengaruh dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk adalah berbagai hal yang bisa ditawarkan ke pasar dan konsumen agar mendapat perhatian, digunakan, dibeli, maupun dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan

kebutuhan (Kodu, 2013). Oleh sebab itu setiap perusahaan berusaha untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas dari setiap produk yang dihasilkannya demi menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Sejumlah penelitian yang menghubungkan kualitas produk dengan kepuasan konsumen memberi hasil yang tidak konsisten, tetapi hasil studi yang dilangsungkan oleh Montung et al., (2015), Savitri & Wardana (2018), Fathurahman & Sihite (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dalam studi Febriana & Prabowo (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selain faktor kualitas produk, persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang akan diperhitungkan oleh konsumen dalam menentukan kepuasannya terhadap sebuah produk. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap tinggi atau rendahnya harga yang memiliki pengaruh dari keinginan serta kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2018). Dengan demikian perbandingan harga dengan kualitas yang diterima konsumen akan memberikan kepuasan yang menjadikan konsumen enggan berpaling dari produk tersebut. Studi mengenai persepsi harga terhadap kepuasan konsumen telah banyak diteliti, namun memberikan hasil yang beragam. Penelitian yang dilaksanakan oleh Savitri & Wardana (2018), Hermawan et al. (2017), Maimunah (2020) dan Adinugraha & Michael (2014) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lain halnya dalam penelitian Febriana & Prabowo (2022) dan Setyo (2017) yang mengatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Citra merek menjadi sebuah acuan bagi para konsumen dalam membeli ataupun memilih suatu produk, citra merek menjadi pembeda antara produk yang satu dan produk lainnya. Citra merek adalah salah satu dimensi penting dari pemikiran konsumen dan dari pemikiran konsumenlah yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya melalui proses keputusan mendasar yang tidak dapat diamati (Keller, 2013). Citra merek dapat muncul dalam benak konsumen karena dari merek tersebut memiliki kemampuan dalam bersaing, kekuatan mereknya, dan memiliki keunikan (Mitra & Jenamani, 2020). Semakin berkualitas suatu produk, maka tidak heran jika citra merek dari produk tersebut dapat bertahan maupun meningkat dengan baik dan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Banyaknya studi mengenai citra merek terhadap kepuasan konsumen dengan hasil studi yang bervariasi. Namun hasil studi yang dilangsungkan oleh Setyo (2017), Nugroho & Digantara (2021), Lasander (2013) dan Febriana & Prabowo (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari penelitian yang dilangsungkan oleh Haryono & Octavia (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Produk yang memiliki kualitas baik serta keterjangkauan harga maka akan menghasilkan citra yang baik di mata para konsumen. Setelahnya ketika seorang pelanggan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau serta citra yang baik pula maka akan menghasilkan perasaan puas konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian memasukan citra merek sebagai mediator dapat memberikan solusi untuk kesenjangan yang ada. Menyangkut dengan variabel diatas yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga memiliki keterkaitan maupun hubungan dengan kepuasan konsumen, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peningkatan kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan persepsi harga dan peran citra merek sebagai mediator.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk yakni merupakan sebuah landasan yang dimiliki oleh produsen atau perusahaan yang akan menentukan *positioning* produknya dipasaran sehingga dapat menjalankan fungsinya mencakup ketahanan, kehandalan, kekuatan, mudah dalam penyimpanan dan perbaikan produk serta ciri-ciri lainnya (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut (Wang, 2013) Kualitas produk menjadi faktor penting untuk konsumen dalam hal memastikan bahwa konsumen membeli produk untuk digunakan sendiri dan tidak untuk dijual kembali dan merupakan penilaian konsumen atas keistimewaan produk secara menyeluruh. Kualitas produk adalah berbagai hal yang bisa ditawarkan ke pasar dan konsumen agar mendapat perhatian, digunakan, dibeli, maupun dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kodu, 2013). Nilai yang terdapat dalam produk dapat memuaskan konsumen secara fisik dan emosional, berdasar pada karakteristik yang dimilikinya. Sehingga, produk dan jasa yang dihasilkan, dikelola, dan disebarakan demi memenuhi kebutuhan konsumen (Fathurahman & Sihite, 2022). Kualitas produk memiliki

beberapa aspek (Ha & Jang, 2010) yaitu rasa, porsi makanan, variasi menu dan pilihan makanan sehat. Didalam penelitian ini peneliti hanya mengambil tiga aspek yaitu rasa, porsi makanan dan variasi menu karena aspek pilihan makanan sehat tidak memiliki hubungan dengan objek yang sedang diteliti.

Dalam memberikan kualitas yang terbaik untuk konsumen tidak kalah penting untuk memperhatikan citra yang dimiliki oleh perusahaan. Cita merek dapat diartikan sebagai asosiasi yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang dihasilkan perusahaan tertentu dan akan timbul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tersebut (Keller, 2013). Citra merek merupakan konsep penting yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan pada siklus hidup merek (Hanaysha et al., 2014).

Produk yang berkualitas baik secara tidak langsung akan menghasilkan perasaan puas terhadap konsumen yang membeli produk tersebut. Kepuasan konsumen juga sangat dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan strategi bisnisnya dan menjadi tolak ukur untuk perusahaan agar dapat bersaing (Yi & Natarajan, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilangsungkan Handayani et al., (2020) dan Diputra & Yasa (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Montung et al., (2015) dan Diputra & Yasa (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pendapat konsumen akan tinggi atau rendahnya harga yang memiliki pengaruh dari keinginan serta kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2018). Mengenai dengan cara apa informasi atas harga dapat dimengerti oleh konsumen dan menjadi berarti dinamakan persepsi harga (Peter & Olson, 2014). Persepsi harga memiliki peran negatif dan peran positif tergantung bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu barang (Lichtenstein et al., 1993). Menurut Manapiring, Andrew F & Trang (2016) persepsi harga harus bisa menunjukkan kualitas dari produk, karena konsumen beranggapan jika harga mahal maka memiliki kualitas yang baik. Persepsi harga mengacu pada nilai uang dan pengorbanan yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk (Petrick, 2004). Terdapat beberapa aspek persepsi harga baik dalam peran negatif maupun peran positif (Lichtenstein et al., 1993) yaitu kesadaran nilai, kesadaran harga, kecenderungan kupon, kecenderungan penjualan, mavanisme harga, skema harga-kualitas dan sensitivitas prestis. Dalam penelitian ini hanya tiga aspek yang diambil oleh peneliti yaitu kesadaran harga, mavanisme harga dari peran negatif dan skema harga-kualitas dari peran positif.

Dari persepsi harga yang dirasakan maka tidak sedikit konsumen yang ikut memperhatikan citra merek dari barang yang telah dibeli. Jika persepsi harga yang dimiliki baik maka citra merek dari perusahaan tersebut akan berdampak baik. Menurut Halim et al., (2014) citra merek merupakan pemahaman bentuk produk di benak konsumen dari pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh selama penggunaan produk.

Produk yang memberikan harga yang terjangkau secara tidak langsung akan menghasilkan perasaan puas terhadap konsumen yang membeli produk tersebut dan di dukung oleh faktor yang lainnya. Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai proses penilaian keseluruhan dari perbedaan yang dirasakan antara apa yang dibayangkan dan kenyataan yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen (Han & Ryu, 2009)

Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Afwan & Santosa (2019) dan Anandia & Santoso (2015) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil studi Savitri & Wardana (2018) dan Hermawan et al., (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada landasan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H4: Persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek

H5: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H6: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui citra merek

Citra Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai asosiasi terkait produk maupun jasa yang dihasilkan perusahaan tertentu dan akan timbul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tersebut (Keller, 2013). Persepsi tentang merek yang ada di benak konsumen, yang direfleksikan sebagai asosiasi merek ialah gambaran dari citra merek (Rindell & Iglesias, 2014). Citra merek merupakan hal penting dalam mengetahui nilai dan kepuasan konsumen (Ryu et al., 2008). Citra merek merupakan konsep penting yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan pada siklus hidup merek (Hanaysha et al., 2014). Menurut Halim et al., (2014) citra merek pemahaman bentuk produk di benak konsumen dari pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh selama penggunaan produk. Selain itu citra merek menjadi salah satu aset penting yang tidak berwujud tetapi berdampak terhadap persepsi konsumen di suatu perusahaan (Martínez et al., 2014). Diperoleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek (Keller, 2013), yaitu kekuatan, keunikan dan kesukaan.

Produk yang memiliki citra yang baik secara tidak langsung akan menghasilkan perasaan puas terhadap konsumen yang membeli produk tersebut dan di dukung oleh faktor yang lainnya. Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai perasaan bahagia maupun kecewa yang akan timbul karena perbandingan kemampuan yang dihasilkan suatu produk atau hasil dari harapan konsumen melalui kualitas yang dirasakan (Baillia et al., 2014).

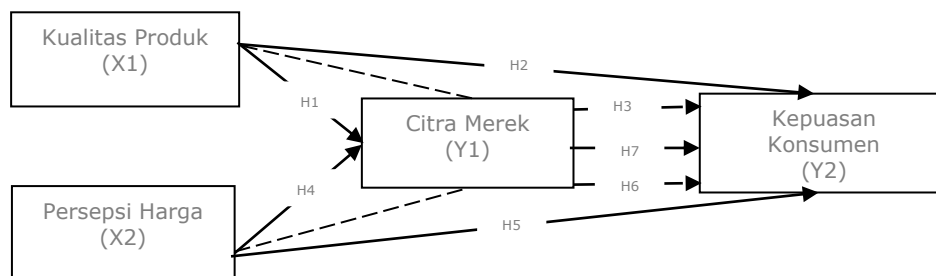
Penelitian terdahulu yang dilangsungkan oleh Lasander (2013) dan Diputra & Yasa (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H7: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah segala upaya atau cara untuk memenuhi atau menjadikan segala sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2016). Kepuasan konsumen juga sangat dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan strategi bisnisnya dan menjadi tolak ukur untuk perusahaan agar dapat bersaing (Yi & Nataraajan, 2018). Kepuasan konsumen berupa sensasi bahagia maupun kecewa yang akan timbul karena perbandingan kemampuan yang dihasilkan suatu produk atau hasil dari harapan konsumen melalui kualitas yang dirasakan (Baillia et al., 2014). Kepuasan konsumen merupakan proses penilaian menyeluruh dari perbedaan yang dirasakan antara apa yang dibayangkan dan kenyataan yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen (Han & Ryu, 2009). Menurut Ibrahim & Thawil (2019) kepuasan konsumen adalah bentuk, sikap, maupun perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima pada akhirnya memicu kepuasan ataupun ketidakpuasan. Kepuasan konsumen memiliki beberapa aspek (Ostrom & Iacobucci, 1993) yaitu harga barang, efisiensi pelayanan, sikap karyawan, kinerja perusahaan keseluruhan dan pendekatan perusahaan yang ideal.

Berdasarkan hipotesis dan kajian teori, peneliti menetapkan kerangka konseptual sebagaimana tertera pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif yaitu melakukan survei pemungutan data langsung pada responden untuk mengetahui respons pada pernyataan yang diajukan dalam kuisioner. Penelitian dilaksanakan di restoran Geprek Benu pada bulan Januari 2023. Teknik pengumpulan sampel yang dilaksanakan dalam penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling, syaratnya konsumen telah membeli lebih dari satu kali pada restoran geprek benu. Purposive sampling yaitu cara mencari sampel penelitian dengan peninjauan tertentu dan bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih representatif (Sugiyono, 2013). Kuisioner disebarakan kepada 300 responden, namun diantaranya ada yang kembali dan memenuhi syarat sebanyak 231 responden dan menyisakan 69 kuisioner tidak memenuhi syarat untuk diuji (profil responden pada tabel 1).

Pengukuran

Pada kuisioner menerapkan pengukuran dengan skala likert dari 1 (sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Kualitas produk mengaplikasikan tiga faktor yaitu rasa, porsi makanan dan variasi menu (Ha & Jang, 2010). Persepsi harga terdiri dari tiga indikator yaitu kesadaran harga, mavanisme harga dan skema harga-kualitas (Lichtenstein et al., 1993). Citra merek terdiri dari tiga indikator kekuatan, kesukaan dan keunikan(Keller, 2013). Dan kepuasan konsumen menggunakan lima indikator yaitu harga barang, efisiensi pelayanan, sikap karyawan, kinerja perusahaan keseluruhan dan pendekatan perusahaan yang ideal (Ostrom & Iacobucci, 1993).

Analisis Data

Pengolahan data menggunakan PLS-SEM dengan software Smart-PLS. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* kepada 25 konsumen. Pada uji validitas membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner nilai signifikansinya <0,05. Variabel yang dikaji seluruhnya mempunyai Cronbach Alpha >0,7. Maka instrument yang diaplikasikan valid dan reliabel.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Profil Responden

Karakter	Informasi	Total	%
Jenis Kelamin	Perempuan	164	71,00
	Laki-laki	67	29,00
Usia	< 20 Tahun	45	19,48
	20 - 30 Tahun	186	81,52
Status	Pelajar	4	1,73
	Mahasiswa/i	149	64,50
	Karyawan Swasta	65	28,14
	Ibu Rumah Tangga	4	1,73
	Lainnya	9	3,90
Pendidikan Terakhir	SMP - SMA	161	69,70
	S1 - S3	58	25,11
	D3	5	2,16
	Lainnya	7	3,03
Outlet yang Dikunjungi	Jakarta	42	18,18
	Bogor	74	32,03
	Depok	59	25,54
	Bekasi	15	6,49
	Lainnya	41	17,75
Jumlah Berkunjung	2 - 3 kali	166	71,86
	>3 kali	65	28,14

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 231 responden dengan responden perempuan sebanyak 164 responden dengan presentase 71,00% dan responden laki-laki sebanyak 67 responden dengan presentase 29,00%. Hasil kelompok usia terbanyak

didominasi responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 186 responden dengan presentase 81,52%. Berikutnya responden terbanyak dalam kategori status adalah mahasiswa/I sebanyak 149 dengan presentase 64,50%, diikuti karyawan swasta sebanyak 65 responden dengan presentase 28,14%. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir paling tinggi yaitu SMP-SMA sebanyak 161 dengan presentase 69,70%. Kategori outlet yang dikunjungi paling banyak adalah Bogor sebanyak 74 responden dengan presentase 32,03%. Dan dalam kategori jumlah berkunjung 166 responden dengan presentase 71,86% telah melakukan pembelian 2-3 kali dan 65 responden dengan presentase 28,14% telah melakukan pembelian sebanyak > 3 kali.

Tabel 2. Evaluasi Pengukuran Model

No	Indikator	Outer Loading	CR.	Alpha Cronbach	AVE	Mean
Kualitas Produk (KP)						
1	Rasa makanan yang dimiliki Geprek Benu sangat nikmat di lidah	0,839	0,851	0,740	0,656	3,971
2	Porsi makanan pada menu yang disajikan oleh Geprek Benu pas	0,799				3,705
3	Restoran Geprek Benu memiliki menu yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,791				3,860
Persepsi Harga (PH)						
4	Harga yang ditawarkan Geprek Benu sebanding dengan manfaat yang diterima	0,822	0,889	0,812	0,728	3,773
5	Saya bersedia memberikan informasi mengenai harga dan produk Geprek Benu	0,834				3,812
6	Harga yang ditawarkan Geprek Benu sesuai dengan kualitas yang diberikan produknya	0,902				3,942
Citra Merek (CM)						
7	Geprek Benu merupakan merek restoran ayam geprek yang terkenal	0,755	0,851	0,738	0,657	3,981
8	Merek Geprek Benu mudah diingat	0,804				3,609
9	Banyak pilihan menu dan sambal yang ditawarkan Geprek Benu membuatnya lebih unik	0,869				3,662
Kepuasan Konsumen (KK)						
10	Saya puas harga yang ditawarkan oleh Geprek Benu sesuai dengan rasa dan porsi yang diterima	0,831	0,925	0,899	0,712	3,870
11	Saya merasa puas karena pilihan menu yang beraneka ragam	0,827				3,937
12	Saya puas dengan pelayanan dan kesigapan yang diberikan oleh karyawan Geprek Benu	0,860				3,841
13	Saya puas dengan kebersihan restoran Geprek Benu	0,818				3,884
14	Saya puas restoran Geprek Benu memberikan kenyamanan, memiliki variasi menu dan memberikan pelayanan yang baik	0,883				3,986

Sumber: Smart-PLS 3 (Hasil Olah Data Peneliti)

Pengukuran dilakukan menggunakan metode CFA. Validitas Konvergen berdasarkan nilai outer loading >0,7 dan validitas konstruk berdasarkan AVE >0,5. Reabilitas berbasis *Composite Reliability* (CR) >0,7 dan Cronbach Alpha >0,7 (Hair et al., 2017). Hasil menunjukkan bahwa nilai keseluruhan tiap indikator untuk outer loading yaitu > 0,700. CR menunjukkan konsistensi internal

yang dimiliki antara 0,851 dan 0,925, yang berarti semuanya $>0,7$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang sangat memuaskan. Alpha-Cronbach $>0,7$ menunjukkan reliabilitas instrumen. Total AVE $>0,5$ menunjukkan bahwa konstruksi yang terbentuk adalah validitas yang baik. Nilai mean $>1,99$ dari tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel bernilai baik.

Tabel 3. Discriminant Validity

	CM	KK	KP	PH
CM				
KK	0,857			
KP	0,895	0,814		
PH	0,813	0,812	0,744	

Sumber: Smart-PLS 3 (Hasil Olah Data Peneliti)

Hasil uji kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada tabel 3 menunjukkan discriminant validity yang baik karena model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel di atas valid dengan nilai rasio HTMT $<0,9$ pada setiap variabel.

Table 4. VIF Value

	CM	KK	KP	PH
CM		2,160		
KK				
KP	1,523	1,959		
PH	1,523	1,822		

Sumber: Smart-PLS 3 (Hasil Olah Data Peneliti)

Multikolinearitas antara konstruk yang diuji berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) <5 (Hair et al., 2017). Table 4 menunjukkan korelasi antar variabel eksogen yang diteliti, terutama jika variabel eksogen adalah kepuasan konsumen menunjukkan VIF <5 yang artinya tidak terdapat gangguan multikolinearitas. Dengan demikian asumsi non-multikolinearitas dapat dipenuhi.

Model SEM

Struktur Model Testing (Inner Model)

Nilai *R-Square* citra merek yaitu 0,537, dan kepuasan konsumen adalah 0,639. Nilai ini menjelaskan besarnya citra merek sebanyak 53,7% dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga. Dan variabel kepuasan konsumen sebesar 63,9% dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek. Untuk nilai *F-Square* kualitas produk memiliki dampak sedang terhadap citra merek (0,286), kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berdampak rendah (0,109), persepsi harga berdampak sedang terhadap citra merek (0,197), persepsi harga berdampak sedang terhadap kepuasan konsumen (0,183), dan citra merek berdampak kecil terhadap kepuasan konsumen (0,114).

Tabel 5. Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CM	621,000	408,481	0,342
KK	1035,000	579,778	0,440
PH	621,000	621,000	
KP	621,000	621,000	

Efek *Q-Square* ditetapkan dari pengukuran kontribusi konstruk eksogen terhadap *Q-Square* variabel laten endogen (Hair et al., 2017). Jika nilai *Q-Square* >0 menandakan variabel-variabel konstruk eksogen memiliki relevansi prediksi untuk variabel konstruk endogen. Dari tabel 5 nilai *Q-Square* untuk citra merek adalah 0,342 >0 , dari hasil yang tertera dapat disimpulkan kualitas produk dan persepsi harga memiliki relevansi prediksi kepada citra merek dengan relevansi prediksi kuat. Dan nilai *Q-Square* untuk kepuasan konsumen adalah 0,440 >0 , kesimpulannya variabel kualitas produk dan persepsi harga dengan citra merek mempunyai relevansi prediksi yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

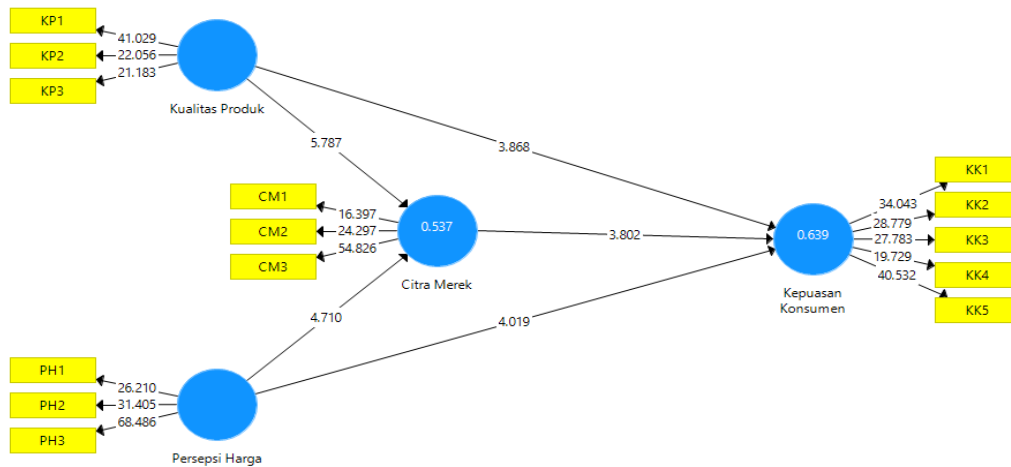
Table 6. *Goodness of Fit Model*

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,072	0,072

Pada tabel 6 didapati bahwa hasil nilai SRMR = 0,072. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan nilai dari tabel 6 menunjukkan model yang *good fit* karena nilai SRMR < 0,10.

Pengujian Hipotesis

SEM Model



Gambar 2. SEM Model

Koefisien SEM menentukan kekuatan hubungan signifikan antara variable langsung dan variable tidak langsung.

Table 7. Hasil SEM Model

Informasi	Original Sample (O)	Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STD EV)	P Values	Simpulan
Pengaruh Langsung						
KP -> CM	0,449	0,447	0,082	5,494	0,000	Diterima
KP -> KK	0,411	0,407	0,081	5,042	0,000	Diterima
PH -> CM	0,373	0,378	0,083	4,466	0,000	Diterima
PH -> KK	0,458	0,463	0,080	5,735	0,000	Diterima
CM -> KK	0,297	0,300	0,079	3,765	0,000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung						Diterima
KP -> CM-> KK	0,134	0,135	0,048	2,797	0,005	Diterima
PH -> CM -> KK	0,111	0,112	0,035	3,190	0,002	Diterima

(KP=Kualitas Produk; PP=Persepsi Harga; CM=Citra Merek; KK=Kepuasan Konsumen)
 Sumber: Smart-PLS 3 (Hasil Olah Data Peneliti)

Dengan menerapkan taraf signifikansi $\alpha \leq 0.05$; $t=1,96$; pada table 5 membuktikan bahwa seluruh variable yang diuji menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dan semua hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji dampak langsung kepuasan konsumen, kualitas produk dan persepsi harga melalui citra merek. Serta berkontribusi dalam mengevaluasi faktor-faktor berkembangnya industri dibidang kuliner dan memenuhi tujuan dari penelitian ini.

Pertama, kualitas produk berdampak langsung secara positif dan signifikan mempengaruhi citra merek. Hasil ini memberi arti baik jika kualitas produk semakin baik, maka citra merek perusahaan tersebut akan meningkat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa jika restoran ingin citra mereknya baik di mata konsumen, maka restoran harus memperhatikan kualitas produknya. Hasil penelitian ini ditopang oleh studi yang dijalankan Yoepitasari & Khasanah (2018); Handayani et al., (2020) dan Diputra & Yasa (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek. Hal tersebut membuktikan bahwa restoran Geprek Benu memberikan kualitas produk yang sangat baik sehingga citra merek yang dimiliki dipandang baik oleh konsumen. Kualitas produk merupakan faktor mendasar untuk konsumen dalam hal penilaian konsumen atas keistimewaan produk secara menyeluruh (Wang, 2013). Kualitas produk yang baik maka akan mendapat respon positif dari konsumen yang merasakan manfaat dari produk yang diterima, sehingga penilaian yang diberikan konsumen diharapkan akan membantu menaikkan citra merek dari restoran tersebut.

Kedua, kualitas produk berdampak langsung secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan studi sebelumnya Diputra & Yasa (2021); Hanaysha et al., (2014) dan savitri & Wardana (2018) yang membuktikan adanya keterkaitan antara kepuasan konsumen dari kualitas produk yang diberikan oleh produsen, sehingga konsumen puas dengan kualitas yang diberikan oleh restoran Geprek Benu. Dengan terus memperhatikan dan mengembangkan kualitas produk restoran Geprek Benu makan akan memberikan peningkatan nilai yang positif untuk kepuasan konsumen. Kualitas produk melambangkan berbagai hal yang ditawarkan agar memperoleh ketertarikan, digunakan, dibeli, maupun dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Kodu, 2013). Dengan mendapatkan kualitas yang baik maka akan timbul rasa puas bagi konsumen yang merasakannya.

Ketiga, persepsi harga berdampak langsung secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil studi ini memberikan arti yang baik bahwa dengan kesesuaian harga yang ditawarkan oleh restoran Geprek Benu meningkatkan citra merek secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil studi Afwan & Santosa (2019) dan Anandia & Santoso (2015) dimana persepsi harga atau harga wajar mampu meningkatkan citra merek dari sebuah perusahaan atau restoran. Persepsi harga harus bisa menunjukkan kualitas dari produk, karena konsumen beranggapan jika harga mahal maka memiliki kualitas yang baik (Manampiring & Trang, 2016). Dengan begitu maka restoran Geprek Benu telah memberikan persepsi harga atau kesesuaian harga yang baik untuk konsumen, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan citra merek yang baik juga untuk perusahaan.

Keempat, persepsi harga berdampak langsung secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memberi arti yang baik, jika persepsi harga yang diterima konsumen baik maka akan membangun kepuasan konsumen yang signifikan. Hasil penelitian ini ditopang studi Savitri & Wardana (2018); Hermawan (2017) dan Maimunah (2020) yang mengatakan bahwa persepsi harga yang positif akan menghasilkan kepuasan konsumen yang besar. Persepsi harga merupakan pendapat konsumen akan tinggi atau rendahnya harga yang memiliki pengaruh dari keinginan serta kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2018), oleh karena itu harga yang ditawarkan oleh restoran Geprek Benu atas produknya adalah salah satu aspek penting yang dapat memberikan rasa puas bagi konsumennya. Dengan terus meninjau persepsi harga yang dimiliki maka hal tersebut juga akan membantu untuk terus memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Kelima, citra merek berdampak langsung secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini memberikan arti yang baik, jika citra merek restoran baik maka kepuasan konsumen akan tumbuh secara signifikan. Oleh sebab itu, membangun citra yang baik bagi restoran maupun perusahaan diperlukan demi mewujudkan kepuasan bagi konsumen. Hasil ini searah dengan studi yang dilangsungkan oleh Lasander (2013); Setyo (2017) dan Febriana dan Prabowo (2022) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Citra merek berperan sebagai salah satu aset penting yang tidak berwujud tetapi memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen di suatu perusahaan (Martínez et al., 2014). Maka dari itu membangun dan menjaga citra merek yang baik bagi restoran Geprek

Bensu menjadi langkah penting yang akan membantu dalam hal meningkatkan kepuasan bagi para konsumennya.

Keenam, kualitas produk berdampak langsung secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen melalui citra merek. Hasil penelitian ini memberi arti yang baik. Hal ini didukung oleh studi Fathurahman & Sihite (2022) dan Montung et al., (2015) membuktikan kualitas produk berdampak terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu peran citra merek dalam penelitian ini menjadi salah satu faktor penting untuk menjadi jembatan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Berlandaskan faktor tersebut, meningkatkan kualitas produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan ataupun restoran akan menciptakan rasa puas bagi konsumen yang nantinya akan berdampak pula pada citra yang baik bagi restoran tersebut. Kepuasan konsumen berupa perasaan bahagia maupun kecewa yang akan timbul karena perbandingan kemampuan yang dihasilkan suatu produk atau hasil dari harapan konsumen melalui kualitas yang dirasakan (Bailia et al., 2014). Sehingga restoran perlu untuk terus meningkatkan kualitas produknya agar kepuasan konsumen terus meningkat dan berdampak baik bagi citra restoran tersebut.

Ketujuh, persepsi harga berdampak langsung secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen melalui citra merek. Hasil ini didukung oleh studi Maimunah (2020) dan Hermawan et al., (2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga. Dari hasil ini dapat diketahui jika citra merek berperan penting sebagai jembatan antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen. Persepsi harga memiliki peran negatif dan peran positif tergantung bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu barang (Lichtenstein et al., 1993). Hal ini menjadikan persepsi harga sebagai salah satu elemen penting untuk meningkatkan citra merek dari sebuah perusahaan ataupun restoran yang dimana nantinya akan menimbulkan kepuasan untuk konsumen dan restoran Geprek Bensu telah mencapai hal tersebut dan perlu untuk terus menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dari persepsi harga melalui citra merek yang dimiliki.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian ini, aspek-aspek yang meningkatkan kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Dimana kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Citra merek juga menjadi bagian penting sebagai jembatan menuju kepuasan konsumen. Kesimpulan dari penelitian diatas mengenai peningkatan kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan persepsi harga di Restoran Geprek Bensu serta citra merek sebagai mediator memberikan hasil yaitu Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Citra Merek, Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek, Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Citra Merek, dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

SARAN

Dalam penelitian ini peneliti baru membahas beberapa variable beserta indikatornya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, penelitian ini dapat ditinjau dan diteliti lebih jauh menggunakan variable lain sebagai media dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penting bagi manajemen restoran untuk terus memperhatikan faktor-faktor yang menunjang kepuasan konsumen agar dapat melangsungkan strategi yang efektif dan efisien untuk memberikan layanan terbaik bagi konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A. T., & H Michael, S. (2014). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3, 643–655.
https://scholar.google.com/scholar?cluster=8515815069512198799&hl=id&as_sdt=0,5
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Anandia, R., & Santoso, S. B. (2015). Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Bailia, J., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34. <http://118.97.187.12/pustaka/files/17726/jurnal/the-impact-of-service-quality-product-quality-and-price-on-customer-satisfaction.pdf>
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). *Effect of Promotion, Brand Image, and Product Quality on Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction as Intervening on Erigo Apparel Products*. 3(4), 621–631. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1126>
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37531/mirai.v7i1.1928>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publication, Inc.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The influence of product quality , brand image , and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty. *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Reseach*, 33. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hanaysha, J., Abdghani, N. H., Hilman, H., & Abdul-Ghani, H. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence Automotive Industry THE EFFECT OF GREEN MANAGEMENT PRACTICE ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE View project Drivers of Purchase Decision and Customer Reten. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1–7. www.ijsrp.org
- Handayani, F., Bawono, A., & Viktor, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Breadtalk Di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.30813/jpk.v4i1.2078>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences (ISSN 2455-2267)*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1, 1251–1259. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Lichtenstein, R. D., Nancy, M., Ridgway, & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perception and Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing Research*, 624(1), 139–155. <https://doi.org/10.1177/0002716209334470>
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT.Astra International TBK Malalayang. *Jurnal EMBA*, 4(1), 472–483. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11637>
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114(March), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Nugroho, I. A., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Jurnal Manajemen*, 10(1), 1–11.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1993). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Service. *Journal of Marketing*, 59(Oliver).
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. In *Salemba Empat* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756–768. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2014-0172>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi

Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi 7). PT INDEKS Permata Puri Media.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.

Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). C.V ANDI OFFSET.

Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>

Yi, Y., & Natarajaan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology and Marketing*, 35(6), 387–391. <https://doi.org/10.1002/mar.21093>

Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* 15, 15(1), 14.