

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA  
DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA MIE AYAM ATET  
PALEMBANG**



**Disusun oleh :**

**Kevin Gunawan**

**1822200004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2022**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Genap Tahun 2021/2022

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA MIE AYAM ATET PALEMBANG**

**Kevin Gunawan**

**1822200004**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada mie ayam atet Palembang secara parsial. Tujuan lainnya untuk menganalisis faktor yang terdiri citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Ayam Atet Palembang secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan skala *likert*, dengan jumlah 200 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan bantuan software SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel Citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan kepercayaan pelanggan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), kepercayaan pelanggan (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan (Y).

**Kata kunci** : citra merek, kualitas produk, harga, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan



# **BAB I**

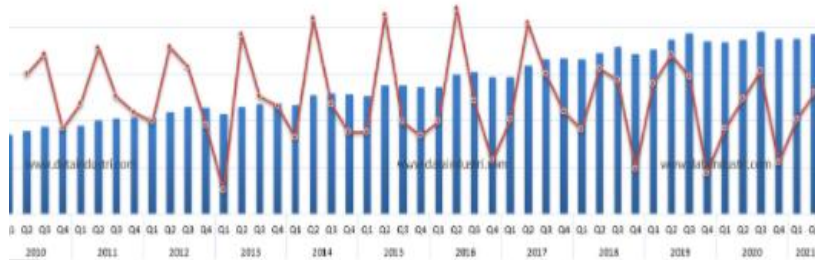
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang baik agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang warung makan.

Dengan semakin berkembangnya industri pada sektor tersebut, sebuah fenomena mulai terlihat seiring mengikuti perkembangan zaman dan tren dimana perilaku pelanggan menjadi sangat selektif dalam menentukan pilihannya. Mereka ingin dimengerti, dikenali, dicukupi kebutuhan dan keinginannya, mendapatkan kualitas pelayanan yang prima bahkan mereka terkadang ingin diberi penghargaan. Terjadinya persaingan yang begitu kuat antara pelaku-pelaku bisnis di industri makanan dan minuman. Pertumbuhan industri makanan dan minuman sangatlah cepat dan terus meningkat.

Indonesia merupakan salah satu negara yang pertumbuhan industri makanan dan minumannya sangat berkembang pesat, mulai dari makanan barat, Korea, Chinese, Jepang hingga Indonesia (Data industri.com, 2021).



**Gambar 1.1 Tren Data pertumbuhan industri makanan dan minuman**

**Q1 2010- Q4 2021 (perkuartal)**

Sumber: Data industri.com, 2021

Sepanjang tahun 2020, industri penyedia makanan dan minuman mengalami kinerja yang negatif sebesar 6,89%. Hal ini berbeda dengan industri makanan dan minuman yang pertumbuhannya positif sebesar 1,58%. Kinerja yang negatif ini, ternyata terjadi pada tahun 2020 atau sepanjang tahun 2019 dan sebelum-sebelumnya, kinerja di sektor industri penyedia makanan dan minuman, selalu positif atau naik. Negatifnya kinerja sepanjang tahun 2020, di karenakan efek pandemi Covid-19.

Semakin berkembangnya industri, maka sebuah fenomena mulai banyak terlihat dengan seiring mengikuti perkembangan zaman atau perkembangan globalisasi dan tren kekinian, dimana perilaku pelanggan menjadi sangat selektif dalam menentukan pilihannya. Selain itu kepercayaan pelanggan yang baik membuat konsumen nyaman berada di restoran atau tempat makan.

Terjadinya persaingan global yang begitu kuat di industri makanan dan minuman yang memiliki berbagai macam keunikan makanan dari makanan ringan hingga makanan berat, salah satunya adalah mie (Agustina, 2018, h 2).

Daya beli masyarakat dapat menunjang kebutuhan masyarakat terutama terhadap produk pangan seperti kebutuhan untuk makan, jajan dan lain sebagainya. Saat ini di kota Palembang banyak bermunculan usaha di bidang kuliner yang mendapat perhatian dan disukai oleh masyarakatnya. Sebagai contoh, usaha makanan jadi seperti pempek, model, tekwan, mie ayam, mie goreng, nasi goreng, bakso dan lain-lain. Salah satu usaha kuliner yang akan diajukan sebagai peluang usaha adalah mie ayam. Masyarakat kota Palembang sangat menyukai makanan yang banyak mengandung protein dan kalori khususnya mie ayam. Mie ayam merupakan produk makanan siap saji yang banyak mengandung protein dan kalori. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Palembang terhadap produk makanan jadi sangat tinggi. Semakin maraknya bisnis warung makan yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah warung yang menawarkan makanan di kota Palembang.

Menurut wawancara dengan pemilik Mie ayam Atet, Mie ayam atet ini merupakan toko mie ayam yang cukup ramai dan di kenal banyak masyarakat di kota Palembang, tetapi saat terjadinya pandemi ini mengalami penurunan, tidak hanya itu saja banyaknya bermunculan bisnis makanan yang baru bahkan dengan tempat unik dan lebih nyaman.

Mie ayam Atet berdiri pada tahun 1995, di lapang hatta menggunakan gerobak. Dan dengan seiring nya perkembangan, pada tahun 2004 Mie Ayam Atet pindah ke jalan taman siswa no 149 palembang, lokasi mie ayam atet merupakan lokasi yang strategis yang terletak di pusat kota dan dekat dengan kampus taman siswa. Mie ayam Atet buka pada pukul 06:00-15:30. mie ayam atet merupakan makanan yang banyak di sukai oleh kalangan masyarakat di Palembang, selain itu Mie ayam atet juga merupakan makanan yang halal sehingga kalangan muslim mupun non muslim dapat menikmatinya.

Dari segi pelanggan, Mie Ayam Atet juga memiliki nilai dari segi cita rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat kota Palembang dengan tekstur yang kenyal dan enak. Mie ayam Atet memiliki berbagai macam menu mulai dari mie, bihun, pangsit dan bakso. Tempatnya yang strategis menyebabkan pengunjung mudah menjangkaunya. Peminatnya tetap ramai karena citra dan kualitas produk yang ditawarkan sudah melekat dihati pengujung setianya. Kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung pada loyalitas. Selain itu, produk juga merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

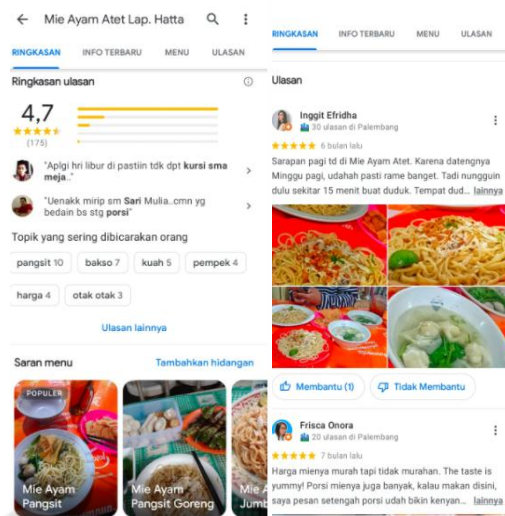


**Gambar 1.2 Logo Mie Ayam Atet**

Sumber: Instagram Mie ayam Atet

Target pasar Mie ayam Atet adalah kalangan anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua yang di tunjukan untuk kalangan *high*, *middle* dan *low*. Dalam hal kepuasan pelanggan Mie ayam Atet juga tidak hanya melayani secara offline saja, namun juga bisa melayani dengan online yaitu melalui gojek dengan aplikasi goshop atau gosend sedangkan grab melalui Grabjastip. Sehingga memberikan kemudahan untuk konsumen melakukan transaksi pemesanan tanpa harus datang ke tempat. Apalagi saat ini Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19, sehingga memungkinkan masyarakat Indonesia untuk menetap di rumah serta memesan makanan ataupun minuman melalui online agar dapat mengurangi kerumunan orang dan mengurangi dampak Covid-19 saat ini.





**Gambar 1.3 Ulasan Pelanggan Terhadap Mie Ayam Atet, 2021**

Sumber: Gerai Mie Ayam Atet

Citra merek di lihat dari *brand image* yaitu dari mie ayamnya yang terkenal enak , hal ini dilihat dari jumlah pelanggan yang beli Mie Ayam Atet dan juga melalui ulasan pelanggan dan rating sebesar 4,7 bintang. Dengan tercantumnya rating yang cukup tinggi menandakan bahwa banyaknya konsumen merasakan kepuasan produknya Mie Ayam Atet Palembang dengan orang-orang yang membuat rating sebanyak 175 pengulas



**Gambar 1.4 Contoh produk Mie Ayam Atet Palembang**

Sumber: Instagram Mie Ayam Atet

Pada gambar 1.4 merupakan produk mie ayam atet yang sudah banyak di kenal oleh masyarakat kota Palembang dengan tekstur kenyal dan porsi yang banyak dengan paduan ayam suir, bawang merah dan daun bawang yang membuat tekstur lebih menarik serta memiliki ciri khas cabai yang berwarna merah. Menurut Assauri (Astuti, 2020, h 6-7) mengemukakan bahwa kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk dan pemeliharaan serta kelengkapan atribut lain yang di nilai.

Menurut Aaker dan Biel (Firmansyah, 2019, h 79) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Firmansyah, 2019, h 79) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau

ingatan konsumen. Citra merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, hal tersebut akan menimbulkan perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam merek yang ada dalam ingatan konsumen (Milasari, 2021, h 237).

Menurut Firmansyah (2019, p.133), citra merek (*brand image*) adalah suatu opini tentang produk dimana orang menghubungkan dalam pikiran mereka dengan nama merek. Mie ayam atet juga berupaya di dalam melayani pelanggan serta memastikan produk berkualitas, bahan baku yang masih fresh dan higienis untuk menjaga citra merek. Menurut Ginting (Firmansyah, 2019, h 60) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (Firmansyah, 2019, h 15) artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasaran, ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dari segi kualitas mie

ayam atet selalu menjaga kualitas produk antara lain mulai dari mie, ayam, cabe dan kuah serta cita rasa ciri khas mie ayam atet.

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga (Indrasari,2019, h 37). Menurut Samsul Ramli (Indrasari, 2019, h 39) pengertian harga di sebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang di perlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Dalam hal harga, mie ayam atet juga menawarkan harga yang disesuaikan dengan target pasar yang dituju, selain itu mie ayam atet juga menyesuaikan harga, Harga makanan dan minumannya juga bervariasi, yaitu mulai dari Rp.5.000,- sampai dengan Rp. 12.000,-. Untuk menu minuman, dan harga mie kisaran dari harga Rp. 11.000,- sampai dengan Rp. 46.000,- tergantung pemesanan konsumen.

Menurut Kreitner dan Kinicki (Dewi pertiwi, 2021 h 91) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku lain. Dalam hal ini, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya. Menurut Callaghan and Shaw (Dewi pertiwi, 2021, h 91) dimensi kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung berdasarkan hal tersebut kepercayaan harus menjadi komponen

fundamental dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan customer relationship yang baik.

Kepercayaan pelanggan merupakan hubungan yang paling penting dalam suatu perusahaan. Menurut Sirdeshmukh et al. (Pertiwi, 2021, h 94) mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah suatu keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya sehingga kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam hal kepuasan konsumen, Mie Ayam Atet memiliki konsumen langganan dan konsumen yang sudah pernah makan Mie Ayam Atet pasti kembali lagi untuk makan mie ayam. Dengan adanya kepercayaan konsumen, pelanggan yang puas dan percaya selain ingin kembali membeli juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Konsumen yang percaya cenderung untuk membeli produk kembali serta merekomendasikan kepada orang lain dan konsumen yang tidak percaya lebih cenderung beralih ke tempat lain.

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka

mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kecewa. Dengan demikian, akan sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan serta mencari pelanggan baru, jika tidak ada citra merek dan kepercayaan konsumen yang kuat dan positif (Dewantari, 2018, h 2). Terdapat ulasan dari salah satu pelanggan yang menyatakan bahwa mie ayam atet menawarkan harga yang sesuai dan kualitas produknya yang baik sehingga membuat pelanggan tersebut puas ketika membeli di Mie Ayam Atet Palembang (Sumber : Tripadvisor, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan diharapkan (Indrasari 2019, h 82). Menurut Tjiptono dalam buku (Indrasari 2019, h 90) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu layanan dari suatu merek akan umumnya pelanggan akan terus menerus menggunakannya. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai adalah dengan meningkatkan Citra merek, kualitas produk, Harga serta Kepercayaan pelanggan yang terjangkau dari perusahaan itu sendiri.

Dalam penelitian Danu Setyo Nugroho dan Endang Saryanti (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri".

Berdasarkan hasil uji statistik Berdasarkan tabel diatas hasil uji secara simultan diketahui sebesar 117,915 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakso dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri.

Dalam penelitian pandi putra (2021) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap” pengaruh Citra Merek Terhadap kepuasan pelanggan mie sedap di kota Parepare, menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mie Sedaap di kota Parepare dengan thitung  $>$  ttabel sebesar 2,830  $>$  1,988 dan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah 30,3%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan mie sedaap di kota Parepare, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan mie Sedaap di kota Parepare dengan thitung  $<$  ttabel sebesar  $0,575 >$  1,988 dan nilai signifikansi sebesar  $0,567 > 0,05$ . Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan adalah 6,2%. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian Yoga Prayitno dan Eddy Madiono Sutanto (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza Surabaya” Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui  $F_{hitung} = 50,476 > F_{tabel} = 2,699$  dengan nilai signifikansi  $= 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bakmi RN cabang Royal Plaza Surabaya.

Dalam penelitian Viky Ariska, Nurul Qomariah, dan Bayu Wijayanti (2020) meneliti tentang “*The Impact Of Service Quality, Price, Products, And Trust On "Kober Mie Setan" Consumer Satisfaction*” jenis penelitian yang di gunakan adalah purposive sampling. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepercayaan) memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam Penelitian, Dwi Astuti (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Mie Ayam Tanpa Nama Desa Tegal, Kelurahan Kebonagung)” jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan melakukan pengolahan data dengan menggunakan rumus Analisis Regresi Berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent. Hasil pada penelitian mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen (kualitas



produk, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Berdasarkan fenomena, latar belakang, dan penelitian sebelumnya diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek mie ayam atet Palembang. Adapun judul dalam penelitian ini adalah “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Ayam Atet Palembang**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan yang di dapat penulis adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada mie ayam atet Palembang.
2. Bagaimana pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada mie ayam atet Palembang.

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka ruang lingkup yang akan di bahas oleh penulis yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan

kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Objek yang dipilih penulis untuk melakukan dalam penelitian ini adalah Mie Ayam Atet.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah makan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara parsial pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada mie ayam atet Palembang
2. Untuk menguji secara simultan pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada mie ayam atet Palembang.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis. Dari penelitian yang dilakukan dengan cara penulis dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah di dapatkan selama perkuliahan berlangsung.

##### **2. Bagi Objek Penelitian**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi perusahaan untuk lebih mengenal dan mempelajari kepuasan pelanggan

serta dapat memberi masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan pemasaran dalam perusahaan mengenai citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada mie ayam atet Palembang

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai perengkap atau perbandingan untuk menambah suatu wawasan bagi pembaca dan sebagai bahan acuan atau referensi serta perbandingan dalam rangka perkembangan penelitian selanjutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

Dalam sistematika penelitian ini, pembahasan serta penyajian hasil penelitian akan disusun sebagai berikut:

### **BAB I                   PENDAHULUAN**

Bab I dalam penelitian ini adalah awal dari penelitian yang akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II                 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung dengan permasalahan dalam penelitian ini. Bab ini

akan menjelaskan teori yang menyangkut topik bahasan mengenai citra merek, kualitas produk, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada mie ayam atet Palembang.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Di dalam Bab III akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional serta metode teknik analisis data yang akan digunakan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV akan dibahas mengenai tentang gambaran umum dari objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V ini akan dibahas kesimpulan oleh hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya maupun beberapa pihak yang mungkin memerlukan data maupun hasil yang diharap.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Tria. (2018). Mie Ayam Cup Express ( Perencanaan Pendirian Usaha Mie Ayam). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 136–145.
- Dr. Miguna. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan digital sosial media*. Yogyakarta : CV. Budi Utama.
- Danu Setyo Nugroho dan Endang Saryanti. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di bakso dan mie ayam pak kumis wonogiri. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5.
- Dewantasari Kristiana Elisabet. (2018). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek pada loyalitas merek mie sedap. *Jurnal Studi Ekonomi*, 10(2), 181–201.
- Dwi Astuti. (2017). pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Jurnal Studi Kasus Pada Warung Makan Mie Ayam Tanpa Nama Desa Tegal, Kelurahan Kebonagung).
- Firmansyah, Dr. M.Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek( Planning & Strategi)*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25*. Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, Dr. Dikdik. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas produk dalam Kepuasan pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania
- Indrasari, Dr Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur : UntomoPress.
- Iswati, sri. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Mulyorejo Surabaya: Penerbit Airlangga University Press
- Pandi putra (2021) *Jurnal “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pe langgan Produk Mie Sedaap”*

Pertiwi, Hj. R. Dewi. (2021). *Pemasaran dan jasa pariwisata (Dilengkapi dengan model penelitian pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Yogyakarta : CV. Budi Utama

Sa'adah, Lailatus. (2020). *Kualitas layanan, harga dan citra merek serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*. Penerbit LPPM

Sugiyono, Prof. Dr. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung

Viky Ariska, Nurul Qomariah, dan Bayu Wijayanti (2020). *The Impact Of Service Quality, Price, Products, And Trust On "Kober Mie Setan"*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22.

Wismantoro, Dr. Yohan. (2021). *Literasi Fintech melalui pendekatan marketing sosial : konsep, problem dan studi empiris*. PT. Kanisius

Yoga Prayitno dan Eddy Madiono Sutanto (2018). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen bakmi raja nikmat cabang royal plaza Surabaya*. *Jurnal Ekonomi*, Vol (4), 40-41.