

# **Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Entrepreneur Usaha Mie Setan Prigen Pasuruan**

Al Machfudz WDP<sup>1\*</sup> dan Lilik Indayani<sup>2</sup>  
[almachfud1@umsida.ac.id](mailto:almachfud1@umsida.ac.id)<sup>1\*</sup>

Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia<sup>1\*,2</sup>

## **Abstrak**

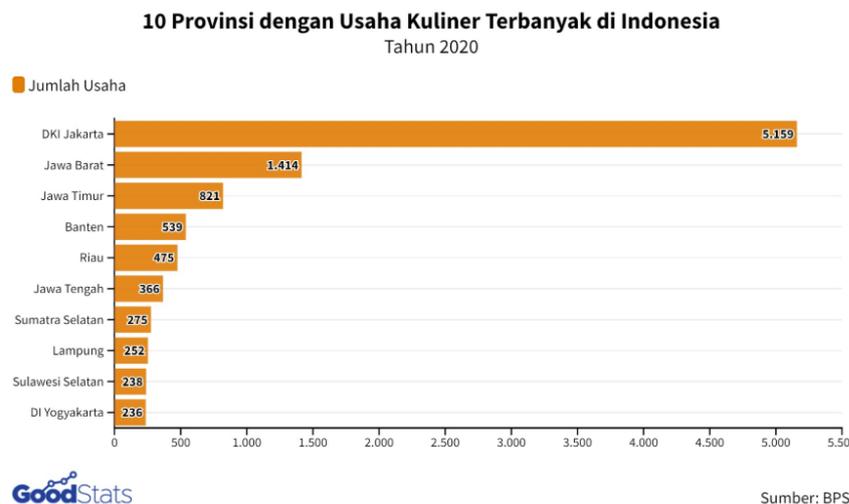
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh dari Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga terhadap kepuasan konsumen pada entrepreneur Usaha Mie Setan Prigen Pasuruan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan explanatory research. Populasi pada penelitian ini diambil dari konsumen viva cosmetic di bisnis e-commerce tiktokshop. Sampel yang diperoleh berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan non-probability sampling dengan rumus lemeshow. Pengambilan data pada penelitian ini dengan cara observasi dan menyebarkan kuisioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode analisis SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada entrepreneur Usaha Mie Setan Prigen.

**Kata Kunci:** *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## **Pendahuluan**

Perkembangan industri kuliner saat ini semakin marak dengan munculnya keanekaragaman jenis makanan, baik yang tradisional maupun modern. Fenomena ini bukan hanya memanjakan lidah para penikmat kuliner, tetapi juga menjadi pendorong positif bagi perekonomian masyarakat (Muazaroh, Febriansah, and Indayani 2024). Di tengah sengitnya persaingan lapangan kerja, bisnis kuliner menjadi salah satu alternatif utama bagi banyak orang untuk menciptakan lapangan kerja sendiri dan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Lebih dari sekadar bisnis, industri kuliner juga menjadi wadah kreativitas dan inovasi (Prabowo, Lestariningsih, and Mau 2024). Para pelaku usaha terus berlomba-lomba menciptakan hidangan unik dan menarik, baik dari segi rasa, tampilan, maupun konsep (Ariyanti 2023)



Gambar 1. 10 Provinsi dengan Kuliner Terbanyak di Indonesia

Sumber : <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>

Berdasarkan data yang ada, Jawa Timur muncul sebagai salah satu pusat kuliner terbesar di Indonesia, menempati posisi tertinggi setelah DKI Jakarta dan Jawa Barat. Fenomena ini mencerminkan dinamika industri kuliner yang terus berkembang, di mana keanekaragaman cita rasa dan inovasi menjadi kunci utama. Salah satu tren yang sedang merajai pasar adalah makanan pedas, yang berhasil mencuri perhatian kalangan remaja hingga dewasa. Popularitas makanan pedas ini tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan, tetapi juga memicu persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha.

Dalam konteks persaingan yang intensif, orientasi pada kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi keberlanjutan usaha. Hal ini didasarkan pada premis bahwa kepuasan konsumen berkorelasi positif dengan keberhasilan usaha (Pesta Gultom 2021). Penelitian ini memfokuskan pada studi kasus "Mie Setan Prigen," sebuah entitas bisnis kuliner yang mengkhususkan diri pada hidangan mie pedas di kawasan Prigen, Pasuruan. Analisis mendalam terhadap "Mie Setan Prigen" diharapkan dapat memberikan wawasan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks industri kuliner pedas di Jawa Timur.

Word of mouth menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Agustin, Hamdun, and Syahputra 2023). Pemasaran word of mouth mengandalkan konsumen yang merasa puas untuk menyebarkan pengalaman positif mereka tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain (Ardiyansyah and Abadi 2023). Dengan demikian, konsumen yang puas berperan sebagai agen pemasaran yang mempromosikan produk secara sukarela, tanpa biaya. Strategi ini menjadi bentuk pemasaran gratis yang sangat berharga bagi sebuah produk, karena kepercayaan dan rekomendasi dari orang terdekat memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan sehingga konsumen dapat merasa puas jika memang produk atau layanannya baik (Budi Utomo et al. 2024). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari (Surakarta 2024) yang mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah word of mouth. Tetapi penelitian dari (Studies and Journal 2023) yang menyatakan bahwa word of mouth tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Produk juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Putri et al. 2021). Perusahaan yang mampu memberikan layanan prima akan menuai manfaat berupa loyalitas pelanggan, citra positif, dan keunggulan kompetitif (Budiarno, Udayana, and Lukitaningsih 2022). Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang, menyebarkan informasi positif kepada orang lain, dan memberikan masukan yang berharga (Bali 2022) Sedangkan, pelayanan yang buruk dapat berakibat fatal, seperti hilangnya pelanggan, reputasi negatif, dan penurunan

penjualan (Jurnal, Manajemen, and Riyanto 2023). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian dari (Farizky, Thalib, and Hendratni 2022) yang membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian (Suwikromo, Soegoto, and Ogi 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memengaruhi kepuasan pelanggan.

Harga dari suatu produk atau layanan juga menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah usaha (Wijaya, Widayati, and Perkasa 2023). Harga tidak sekadar label nominal, melainkan cerminan nilai produk atau layanan yang ditawarkan (Zainuddin, Manan, and Hertia 2022). Idealnya, harga mencerminkan keseimbangan antara kualitas dan daya beli konsumen, tidak terlalu tinggi hingga mengalienasi pasar, dan tidak terlalu rendah hingga mengorbankan profitabilitas. Dalam bauran pemasaran, harga memainkan peran sentral karena secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan (Prastiwi and Rivai 2022). Bagi konsumen, harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam Kepuasan Pelanggan, dan seringkali mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan (Rahmawati 2022). Strategi penetapan harga yang efektif tidak hanya mengoptimalkan keuntungan perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian (Jurnal, Manajemen, and Riyanto 2023) mendukung gagasan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian (Suwikromo, Soegoto, and Ogi 2022) yang menyatakan bahwa harga tidak memengaruhi kepuasan konsumen.

Judul penelitian ini pernah diangkat oleh peneliti terdahulu dengan judul "Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen" (Jurnal, Manajemen, and Riyanto 2023). Maka pada penelitian ini melakukan keterbaruan pada variable independennya dengan menggunakan variable word of mouth sebagai pengganti variable kualitas produk. Berdasarkan riset gap dan keterbaruan ini, peneliti mengangkat judul "Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen". Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para entrepreneur dalam mengembangkan usahanya.

### Metode Analisis

Penelitian ini dilaksanakan di Prigen, Pasuruan, Jawa Timur, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka populasi penelitian ini adalah individu yang telah makan di restoran di Prigen lebih dari dua kali. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya accidental sampling. Sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria dan tujuan penelitian yang disertakan. Rumus Lemeshow yang akan digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Ket :

n = banyak sample

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimall estimasi = 0,5

d = sample error = 10% atau 0,1

Perhitungan besaran sampel yang digunakan dapat dilakukan dengan mengikuti rumus yang telah dipaparkan:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Setelah pembulatan, didapatkan angka 97 sampel, yang kemudian disesuaikan menjadi 100 responden untuk keperluan penelitian. Oleh karena itu, penulis wajib mengumpulkan data dari setidaknya 100 responden. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer, yang diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form*, dan data sekunder, yang berasal dari sumber-sumber informasi yang relevan (Zuhroh Siti 2024). Data yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antar faktor penelitian (Otaya 2023). Dengan uji analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas, serta serangkaian uji asumsi seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, dilakukan juga analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, uji R, dan uji R<sup>2</sup> untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
Word of Mouth (X1)	X1.1	0,687	0,2377	Valid
	X1.2	0,623	0,2377	Valid
	X1.3	0,798	0,2377	Valid
	X1.4	0,701	0,2377	Valid
	X1.5	0,678	0,2377	Valid
	X1.6	0,765	0,2377	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,890	0,2377	Valid
	X2.2	0,765	0,2377	Valid
	X2.3	0,798	0,2377	Valid
	X2.4	0,723	0,2377	Valid
	X2.5	0,890	0,2337	Valid
	X2.6	0,745	0,2337	Valid
	X2.7	0,856	0,2337	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,789	0,2337	Valid
	X3.2	0,836	0,2337	Valid
	X3.3	0,839	0,2337	Valid
	X3.4	0,876	0,2337	Valid
	X3.5	0,789	0,2337	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,765	0,2337	Valid
	Y1.2	0,770	0,2337	Valid
	Y1.3	0,750	0,2337	Valid
	Y1.4	0,653	0,2337	Valid
	Y1.5	0,760	0,2337	Valid

Y1.6	0,754	0,2337	Valid
Y1.7	0,652	0,2337	Valid
Y1.8	0,687	0,2337	Valid

Sumber :Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Untuk mengukur validitas kuesioner, dilakukan uji validitas pada data yang disajikan dalam tabel. Hasil uji validitas total item menunjukkan bahwa semua pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai *Word of Mouth*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai R tabel (0,195). Oleh karena itu, semua butir pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	N	Nilai Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Word of Mouth (X1)	6	0,896	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	7	0,850	0,70	Reliabel
Harga (X3)	5	0,865	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0,860	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Sebuah data dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha pada variabel tersebut melebihi 0,70. Dari tabel hasil uji reliabilitas, didapatkan nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Word of Mouth (X1) sebesar 0,896, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,850, Harga (X3) sebesar 0,865, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,860. Karena semua nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel.

### UJI ASUMSI KLASIK

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10198393
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.065
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Berdasarkan tabel 3, uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Dengan kata lain, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, data penelitian memenuhi asumsi distribusi normal.

### Uji Linieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	F	Deviation from linierity	Sig. Linierity	Kesimpulan
Word of Mouth (X1)-Y	1,160	0,350	Deviation from linierity>0,05	Linier
Kualitas Produk (X2)-Y	2,280	0,432	Deviation from linierity>0,05	Linier
Harga (X3)-Y	0,909	0,542	Deviation from linierity>0,05	Linier

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Deviation from linierity pada variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,350, *Content Marketing* sebesar 0,432, *Harga* (X3) sebesar 0,542 dan semua nilai >0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linier.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.631	2.171	2.187

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Kualitas Produk*, *Harga*

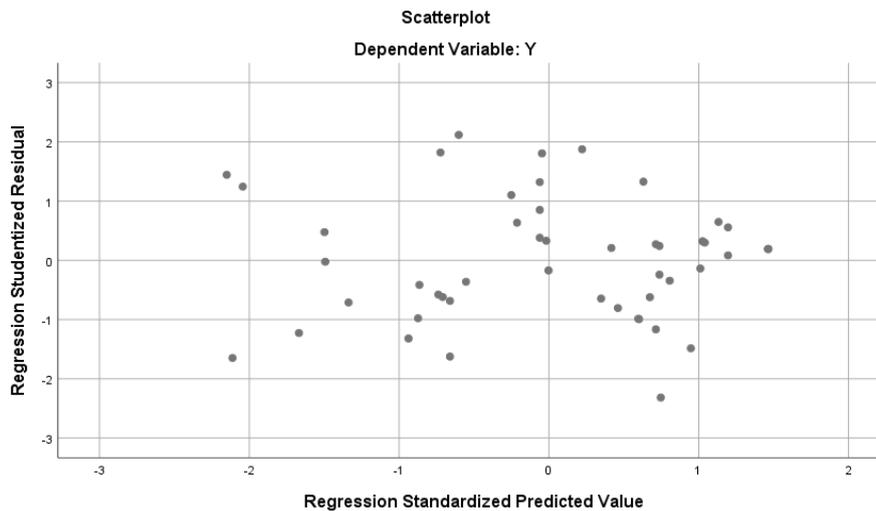
b. Dependent Variable: *Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Untuk mendeteksi autokorelasi, digunakan uji Durbin-Watson (DW). Nilai DW di bawah 5 mengindikasikan tidak adanya autokorelasi. Dalam penelitian ini, nilai DW yang diperoleh adalah 2,187, yang memenuhi kriteria tersebut ( $2,187 < 5$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Hasil visualisasi uji ini dapat dilihat pada gambar di bawah. Setelah ini, kita akan melihat nilai signifikansi variabel independen:



Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Untuk menguji heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan metode grafik yang ditampilkan dalam Scatterplot. Berdasarkan gambar, data terlihat tersebar merata di semua kuadran, di sekitar titik nol pada sumbu X dan Y. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual konstan, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.457	3.493		1.276	.209		
Word of Mouth	.634	.206	.418	3.070	.004	.415	2.413
Kualitas Produk	.225	.144	.220	1.560	.126	.388	2.578
Harga	.324	.192	.253	1.693	.097	.343	2.916

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10, dengan nilai *Word of Mouth* (X1) sebesar 2,413, Kualitas Produk (X2) sebesar 2,578, dan Harga (X3) sebesar 2,916. Selain itu, nilai tolerance semua variabel juga di atas 0,1, dengan *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,415, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,388, dan Harga (X3) sebesar 0,343. Ini mengindikasikan tidak adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

### UJI HIPOTESIS

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk memprediksi nilai Kepuasan Pelanggan (Y) dengan menggunakan variabel-variabel independen seperti Word of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3).

**Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.467	3.493		1.276	.209
	Word of Mouth	.665	.206	.418	3.070	.004
	Kualitas Produk	.425	.144	.220	1.560	.000
	Harga	.384	.192	.253	1.693	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS 25, data diolah 2025

Dari tabel yang ditampilkan, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

$$Y = 4,467 + 0,665 X_1 + 0,425 X_2 + 0,384 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) 4,467 menunjukkan nilai Kepuasan Pelanggan ketika semua variabel independen bernilai nol.
- Koefisien 0,665 pada *Word of Mouth* (X1) menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu unit X1 akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,665 unit.
- Koefisien 0,425 pada Kualitas Produk (X2) menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu unit X2 akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,425 unit.
- Koefisien 0,384 pada Harga (X3) menunjukkan pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu unit X3 akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,384 unit.

### Uji T (Parsial)

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%, yang setara dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi uji t di bawah 0,05, hipotesis alternatif (Ha) dianggap benar, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji t diatas 0,05, maka hipotesis nol (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen diterima. Nilai t tabel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 1,679. Dibawah ini, merupakan hasil dari uji t parsial;

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Word of Mouth (X1)	7,876	,000	Signifikan

Kualitas Produk(X2)	6,765	,000	Signifikan
Harga (X3)	7,453	,000	Signifikan

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2025

Interpretasi dari hasil uji parsial adalah

- *Word of Mouth* (X1): Dengan  $t$  hitung 7,876 dan signifikansi 0,000, yang memenuhi kriteria ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan signifikansi  $<$  0,05), variabel ini terbukti secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan.
- Kualitas Produk (X2): Nilai  $t$  hitung 6,765 dan signifikansi 0,000 juga memenuhi kriteria, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Harga (X3): Demikian pula, dengan  $t$  hitung 7,453 dan signifikansi 0,000, Harga secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk menguji apakah variabel *Word of Mouth* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.308	3	133.769	28.384	.000 <sup>b</sup>
	Residual	212.080	45	4.713		
	Total	613.388	48			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Hasil Uji Validitas SPSS.25, data diolah 2024

Hasil uji F dari tabel menunjukkan F hitung 28,384 dan signifikansi 0,000. Dengan F tabel 1,661 (pada signifikansi 5% dan derajat kebebasan yang sesuai), dapat dilihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ( $28,384 > 1,661$ ) dan signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen.

### Pembahasan

Dari hasil analisis dan oleh data diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin banyak pemasaran melalui *Word of Mouth* dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Indikator yang paling banyak dipilih oleh responden adalah mendapatkan rekomendasi, yang artinya Kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk bermutu kepada orang-orang yang mencari informasi. Implikasinya adalah para konsumen di Usaha Mie Setan Prigen Pasuruan dengan senang hati akan merekomendasikan Mie Setan ini kepada orang lain karena kualitas dan rasa dari Mie yang memuaskan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Putri et al. 2021) yang menyatakan pada hasil penelitiannya bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengolahan data memperlihatkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen. Indikator yang paling banyak dipilih oleh responden adalah kesesuaian spesifikasi, yang artinya sejauh mana produk ini sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh penjual terhadap konsumen.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah Usaha Mie Setan Prigen Pasuruan telah berhasil membangun citra produk dengan menjanjikan rasa yang lebih nikmat dibandingkan mie setan pada umumnya. Janji ini bukan sekadar klaim kosong, tetapi telah dibuktikan oleh kepuasan konsumen yang pernah membeli produk mereka. Fakta bahwa konsumen yang sama telah melakukan pembelian hingga dua kali mengindikasikan adanya pengalaman positif yang konsisten, yang pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Wicaksono, Laksanawati, and Ningsih 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis diketahui bahwa harga juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini artinya bahwa semakin sesuai atau baik harga dari suatu produk maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Indikator yang paling banyak dipilih oleh responden adalah keterjangkauan harga yang artinya konsumen dari berbagai kalangan dapat menjangkau harga yang tertera. Implikasinya pada Usaha Mie Setan Prigen Pasuruan ini adalah dengan rentang harga yang bersahabat, yaitu mulai dari Rp10.000 hingga Rp15.000, Mie Setan Prigen Pasuruan berhasil menciptakan aksesibilitas bagi semua kalangan. Anak-anak sekolah, mahasiswa, pekerja kantoran, hingga orang dewasa dapat menikmati hidangan mie setan yang lezat tanpa perlu khawatir menguras dompet. Harga yang terjangkau ini memungkinkan konsumen untuk menikmati Mie Setan Prigen Pasuruan secara berulang. Hasil penelitian ini sejalan dari penelitian (Ariyanti 2023) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil olah data dan analisis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, mengindikasikan bahwa kombinasi dari rekomendasi positif dari mulut ke mulut, kualitas produk yang memenuhi ekspektasi, dan harga yang kompetitif secara sinergis meningkatkan kepuasan konsumen.

### **Simpulan dan Saran**

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen di Usaha Mie Setan Prigen Pasuruan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tiga faktor utama: *word of mouth*, kualitas produk, dan harga. *Word of mouth* terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui rekomendasi yang diberikan, menunjukkan bahwa kualitas dan rasa Mie Setan Prigen Pasuruan yang memuaskan mendorong konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas produk, terutama kesesuaian spesifikasi, juga memiliki pengaruh yang kuat, mengindikasikan bahwa janji rasa nikmat yang ditawarkan oleh usaha ini telah terbukti dan membangun loyalitas pelanggan. Selanjutnya, harga yang terjangkau, yaitu antara Rp10.000 hingga Rp15.000, memungkinkan konsumen dari berbagai kalangan untuk menikmati produk ini secara berulang. Secara keseluruhan, kombinasi dari ketiga faktor ini secara sinergis meningkatkan kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa Usaha Mie Setan Prigen Pasuruan telah berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggannya. Saran yang dapat diberikan adalah Usaha Mie Setan Prigen Pasuruan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, menjaga harga yang terjangkau, serta memanfaatkan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam pemahaman mengenai dinamika *word of mouth* dalam konteks kuliner lokal, khususnya bagaimana rekomendasi digital dan interaksi media sosial memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian juga dapat fokus pada pengukuran kualitas produk yang lebih rinci, misalnya dengan menganalisis preferensi konsumen terhadap variasi rasa, tingkat kepedasan, dan inovasi menu. Selain itu, studi komparatif dengan usaha kuliner sejenis di lokasi lain dapat memberikan wawasan tentang strategi penetapan harga yang optimal dan dampaknya terhadap daya saing.

Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas pelayanan, atmosfer tempat makan, dan pengalaman digital pelanggan.

### Referensi

- Agustin, Putri Dwi, Edy Kusnadi Hamdun, and Hendra Syahputra. 2023. "Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 2(9): 2040.
- Ardiyansyah, Muhammad, and Muhammad Taufiq Abadi. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi." *Journal of Business & Applied Management* 16(1): 079.
- Ariyanti, Indria. 2023. "EKOSISTEM KULINER INDONESIA BERSTANDAR GLOBAL." *jurnal ILMIAH ILMU pendidikan* 6948(1645): 1–76.
- Bali, Asri Yanti. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1(1): 1–14.
- Budi Utomo, Sulistyio et al. 2024. "Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone." *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 10(2): 1387–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2323>.
- Budiarno, Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 19(02): 226–33.
- Farizky, Muhamad ibnu, Supriadi Thalib, and Tyahya Whisnu Hendratni. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di "What'S Good Coffee'." *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 2(2): 92–103.
- Jurnal, Score, Lentera Manajemen, and Kuwat Riyanto. 2023. "Pengaruh Penetapan Harga , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Abstrak Pendahuluan Perkembangan Dunia Usaha Dan Bisnis Saat Ini Tumbuh Dengan Pesat , Berdampak Pada Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Indeks Kepuasa." 01(01): 30–37.
- Muazaroh, Nailahtul, Rizky Eka Febriansah, and Lilik Indayani. 2024. "Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan." 8(2): 1832–39.
- Otaya, Lian Gafar. 2023. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Spss Terhadap Pemahaman Konsep Dan Keterampilan Mahasiswa Mengolah Data Statistik." *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 11(1): 87–101.
- Pesta Gultom. 2021. "Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Bisnis Farmasi Di Kecamatan Medan Petisah." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen* 7(1): 52–65.
- Prabowo, Ivy Dian Puspitasari, Tifin Lestariningsih, and Daniel Pandu Mau. 2024. "Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Kota Malang." *Jurnal Industri Pariwisata* 6(2): 143–46.
- Prastiwi, Erlin Setiani, and Alimuddin Rizal Rivai. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *SEIKO : Journal of Management & Business* 5(1): 244–56.

www.aisi.or.id.

- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Of Communication Education* 15(1): 703–12.
- Rahmawati, Yuli. 2022. "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat)." *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah* 1(3): 117–27.
- Studies, Management, and Entrepreneurship Journal. 2023. "On Loyalty to Scarlett Product Customers ( Study On Scarlett Customers in Pati City ) Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett ( Studi Pada Pelanggan Scarlett Di Kota Pati." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(April): 2386–95.
- Surakarta, Universitas Muhammadiyah. 2024. "MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE ( GOJEK )." 13(September): 1789–1805.
- Suwikromo, Ratih Mirpay, Agus Supandi Soegoto, and Imelda W.J Ogi. 2022. "Analisis Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 410.
- Wicaksono, Dani Agung, Trias Ayu Laksanawati, and Dwi Budian Ningsih. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang." *Value* 2(2): 91–100.
- Wijaya, W. R., C. C. Widayati, and D. H. Perkasa. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk)." *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 1(3): 82–91.
- Zainuddin, Muh.Zabir, La Ode Abdul Manan, and Hertia. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik (Studi Kasus Toko Beauty Kendari Cabang Baruga)." *Sultra Journal of Economic and Business* 3(2): 1–23.
- Zuhroh Siti, Febriansah Rizky Eka, Indayani Lilik, Yani Muhammad. 2024. "Pengaruh Penggunaan Platform Media Sosial, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Catering Rumahan Dapur Bunda Pasuruan." *Jurnal Darma Agung* 32: 44–59.  
<https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/4257/3869>.