

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUASAN EMOSIONAL KONSUMEN
DI MIE GACOAN LANGSA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

KHAIRUL ICHSAN
NIM. 4032022023



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Khairul Ichsan
Nim : 4032022023
Tempat/Tgl. Lahir : Seruway, 02 Desember 2004
Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Cempaka, Desa Benua Raja, Kecamatan Rantau, Kabupaten Aceh Tamiang.
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Label Halal terhadap Kepuasan Emosional Konsumen di Mie Gacoan Langsa.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil dari karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan plagiat atau dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Langsa, 13 Januari 2026

Penulis



Khairul Ichsan
NIM. 4032022023

PERSETUJUAN

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Di Mie Gacoan Langsa

Diajukan Oleh :

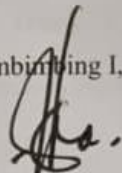
KHAIRUL ICHSAN

NIM. 40320220223

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Disetujui oleh:

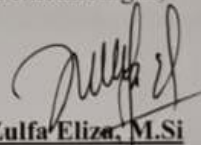
Pembimbing I,



Safwandi, M. Mat

NIP. 19860615 201903 1 015

Pembimbing II,




Zulfa Eliza, M.Si

NIP. 19850403 202321 2 043

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah



Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus, ADV

NIP. 19870706 201903 2 012

PENGESAHAN

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Di Mie Gacoan Langsa.” an. Khairul Ichsan, NIM 4032022023, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 10 Februari 2026. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 15 April 2026

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Ketua / Penguji I

Safwand, M. Mat

NIP. 19860615201903 1 015

Sekretaris / Penguji II

Rafiza Zuliani, M. Sh

NIP. 19890626 202521 2 059

Penguji III / Anggota

Mastura, SE, M.E.I

NIP. 19870713 202321 2 034

Penguji IV / Anggota

Nurjannah, M.E

NIP. 19880626 201908 2 001

Mengetahui

Dekan Fakultas dan Bisnis Islam

Dr. Muhammad Amin, S. TH, M.A

NIP. 19820205 200710 1 001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur kehadirat Allah swt. karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul " **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Emosional Konsumen di Mie Gacoan Langsa** ". Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah (S1) di Institut Agama Islam Negeri.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dalam pembuatan skripsi ini, namun semua itu dapat teratasi karena adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta nasehat dari semua pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Untuk *support system* dan panutan. Ayahanda Syah Suheri, terima kasih atas perjuangan yang tak pernah mengenal lelah dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk kehidupan penulis. Meskipun beliau tidak pernah menjalani pendidikan formal hingga tingkat universitas, beliau berhasil mendidik penulis, memberi dorongan, serta semangat, serta selalu mengajarkan hal-hal baik dalam hidup. Berkat beliau, penulis dapat menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana. Sekali lagi, terima kasih untuk setiap tetes keringat dan usaha yang telah engkau curahkan demi kepentingan anakmu sampai berada pada titik ini.
2. Kepada Ibu tercinta, Ibu Atun, yang menjadi pendorong utama penulis untuk tetap bertahan sampai sekarang. Terima kasih atas semua dorongan,

semangat, harapan, serta kesediaan Ibu sebagai sandaran terkuat di tengah kerasnya kehidupan. Terima kasih karena selalu mendukung setiap langkah penulis dalam mencapai pendidikan.

3. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA. Selaku Rektor IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Muhammad Amin, MA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, M.Bus, ADV selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah.
6. Bapak Safwandi, M. Mat selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga kepada penulis selama proses penyusunan proposal skripsi ini, sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Ibu Zulfa Eliza, M. Si, selaku pembimbing II, yang telah mencurahkan banyak kesabaran, waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberi arahan, bimbingan, saran, dan dukungan yang sangat berarti kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri yang telah memberi ilmu dan pembelajaran yang sangat berguna kepada penulis.
9. Teruntuk diri saya sendiri, Khairul Ichsan, terima kasih telah berjuang melampaui batas lelah. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap tegak

berdiri saat dunia terasa runtuh, terutama ketika banjir besar melanda Aceh Tamiang di tahun 2025 kemarin. Di saat air menenggelamkan harapan dan pikiran dipenuhi kekalutan akan masa depan skripsi yang terbengkalai, kamu memilih untuk tidak menyerah. Terima kasih telah menjadi lelaki yang kuat dan ikhlas menerima pahitnya takdir. Mari merayakan segala luka dan pencapaian ini sebagai bekal menuju kebahagiaan di masa depan.

10. Untuk seseorang yang memiliki peran sangat penting dalam proses penyusunan skripsi ini, terima kasih telah menjadi bagian penting dalam proses yang penulis tempuh. Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan kepada penulis, Cindy Claudya pemilik NIM. 1032022002, Mahasiswi Program Studi Pendidikan Matematika, baik berupa tenaga, pikiran, waktu, perhatian, maupun doa. Terima kasih telah senantiasa menemani, menguatkan di saat lelah, menghibur dalam kesedihan, serta dengan penuh kesabaran mendengarkan setiap keluh kesah penulis. Motivasi, keyakinan, dan dorongan untuk tidak mudah menyerah yang selalu diberikan menjadi salah satu alasan utama terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

11. Teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

Semoga segala hal-hal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan proposal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan Proposal Skripsi ini. Penulis berharap penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberikan manfaat, baik bagi

penulis sendiri dalam menambah wawasan dan pengalaman akademik, maupun bagi para pembaca sebagai sumber informasi dan referensi yang berguna.

Langsa, 24 Januari 2025

Penulis

Khairul Ichsan
NIM. 4032022023

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan cepat saji yang pesat mendorong persaingan yang semakin ketat, termasuk di Kota Langsa. Mie Gacoan sebagai salah satu restoran yang diminati masyarakat tidak hanya dituntut menawarkan harga terjangkau, tetapi juga kualitas pelayanan yang baik serta jaminan kehalalan produk. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan keluhan konsumen terkait ketidaksesuaian harga dengan porsi, inkonsistensi pelayanan, serta munculnya keraguan terhadap aspek kehalalan produk meskipun telah bersertifikat halal. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menyentuh aspek emosional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa, dengan teknik probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang didahului oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas pelayanan, dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh persepsi nilai, kualitas interaksi layanan, serta kepercayaan terhadap kehalalan produk.

Kata kunci: Harga, kualitas pelayanan, label halal, kepuasan emosional konsumen.

ABSTRACT

The rapid growth of the fast-food industry has intensified business competition, including in Langsa City. Mie Gacoan, as one of the most popular restaurants, is not only required to offer affordable prices but also good service quality and reliable halal assurance. However, in practice, several consumer complaints are still found, such as the mismatch between price and portion size, inconsistent service quality, and the emergence of doubts regarding the halal aspect of the products despite having obtained halal certification. This condition indicates that consumer satisfaction is not merely functional but also involves emotional aspects. Therefore, this study aims to analyze the effect of price, service quality, and halal labeling on the emotional satisfaction of consumers at Mie Gacoan in Langsa City. This study employs a descriptive quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of Mie Gacoan in Langsa City, selected using probability sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software, preceded by validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results show that partially, price, service quality, and halal labeling have a positive and significant effect on emotional consumer satisfaction. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on emotional consumer satisfaction. Thus, it can be concluded that the emotional satisfaction of Mie Gacoan consumers in Langsa City is not only determined by functional aspects but also by perceived value, the quality of service interactions, and trust in product halalness.

Keywords: *Price, service quality, halal labeling, emotional consumer satisfaction.*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Penelitian	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	12
1.6 Penjelasan Istilah.....	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Harga.....	16
2.1.1 Pengertian Harga.....	16
2.1.2 Indikator Harga	17
2.1.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Emosional Konsumen	19
2.2 Kualitas Pelayanan	20
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	22
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Emosional Konsumen	23
2.3 Label Halal	24
2.3.1 Pengertian Label Halal	24
2.3.2 Indikator Label Halal	25
2.3.3 Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Emosional Konsumen	26
2.4 Kepuasan Emosional Konsumen.....	27
2.4.1 Pengertian Kepuasan Emosional Konsumen.....	27
2.4.2 Indikator Kepuasan Emosional Konsumen	29
2.4.3 Pengaruh Kepuasan Emosional Konsumen.....	30
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Pemikiran.....	37

2.7	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Pendekatan Penelitian	39
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Sumber Data Penelitian.....	41
3.4.1	Data Primer	41
3.4.2	Data Sekuder	41
3.5	Instrumen Pengumpulan Data	42
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data Primer	42
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	42
3.6	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	43
3.6.1	Identifikasi Variabel.....	43
3.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	43
3.7	Teknik Analisa Data.....	46
3.7.1	Uji Deskripsi Data.....	46
3.7.2	Uji Keabsahan Data.....	47
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	54
3.7.5	Uji Hipotesis	56
3.7.5.2	Uji Parsial (Uji t).....	56
3.7.5.3	Uji Simultan (Uji F)	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Mie Gacoan	59
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	60
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.3	Uji Instrumen Penelitian	62
4.3.1	Uji Validitas Data.....	62
4.3.2	Uji Reabilitas.....	64
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.4.1	Uji Normalitas	65
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.4.3	Uji Multikolinearitas	67
4.5	Uji Rergresi Linear Berganda	69
4.6	Uji Hipotesis	71
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.6.2	Uji Parsial (Uji t).....	72
4.6.3	Uji Simultan (Uji F)	74
4.7	Interprestasi Hasil Penelitian.....	75

4.7.1	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Mie Gacoan Langsa.....	75
4.7.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Mie Gacoan Langsa.....	77
4.7.3	Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Mie Gacoan Langsa.....	79
4.7.4	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Label Halal terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Mie Gacoan Langsa.....	80
BAB V PENUTUP.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....		84
Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian.....		90
Lampiran 2 : Hasil Kuisisioner Penelitian.....		93
Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	42
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 3. 3 Skor dan Alternatif Jawaban Kuesioner.....	45
Tabel 3. 4 Ketentuan Nilai Reabilitas	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data 10 Rumah Makanan dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha serta tingginya minat dan konsumsi masyarakat terhadap produk makanan siap saji. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 mencatat bahwa nilai penjualan usaha penyediaan makanan dan minuman mencapai Rp998,37 triliun, meningkat 48,04% dibandingkan tahun 2016, serta menyerap tenaga kerja sebanyak 9,80 juta orang, menunjukkan peran penting sektor ini dalam perekonomian nasional.¹ Perubahan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda, menjadikan restoran cepat saji tidak hanya sebagai tempat makan, melainkan juga sebagai ruang bersosialisasi dan membentuk pengalaman emosional yang kuat dengan suatu merek. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan yang ketat di antara berbagai merek, menuntut strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain itu, kemajuan teknologi juga mendorong percepatan gaya hidup instan di masyarakat. Menurut Laksono, makanan cepat saji semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dasar mereka setiap hari. Pola konsumsi masyarakat Indonesia pun mengalami perubahan signifikan, dari yang dulunya memasak sendiri menjadi lebih menyukai makanan cepat saji yang praktis dan

¹ BPS, “Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman 2023” (Jakarta, 2023), <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>.

cepat. Semakin banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan menunjukkan betapa besar pengaruhnya terhadap gaya hidup, khususnya di kalangan urban.²

Salah satu contoh kongkret adalah Mie Gacoan, restoran mie pedas yang mengalami ekspansi pesat sejak berdiri pada 2016. Menurut laporan *United States Department of Agriculture (USDA)*, pada tahun 2023 nilai penjualan Mie Gacoan mencapai US\$135,9 juta, menjadikannya salah satu dari 10 restoran dengan omset tertinggi di Indonesia.³ Selain itu, per Juni 2023 Mie Gacoan telah resmi memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produknya.⁴

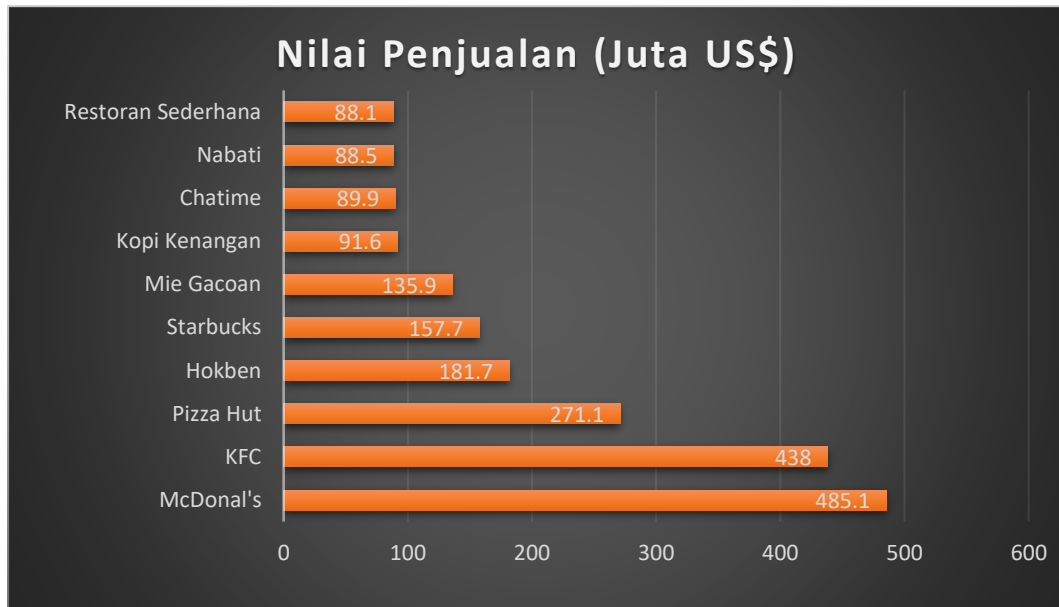
Keberhasilan Mie Gacoan sebagai restoran mie yang mengusung pengalaman lokal tidak hanya ditentukan oleh aspek produk semata, tetapi juga oleh penerapan strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai emosional pelanggan. Strategi tersebut tercermin melalui penetapan harga yang wajar dan terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan manfaat yang diterima. Selain itu, kualitas pelayanan yang prima, seperti kecepatan penyajian, keramahan karyawan, serta konsistensi pelayanan di setiap gerai, turut menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

² Rizky Agung Laksono, Nurul Dwi Mukti, and Didah Nurhamidah, "Dampak Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan Pada Mahasiswa Program Studi 'X' Perguruan Tinggi 'Y,'" *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 14, no. 1 (2022): 35–39.

³ Agnes Z. Yonatan, "10 Restoran Dengan Penjualan Tertinggi Di Indonesia," n.d., https://goodstats.id/article/10-restoran-dengan-penjualan-tertinggi-di-indonesia-RCDle?utm_source.

⁴ BorneoNetwork.com, "Mie Gacoan Masuk 10 Restoran Terlaris Di Indonesia," n.d., https://borneonetwork.com/mie-gacoan-masuk-10-restoran-terlaris-di-indonesia/?utm_source.

Adapun dilihat pada gambar 1.1 berikut ini adalah data 10 rumah makan dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia



Gambar 1. 1 Data 10 Rumah Makanan dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia

Sumber: GoodStats

Fenomena serupa juga menunjukkan di Kota Tasikmalaya. Menurut BPS, masyarakat di sana lebih memilih membeli makanan dan minuman jadi dibandingkan memasak sendiri. Hal ini terlihat dari data pengeluaran rumah tangga yang menunjukkan bahwa hampir 40% pengeluaran makanan digunakan untuk membeli makanan jadi.⁵ Fenomena ini menunjukkan bahwa restoran seperti Mie Gacoan sangat diminati masyarakat, namun juga menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan pelanggan secara emosional.

⁵ BPS, "Fenomena Mie Pedas Viral Di Kota Tasikmalaya" (Kota Tasikmalaya, 2024), <https://tasikmalayakota.bps.go.id/en/news/2024/01/30/238/fenomena-viralnya-mie-gacoan-tasikmalaya.html>.

Fenomena yang sama juga dapat diamati pada tren gaya hidup masyarakat urban di Provinsi Aceh. Peningkatan mobilitas, aktivitas kerja yang padat, serta perubahan preferensi konsumsi telah mendorong pergeseran pola makan masyarakat ke arah yang lebih praktis dan instan. Kondisi ini membuka peluang bagi pertumbuhan sektor kuliner modern, termasuk restoran berbasis mie seperti Mie Gacoan, yang kini mulai memperluas jangkauan bisnisnya ke kota-kota besar di Aceh seperti Banda Aceh, Lhokseumawe, dan Langsa. Ekspansi ini tidak hanya menunjukkan besarnya potensi pasar di daerah tersebut, tetapi juga menuntut Mie Gacoan untuk mampu memahami karakteristik dan ekspektasi emosional konsumen lokal agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Mie Gacoan di Kota Langsa telah menjadi pilihan utama konsumen dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, pekerja, dan keluarga. Namun, meningkatnya ekspektasi pelanggan juga menimbulkan tantangan. Keluhan terhadap sistem antrean yang panjang, ketidaksesuaian antara harga dan porsi terhadap beberapa menu, kualitas pelayanan yang tidak konsisten, dan kenyamanan tempat seringkali ditemukan pada ulasan pelanggan di platform daring. Tantangan ini menunjukkan bahwa meskipun berhasil menarik pelanggan, masih ada peluang besar untuk meningkatkan kepuasan emosional konsumen melalui strategi yang lebih baik. Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan bahwa aspek emosional konsumen memainkan peranan penting dalam membentuk kepuasan emosional konsumen. Misalnya, Prijono dan Yusran menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berdampak signifikan pada emosi positif konsumen dalam

layanan hedonic.⁶ Selanjutnya, Pranajaya mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *emotional satisfaction*.⁷ Malina Hanum Mohd Kamal juga menunjukkan bahwa nilai emosional berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana nilai emosional yang dirasakan konsumen dapat memperkuat hubungan positif antara pengalaman dan kepuasan.⁸ Berdasarkan temuan-temuan tersebut, kepuasan emosional menjadi aspek penting yang perlu dikaji lebih dalam untuk memahami bagaimana konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa merasakan pengalaman afektif mereka terhadap harga, pelayanan, dan label halal yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil telaah literatur dan relevansi dengan konteks penelitian, Tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan emosional konsumen adalah harga, kualitas pelayanan, dan label halal. Menurut Malc, persepsi harga tidak hanya memengaruhi penilaian rasional konsumen, tetapi juga memiliki dampak emosional yang signifikan, terutama ketika harga dipandang adil (*price fairness*). Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima, mereka akan merasakan emosi positif seperti kenyamanan, rasa puas, dan kepercayaan, yang kemudian meningkatkan kepuasan emosional secara keseluruhan.⁹ Selaras dengan itu, penelitian oleh Yum dan Kim, strategi harga yang

⁶ Tara Aldiera Priyono and Husna Leila Yusran, "Emotions Towards Satisfaction and Complaint Behavior Using Perceived Quality: A Hedonic Approach," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)* 9, no. 2 (2022): 866–81.

⁷ Eka Pranajaya, Dwinanto Priyo Susetyo, and Deri Firmansyah, "Consumer Loyalty: Service Quality and Emotional Satisfaction," *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 59–72.

⁸ kamal M H Mohd et al., "Perceived Value Dimensions and Guest Satisfaction: An Analysis of Functional, Social and Emotional Values in Five-Star Hotel Organizations," *Information Management* 17, no. 1 (2025): 192–200.

⁹ Domen Malc et al., "Exploring the Emotional Side of Price Fairness Perceptions and Its Consequences," *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 34, no. 1 (2021): 1931–48.

transparan, konsisten, dan memberikan nilai nyata seperti porsi sesuai, rasa yang konsisten, dan pelayanan yang sebanding akan meningkatkan kemungkinan tercapainya kepuasan emosional. Sebaliknya, praktik harga yang tidak konsisten, seperti kenaikan mendadak tanpa komunikasi yang jelas, berpotensi memicu emosi negatif berupa kekecewaan atau ketidakpercayaan. Kondisi tersebut dapat merusak keterikatan afektif konsumen dengan merek, yang pada akhirnya melemahkan loyalitas pelanggan.¹⁰

Selain harga, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan emosional konsumen. Menurut Novad dan Hendrawan, selain harga yang adil dan transparan, kualitas pelayanan termasuk kecepatan tanggapan (*responsiveness*) dan empati terhadap pelanggan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji, kedua dimensi pelayanan ini mampu memperkuat rasa nyaman dan emosional positif yang dirasakan pelanggan.¹¹ Dalam konteks Mie Gacoan, kualitas pelayanan menjadi salah satu daya tarik yang banyak diapresiasi, namun juga menjadi sumber kritik apabila terjadi ketidaksesuaian harapan.

Variabel lain yang mulai mendapatkan perhatian adalah label halal, khususnya dalam konteks konsumen muslim di Kota Langsa. Menurut Irtikha dan Nora, keberadaan label halal berperan penting dalam membentuk citra merek,

¹⁰ Kyeongmin Yum and Jongnam Kim, "The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms," *Applied Sciences* 14, no. 13 (2024): 5763.

¹¹ Muhammad Khalil Novad and Dimas Hendrawan, "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction," *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, no. 2 (2024): 359–72, <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.09>.

memperkuat persepsi kualitas produk, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran label halal dapat memperkuat kepercayaan dan respon emosional positif terhadap suatu merek.¹² Dalam keadaan ini, Lestari dan Supriyanto menegaskan bahwa temuan dari penelitian menunjukkan bahwa adanya label halal memberikan dampak yang nyata dan signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen. Untuk generasi muda, label halal memiliki peranan krusial dalam memilih produk, karena dapat meningkatkan rasa percaya dan memperkuat identitas agama mereka.¹³ Dalam konteks Kota Langsa, hal ini semakin relevan mengingat mayoritas masyarakatnya beragama Islam, sehingga kejelasan label halal pada produk makanan seperti Mie Gacoan dapat meningkatkan rasa aman, nyaman, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek tersebut.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan adanya ketidaksesuaian persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dengan harga pada beberapa item menu di Mie Gacoan. Meskipun sebagian besar menu diposisikan sebagai terjangkau, terdapat konsumen yang menilai bahwa manfaat atau kepuasan yang diperoleh dari beberapa menu tertentu belum sepenuhnya sepadan dengan harga yang ditetapkan. Kondisi ini menggambarkan adanya gap antara ekspektasi konsumen dan pengalaman aktual mereka.

¹² Fianti Irtikha and Liza Nora, "The Role of Halal Labels in Influencing Brand Image, Product Quality, and Purchase Decisions of Scarlett Whitening Skincare Products," *Amkop Management Accounting Review (AMAR)* 5, no. 1 (2025): 539–46.

¹³ Putri Indah Lestari and Agus Supriyanto, "Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, Dan Promosi," *Journal of Current Research in Business and Economics* 1, no. 2 (2022): 12–22.

Fenomena lain yang muncul berkaitan dengan kualitas pelayanan, di mana meskipun pelayanan di Mie Gacoan umumnya diapresiasi, konsistensi pelayanan belum sepenuhnya stabil pada berbagai dimensi layanan. Beberapa konsumen masih melaporkan pengalaman yang kurang memuaskan terkait keramahan petugas, kecepatan tanggapan pada jam sibuk, serta pengelolaan operasional internal yang kurang optimal. Ketidakkonsistenan kualitas pelayanan tersebut memiliki potensi untuk menghambat terbentuknya pengalaman emosional positif yang berkelanjutan, karena aspek layanan yang kurang stabil dapat memicu emosi negatif seperti frustrasi atau rasa tidak nyaman di kalangan pelanggan.

Meskipun Mie Gacoan saat ini telah resmi memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebelumnya restoran ini sempat menuai kritik dan keraguan publik terhadap kehalalan produknya karena penggunaan nama-nama menu yang mengandung istilah yang dinilai kontroversial dan bertentangan dengan kriteria Sistem Jaminan Halal sehingga memicu perdebatan di media sosial dan Masyarakat.¹⁴ Fenomena ini juga tidak terlepas dari berbagai kasus di Indonesia, termasuk temuan produk berlabel halal di Indonesia yang terdeteksi mengandung unsur babi dan menjadi sorotan pengawasan BPJPH dan BPOM, termasuk pengawasan Satgas Halal di Aceh terhadap produk pangan berunsur porcine meskipun berlabel halal, menunjukkan bahwa keberadaan label halal tidak otomatis menjamin konsumen merasa aman dan bebas dari praktik ilegal dalam produk halal,

¹⁴ Antaraews.com, "Seluruh Gerai Mie Gacoan Secara Resmi Telah Kantongi Sertifikat Halal MUI," n.d., https://riau.antaranews.com/berita/338406/seluruh-gerai-mie-gacoan-secara-resmi-telah-kantongi-sertifikat-halal-mui?utm_source.

sehingga potensi keraguan ini berimplikasi pada kepercayaan dan kepuasan emosional konsumen muslim di Kota Langsa.¹⁵

Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat bahwa ketiga variabel, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan label halal, tidak hanya berdampak pada penilaian rasional, tetapi juga membentuk pengalaman emosional konsumen secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran dengan menekankan pentingnya aspek afektif dalam strategi layanan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antara variabel harga, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap kepuasan emosional konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi label halal sebagai variabel independen dalam mengukur kepuasan emosional konsumen, khususnya dalam konteks lokal yaitu konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi layanan yang tidak hanya berorientasi pada aspek fungsional seperti harga dan kualitas pelayanan, tetapi juga pada nilai-nilai emosional dan kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

¹⁵ Ajnn.net, "BBPOM Aceh Tarik Sembilan Produk Pangan Olahan Mengandung Babi," n.d., <https://www.ajnn.net/news/bbpom-aceh-tarik-sembilan-produk-pangan-olahan-mengandung-babi/index.html>.

masuk praktis bagi manajemen dalam meningkatkan kepuasan emosional konsumen melalui penetapan harga yang wajar, peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten, serta penerapan standar kehalalan produk yang terpercaya dan terstandarisasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang perlu diteliti lebih lanjut terkait kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa. Permasalahan tersebut antara lain:

1. Masih terdapat ketidakpastian mengenai sejauh mana persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang diterima, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk mengkaji apakah strategi penetapan harga yang selama ini diterapkan benar-benar mampu membentuk respons emosional positif berupa rasa puas, nyaman, dan senang pada konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya menunjukkan tingkat konsistensi yang optimal pada seluruh dimensi layanan, baik dari aspek keramahan, kecepatan, maupun pengelolaan operasional, sehingga perlu dikaji lebih lanjut kontribusinya terhadap pembentukan kepuasan emosional konsumen secara berkelanjutan.
3. Masih terbatasnya kajian empiris yang secara spesifik menelaah peran label halal dalam membentuk kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa, meskipun faktor ini memiliki signifikansi yang tinggi bagi mayoritas konsumen muslim

4. Kurangnya penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan label halal secara simultan terhadap kepuasan emosional konsumen, khususnya dalam konteks lokal, sehingga diperlukan suatu penelitian yang mampu menjelaskan kontribusi masing-masing variabel maupun keterkaitan antarvariabel tersebut dalam membentuk pengalaman emosional konsumen secara utuh.

1.3 Batasan Penelitian

Untuk menghindari masalah ini semakin meluas, penelitian ini dibatasi dengan cara berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan di kalangan masyarakat kota Langsa
2. Penelitian ini hanya sampai pada pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Emosional Konsumen di Mie Gacoan Langsa

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa?
3. Bagaimana label halal berpengaruh terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa?

4. Bagaimana harga, kualitas pelayanan, dan label halal berpengaruh terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa?

1.5 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa.
3. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa.

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian mengenai kepuasan emosional konsumen yang dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas pelayanan, dan label halal.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan emosional konsumen di industry cepat saji atau industry jasa lainnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Mie Gacoan Kota Langsa dalam mengevaluasi dan meningkatkan strategi harga, pelayanan, serta label halal untuk meningkatkan kepuasan emosional konsumen. Dengan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi emosional konsumen, mie Gacoan dapat meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Temuan penelitian dapat digunakan untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih emosional dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi peneliti dalam memahami proses penelitian ilmiah di bidang pemasaran, serta mengasah kemampuan dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari ke dalam studi kasus nyata.

1.6 Penjelasan Istilah

Untuk meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dalam skripsi ini serta untuk memahami ke suatu kajian yang tepat dan lebih mudah, maka penulis akan memberikan penjelasan istilah sebagai berikut:

1. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan nilai tukar antara konsumen dan produsen atas manfaat yang diterima oleh konsumen.¹⁶

Dalam konteks penelitian ini, harga mencakup persepsi pelanggan terhadap

¹⁶ Farah Adnina, Rasya Safira Ishamiyya, and Silvia Rahma Dewi, "Food Quality, Price Fairness, and Service Quality as Drivers of WoM Intention through Customer Satisfaction on Mie Gacoan in Indonesia," *Jurnal Administrasi Bisnis* 14, no. 1 (2025): 65–78.

kewajaran dan kesesuaian harga produk Mie Gacoan dengan kualitas yang ditawarkan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian mengenai seberapa baik layanan yang ditawarkan oleh penyedia dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup aspek kecepatan, keramahan, keandalan, dan kenyamanan dalam melayani pelanggan.¹⁷ Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merujuk pada bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan Kota Langsa memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Label Halal

Label halal adalah suatu penanda atau sertifikasi yang menunjukkan bahwa suatu produk, khususnya makanan dan minuman, telah memenuhi ketentuan hukum Islam dan dipastikan bebas dari unsur-unsur yang diharamkan menurut syariat.¹⁸ Label ini biasanya dikeluarkan oleh otoritas resmi, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui LPPOM MUI, yang menetapkan bahwa suatu produk telah melalui proses verifikasi dan audit halal secara menyeluruh mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya.

¹⁷ Raihan Saputra and Gevan Naufal Wala, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Industri Jasa (Study Literature Review)," *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik* 2, no. 2 (2025): 88–99, <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>.

¹⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal

4. Kepuasan Emosional Konsumen

Kepuasan emosional adalah bentuk kepuasan yang melibatkan perasaan positif konsumen sebagai hasil dari interaksi yang menyenangkan dengan produk atau layanan. Berbeda dengan kepuasan fungsional yang bersifat rasional, kepuasan emosional lebih berkaitan dengan aspek afektif, seperti rasa senang, nyaman, atau dihargai.¹⁹

1.7 Sistematika Penulisan

Struktur dari proposal penelitian ini terdiri dari lima bagian, yang dibagi menjadi:

BAB I : Pendahuluan

Di bagian ini, penulis menguraikan latar belakang isu, identifikasi isu, batasan isu, perumusan isu, tujuan dari penelitian, keuntungan dari penelitian, definisi istilah, dan susunan proposal. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang penelitian dan ruang lingkup yang akan dibahas.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan tentang teori yang digunakan sebagai dasar pembahasan dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian

¹⁹ Kisang Ryu et al., "Relative Effects of Physical Environment and Employee Performance on Customers' Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants," *Sustainability* 13, no. 17 (2021): 9549.

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk jenis penelitian, desain penelitian, lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Penulis juga menjelaskan alasan pemilihan metode penelitian yang digunakan serta bagaimana data akan dikumpulkan dan dianalisis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan label halal terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa. Penyajian data mencakup deskripsi responden, uji instrumen penelitian (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta interpretasi hasil uji statistik. Selain itu, dalam bab ini dilakukan pembahasan hasil penelitian dengan membandingkan temuan di lapangan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, jawaban atas rumusan masalah, dan implikasi dari temuan penelitian terhadap teori maupun praktik. Selain itu, dalam bab ini penulis menyampaikan saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Mie Gacoan, peneliti selanjutnya, serta pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan, yang disusun berdasarkan hasil dan temuan penelitian. Selain itu, bab ini juga berfungsi sebagai bagian penutup yang merangkum keseluruhan pembahasan dalam skripsi ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Mie Gacoan

Mie Gacoan merupakan merek dari jaringan restoran mie yang berkembang dan berekspansi dengan sangat pesat di Indonesia. Berdiri sejak awal tahun 2016 di Kota Malang, Mie Gacoan berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi dan didirikan oleh Anton Kurniawan dengan Harris Kristanto sebagai Chief Operating Officer (COO). Sejak awal kehadirannya, Mie Gacoan mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang terjangkau, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat, khususnya pelajar dan mahasiswa. Fokus utama Mie Gacoan adalah penyajian mi goreng pedas dengan berbagai pilihan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dilengkapi dengan menu pendamping seperti dimsum serta minuman dengan nama yang unik dan mudah diingat.

Strategi penetapan harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan cita rasa yang khas dan konsisten, menjadikan Mie Gacoan sebagai salah satu destinasi kuliner favorit di berbagai daerah. Nama “Gacoan” sendiri berasal dari bahasa Jawa yang berarti jagoan atau andalan, yang mencerminkan harapan perusahaan agar Mie Gacoan menjadi pilihan utama masyarakat dalam menikmati hidangan mie. Seiring dengan pertumbuhan bisnis yang signifikan, Mie Gacoan berhasil tumbuh menjadi market leader nomor satu di industri restoran mie di Indonesia, dengan tingkat popularitas yang tinggi dan loyalitas pelanggan yang kuat.

Hingga tahun 2025, Mie Gacoan telah memiliki lebih dari 400 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan konsentrasi terbanyak berada di Pulau Jawa. Dalam operasional bisnisnya, Mie Gacoan juga telah membuka lapangan pekerjaan bagi lebih dari 10.000 karyawan, sehingga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Kehadiran Mie Gacoan di setiap wilayah mendapatkan apresiasi yang luar biasa dari masyarakat, yang terlihat dari tingginya jumlah kunjungan pelanggan di setiap gerai. Mie Gacoan Kota Langsa berlokasi Jl. Jenderal Ahmad Yani, Paya Bujok Tunong, Kec. Langsa Baro, Kota Langsa. Setiap bulannya, Mie Gacoan melayani puluhan ribu pelanggan dengan tetap mengutamakan kualitas rasa, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan suasana restoran.

Didukung oleh sistem operasional yang terstandarisasi dan strategi pemasaran yang agresif, khususnya melalui media sosial, Mie Gacoan tidak hanya dikenal sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda. Kombinasi antara inovasi produk, pelayanan yang efisien, dan citra merek yang kuat menjadikan Mie Gacoan mampu mempertahankan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisinya sebagai salah satu brand kuliner terdepan dan paling berpengaruh di Indonesia.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 individu yang berasal dari Masyarakat Kota Langsa, dengan usia berkisar antara 17 hingga di atas 40 tahun. Setiap responden merupakan pelanggan Mie Gacoan yang sebelumnya telah

melakukan pembelian di Mie Gacoan di Langsa atau telah mengunjungi salah satu gerai mereka.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia dan domisili dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai profil konsumen Mie Gacoan serta memahami perbedaan persepsi dan perilaku konsumen berdasarkan karakteristik tersebut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	37	37.0	37.0	37.0
	Perempuan	63	63.0	63.0	63.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 100 responden yang diteliti, sebanyak 37 responden atau sebesar 37,0% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 63 responden atau sebesar 63,0% berjenis kelamin perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa lebih didominasi oleh responden perempuan dibandingkan laki-laki, sehingga perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam memberikan penilaian dan persepsi terhadap Mie Gacoan dalam penelitian ini.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	16	16.0	16.0	16.0
	21-30	74	74.0	74.0	74.0
	31-40	9	9.0	9.0	9.0
	>40	1	1.0	1.0	1.0
	Total	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa dari total 100 responden yang diteliti, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 74,0%. Selanjutnya, responden dengan rentang usia 17–20 tahun berjumlah 16 orang atau sebesar 16,0%. Responden pada rentang usia 31–40 tahun tercatat sebanyak 9 orang atau sebesar 9,0%, sedangkan responden dengan usia di atas 40 tahun hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 1,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Kota Langsa didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, khususnya pada rentang usia 21–30 tahun, yang mengindikasikan bahwa Mie Gacoan memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya instrumen penelitian. Instrumen dikatakan valid jika pernyataan yang ditemukan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator dalam

kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} hasilnya lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).⁶⁶ Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus $df = N - 2$ sehingga diperoleh $df = 100 - 2 = 98$ Maka nilai r_{tabel} adalah 0.1966 atau dinyatakan valid jika nilai probabilitas $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Hasil uji validitas terhadap butiran pernyataan dan semua variable digunakan ditunjukkan dalam table-table berikut:

Tabel 4.3 Validitas Data

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keterangan
Harga (X1)	X.1.1	0.918	0.1966	0.000	Valid
	X.1.2	0.880	0.1966	0.000	Valid
	X.1.3	0.872	0.1966	0.000	Valid
	X.1.4	0.843	0.1966	0.000	Valid
Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	X.1.1	0.908	0.1966	0.000	Valid
	X.1.2	0.838	0.1966	0.000	Valid
	X.1.3	0.861	0.1966	0.000	Valid
	X.1.4	0.862	0.1966	0.000	Valid
	X.1.5	0.874	0.1966	0.000	Valid
Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keterangan
Label Halal (X3)	X.1.1	0.908	0.1966	0.000	Valid
	X.1.2	0.849	0.1966	0.000	Valid
	X.1.3	0.886	0.1966	0.000	Valid
	X.1.4	0.827	0.1966	0.000	Valid
	X.1.5	0.868	0.1966	0.000	Valid
Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keterangan
Kepuasan emosional (Y)	Y.1	0.798	0.1966	0.000	Valid
	Y.2	0.884	0.1966	0.000	Valid
	Y.3	0.871	0.1966	0.000	Valid
	Y.4	0.784	0.1966	0.000	Valid
	Y.5	0.836	0.1966	0.000	Valid

Sumber: *Output SPSS, 2026*

⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021. h. 66-67.

Hasil uji validitas yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel, serta nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan bermakna antara setiap item pernyataan dengan skor total variabel yang diukur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data sesuai dengan ketentuan analisis statistik yang berlaku.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan sebagai alat untuk menguji alat ukur apakah alat tersebut konsisten dengan pengukuran berulang dan juga reliabel. instrumen dikatakan reliabel apabila di atas 0,70 dan tidak reliabel apabila di bawah 0,70.⁶⁷ Hasil uji reliabilitas variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4 Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Harga (X1)	0.901	0.70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.913	0.70	Reliabel
Label Halal (X3)	0.917	0.70	Reliabel
Kepuasan emosional (Y)	0.890	0.70	Reliabel

Sumber: *Output SPSS, 2026*

⁶⁷ *Ibid.*,h.62.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada kondisi yang sama. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki tingkat keandalan yang memadai dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai di bawah 0,70 menunjukkan bahwa instrumen tersebut belum memenuhi kriteria keandalan.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.4, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi standar yang telah ditetapkan. Variabel harga (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901, variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,913, variabel label halal (X_3) sebesar 0,917, serta variabel kepuasan emosional konsumen (Y) sebesar 0,890.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga layak dan dapat digunakan secara konsisten sebagai alat pengumpulan data dalam mendukung analisis dan pembahasan penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4.5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17187485
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.077
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.143 ^c

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Terlihat bahwa nilai Test Statistics K-S sebesar 0.078 dengan signifikansi sebesar 0.143 yang jauh di atas 0.05 yang berarti tidak dapat menolak H_0 sehingga nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi normalitas. (H_0 : normal, H_a : tidak normal).⁶⁸

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varians residual dari setiap pengamatan bersifat tetap atau konstan, maka kondisi tersebut disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual menunjukkan perbedaan atau tidak konstan, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu model regresi yang tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Hal ini penting karena keberadaan heteroskedastisitas dapat

⁶⁸ *Ibid*, h. 246.

menyebabkan hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien dan berpotensi menimbulkan kesalahan dalam penarikan kesimpulan penelitian.⁶⁹

Tabel 4.6 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.337	.528		4.422	.000
	X1	.026	.029	.093	.900	.371
	X2	-.048	.025	-.275	-1.881	.063
	X3	-.044	.032	-.202	-1.376	.172

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Jika setiap variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai residual absolut ($\alpha = 0,05$), maka dalam model regresi tidak ditemukan heterokedastisitas. Tabel di atas tidak menampilkan nilai signifikan = 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan heterokedastisitas pada data tersebut

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang kuat antar variabel independen. Keberadaan multikolinearitas dalam model regresi dapat mengakibatkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi serta menyulitkan penafsiran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung masalah multikolinearitas, atau dengan kata lain tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas.

⁶⁹ *Ibid.*,h.178.

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel independen melalui bantuan program SPSS. Nilai VIF digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diuji.
2. Jika nilai VIF > 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas pada data yang diuji.⁷⁰

Tabel 4.7 Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.799	1.252
	X2	.404	2.476
	X3	.402	2.489
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 4.7, diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,252, variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 2,476, dan variabel label halal (X3) sebesar 2,489. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah batas ketentuan 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak

⁷⁰ Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 104-105.

mengalami masalah multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk mengenali dan mengevaluasi keterkaitan sebab-akibat antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai sejauh mana variasi pada variabel independen bisa berdampak baik secara bersamaan maupun terpisah pada variabel dependen yang sedang diteliti.

Di dalam studi ini, analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk mengukur dampak dari harga (X1), kualitas layanan (X2), serta label halal (X3) terhadap kepuasan emosional konsumen (Y) di Mie Gacoan Langsa. Analisis ini mengungkapkan arah dari hubungan serta seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil dari pengolahan data melalui analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel di bawah, yang mencakup koefisien regresi, tingkat signifikansi, dan dampak dari masing-masing variabel terhadap kepuasan emosional konsumen.

Tabel 4.8 Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.862	.936		14.811	.000
	Harga (X1)	-.654	.051	-.544	-12.747	.000
	Kualitas Pelayanan(X2)	.456	.045	.606	10.226	.000
	Label Halal (X3)	.455	.056	.487	8.125	.000

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Dari pengolahan data diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 13.862 - 0.654X_1 + 0.456X_2 + 0.455X_3 + 0.55\%$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ($\alpha=13.862$) menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan label harga (X_3), maka kepuasan emosional (Y) akan tetap sebesar 13.862.
2. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar -0.654 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam variabel harga akan menurunkan kepuasan emosional konsumen (Y) sebesar 0.654%, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sebaliknya, penurunan 1% dalam variabel harga akan menyebabkan kenaikan kepuasan emosional sebesar 0.654%.
3. Koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.456 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan emosional (Y) sebesar 0.456%, dengan asumsi variabel lainnya tetap

konstan. Penurunan 1% dalam kualitas pelayanan akan menyebabkan penurunan kepuasan emosional konsumen sebesar 0.456%.

4. Koefisien label halal (X_3) sebesar 0.455 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam lokasi akan meningkatkan kepuasan emosional (Y) sebesar 0.455%, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Penurunan 1% dalam label halal akan menyebabkan penurunan kepuasan emosional sebesar 0,455%.

Secara umum, harga, kualitas pelayanan, dan label halal berpengaruh positif yang berarti terhadap kepuasan emosional, di mana setiap koefisien regresi menunjukkan koneksi langsung antara variabel bebas dan variabel terikat.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.855	1.188
a. Predictors: (Constant), X1,X2,X3.				

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang disajikan pada Tabel 4.9, diperoleh nilai R Square sebesar 0,859 dan Adjusted R Square sebesar 0,855. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari X1, X2, dan X3 secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar

85,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini tergolong sangat kuat. Sementara itu, sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

4.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji-t) dilakukan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau individual. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.

Penentuan ada atau tidaknya pengaruh parsial tersebut dilakukan dengan melihat nilai tingkat signifikansi (*p-value*) atau dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan nilai *t tabel*. Hasil uji parsial ini digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis yang diajukan secara individual dalam penelitian.⁷¹ Nilai *t hitung* tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai *t tabel* dengan taraf kesalahan 5% atau 1 %. Dengan $dk = n - k$ sehingga $dk = 100 - 3 = 97$. Nilai *t tabel* untuk kesalahan 5% = 1.661. Ketentuan pengujian, bila *t hitung* lebih besar dari *t tabel*, maka koefisien korelasi parsial yang ditemukan signifikan (nyata) atau dapat digeneralisasikan.⁷²

⁷¹ *Ibid.*, h. 111-113.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2023), h.260.

Tabel 4.10 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.862	.936		14.811	.000
	X1	-.654	.051	-.544	-12.747	.000
	X2	.456	.045	.606	10.226	.000
	X3	.455	.056	.487	8.125	.000

Sumber: *Output SPSS, 2026*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji t dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Mie Gacoan Langsa.

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji t pada variabel harga (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar $-12,747$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$, serta nilai t hitung secara absolut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar $1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{01} ditolak dan hipotesis H_{a1} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan Langsa.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Mie Gacoan Langsa

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar $10,226$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari $0,05$, serta nilai t hitung lebih besar

dibandingkan t tabel sebesar 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{02} ditolak dan hipotesis H_{a2} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan Langsa.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Mie Gacoan Langsa.

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji t pada variabel label halal (X_3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,125 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,661. Dengan demikian, hipotesis nol (H_{03}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan Langsa.

4.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	826.668	3	275.556	195.197	.000 ^b
	Residual	135.522	96	1.412		
	Total	962.190	99			

Sumber: *Output SPSS*, 2026

Pengujian secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan

label halal (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan emosional konsumen (Y) di Mie Gacoan Langsa. Apabila $F_{hitung} > F_{table}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka artinya secara bersamaan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam menentukan nilai F_{table} menggunakan rumus di bawah ini :

Jika sampel (n) = 100, jumlah variabel independen (k) = 3 dan $\alpha = 0.05$

$$df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

Cari di tabel F untuk $\alpha = 0.05$, $df_1 = 2$, $df_2 = 96$ Maka di temukan $F_{table} = 3,091$.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 195,197 lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,091, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan label halal secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen di Mie Gacoan Langsa.

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Mie Gacoan Langsa.

Variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu keadilan harga, transparansi harga, keterjangkauan harga, dan nilai uang. Keempat indikator tersebut selanjutnya dijabarkan ke dalam empat butir pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Penggunaan indikator ini bertujuan untuk

menilai persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan, baik dari aspek kewajaran, kejelasan informasi harga, tingkat keterjangkauan, maupun kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, sehingga dapat menggambarkan pengaruh harga terhadap kepuasan emosional konsumen. Penggunaan indikator-indikator tersebut dimaksudkan untuk mengukur secara menyeluruh persepsi responden serta tingkat minat pengguna terhadap objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, harga merupakan variabel X yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi, sedangkan kepuasan emosional konsumen merupakan variabel Y sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, harga memengaruhi kepuasan emosional. Jika harga sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa senang dan puas. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai atau terlalu tinggi, konsumen akan merasa kecewa. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga akan memengaruhi tingkat kepuasan emosional konsumen.

Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan Langsa. Pengaruh yang ditunjukkan bersifat negatif, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang semakin tinggi cenderung menurunkan tingkat kepuasan emosional konsumen. Sebaliknya, harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan perasaan puas, senang, dan nyaman pada konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk respons emosional konsumen, khususnya pada segmen pasar Mie Gacoan yang didominasi oleh konsumen muda dan masyarakat dengan

sensitivitas harga yang relatif tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Marida Yulia Ronasih dan Hardani Widhiastuti yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan apabila harga yang ditetapkan dianggap sesuai oleh konsumen maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, terutama pada industri kuliner dengan tingkat persaingan yang tinggi.⁷³

Hasil penelitian berlawanan dengan penelitian sebelumnya perbedaan persepsi harga pada masing-masing konsumen. Perbedaan persepsi harga pada setiap individu sebagian cenderung lebih mengutamakan rasa, kualitas, dan pengalaman makan. Selama produk dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima, harga tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen.⁷⁴

4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Mie Gacoan Langsa.

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Kelima indikator tersebut selanjutnya dijabarkan ke dalam empat butir pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Penggunaan indikator ini bertujuan untuk menilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh Mie Gacoan, baik dari segi ketanggapan, kepedulian dan keramahan yang diterima

⁷³ Ronasih and Widhiastuti, “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.”

⁷⁴ Wanda Wahidah and Rayuwanto, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” 4, no. 1 (2023): 65–72, <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>.

konsumen, sehingga dapat menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan emosional konsumen. Penggunaan indikator-indikator tersebut dimaksudkan untuk mengukur secara menyeluruh persepsi responden serta tingkat minat pengguna terhadap objek yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan Langsa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta ketepatan dalam penyajian, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan emosional yang dirasakan.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan variabel X yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi, sedangkan kepuasan emosional konsumen merupakan variabel Y sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan emosional. Jika pelayanan yang diberikan cepat, ramah, dan nyaman, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Namun, jika pelayanan lambat atau kurang baik, maka konsumen akan merasa kecewa. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan kualitas pelayanan akan memengaruhi kepuasan emosional konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga berperan dalam membentuk pengalaman emosional konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Mejjina Exreana Karundeng Lucky F, Tamengkel Aneke Y dan Punuindoong yang menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu

menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan, sehingga meningkatkan kepuasan emosional dan potensi loyalitas konsumen.⁷⁵

4.7.3 Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Mie Gacoan Langsa.

Variabel label halal dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator utama. Indikator pertama adalah kejelasan label halal, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi, kesesuaian produk dengan prinsip syariah, rasa aman dan tenang secara emosional dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penggunaan indikator-indikator tersebut dimaksudkan untuk mengukur secara menyeluruh pandangan konsumen serta tingkat kepuasan emosional konsumen terhadap objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, label halal merupakan variabel X yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi, sedangkan kepuasan emosional konsumen merupakan variabel Y sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, label halal memengaruhi kepuasan emosional. Jika konsumen merasa yakin bahwa produk yang dikonsumsi halal, maka akan muncul perasaan tenang, aman, dan nyaman. Namun, jika muncul keraguan terhadap kehalalan produk, maka konsumen akan merasa tidak nyaman atau khawatir. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal dapat memengaruhi kepuasan emosional konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, variabel label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen Mie Gacoan Langsa.

⁷⁵ Meijina Exreana Karundeng, Lucky F. Tamengkel, and Aneke Y. Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih" 2, no. 6 (2021): 511–17.

Keberadaan label halal memberikan rasa aman dan ketenangan bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim, sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan emosional dalam mengonsumsi produk. Hasil ini menunjukkan bahwa label halal tidak hanya dipandang sebagai aspek administratif, tetapi juga memiliki nilai psikologis dan emosional bagi konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yuzakky Amrulloh dan Dahruji yang menyatakan bahwa jaminan kehalalan produk berpengaruh terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, terutama pada wilayah dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Kota Langsa.⁷⁶

4.7.4 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Label Halal terhadap Kepuasan Emosional Konsumen Mie Gacoan Langsa.

Berdasarkan hasil pengujian statistik menggunakan uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 195,197 yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,091, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.. Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen di Mie Gacoan Langsa.

Dalam penelitian ini, harga, kualitas pelayanan, dan label halal berperan sebagai variabel X yang memengaruhi, sedangkan kepuasan emosional konsumen merupakan variabel Y sebagai hasil yang dirasakan oleh konsumen. Artinya, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi kepuasan emosional. Jika harga

⁷⁶ Yuzakky Amrulloh and Dahruji, "Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2023): 682–97.

sesuai, pelayanan baik, dan label halal jelas, maka konsumen akan merasa senang, nyaman, dan puas. Namun, jika salah satu dari faktor tersebut tidak terpenuhi, maka kepuasan emosional konsumen dapat menurun. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan emosional konsumen terbentuk dari gabungan beberapa faktor, bukan hanya satu faktor saja.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan emosional konsumen tidak terbentuk secara parsial, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi. Penetapan harga yang dianggap wajar, pelayanan yang berkualitas, serta adanya jaminan kehalalan produk secara kolektif mampu menciptakan rasa nyaman, aman, dan puas secara emosional bagi konsumen. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi pengelolaan harga, peningkatan kualitas pelayanan, dan kepastian label halal merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan secara terpadu oleh pihak manajemen Mie Gacoan Langsa dalam upaya meningkatkan kepuasan emosional konsumennya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan label halal terhadap kepuasan emosional konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh harga terhadap kepuasan emosional konsumen dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $-12.742 > t_{tabel} 1,661$, sehingga dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen.
2. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan emosional konsumen dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $10.226 > t_{tabel} 1.661$, sehingga dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen.
3. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh label halal terhadap kepuasan emosional konsumen dengan hasil nilai signifikansi $0.000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $8.125 > t_{tabel} 1,661$, sehingga dalam penelitian ini label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen.
4. Dari hasil perhitungan yang didapatkan besaran pengaruh secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan dan label halal terhadap kepuasan emosional konsumen mie gacoan Langsa dengan hasil nilai signifikansi

$0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar $195.197 > f_{tabel}$ 3.091. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepuasan emosional konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan data yang lebih akurat dan mengembangkan variabel- variabel yang lebih kompleks untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat pengguna dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada.
2. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan bahan kajian ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, serta dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis.
3. Bagi Pihak Manajemen Mie Gacoan Langsa diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, mengingat variabel ini terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan emosional konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif akan menciptakan pengalaman positif serta memperkuat loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, and Jogiyanto. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Education Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta, 2015.
- Adnina, Farah, Rasya Safira Ishamiyya, and Silvia Rahma Dewi. “Food Quality, Price Fairness, and Service Quality as Drivers of WoM Intention through Customer Satisfaction on Mie Gacoan in Indonesia.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 14, no. 1 (2025): 65–78.
- BPS. “Food Quality, Price Fairness, and Service Quality as Drivers of WoM Intention through Customer Satisfaction on Mie Gacoan in Indonesia.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 14, no. 1 (2025): 65–78. <https://doi.org/10.14710/jab.v14i1.69527>.
- Ajnn.net. “BBPOM Aceh Tarik Sembilan Produk Pangan Olahan Mengandung Babi,” n.d. <https://www.ajnn.net/news/bbpom-aceh-tarik-sembilan-produk-pangan-olahan-mengandung-babi/index.html>.
- Amrulloh, Yuzakky, and Dahruji. “Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 7, no. 2 (2023): 682–97.
- Antaraews.com. “Seluruh Gerai Mie Gacoan Secara Resmi Telah Kantongi Sertifikat Halal MUI,” n.d. https://riau.antaranews.com/berita/338406/seluruh-gerai-mie-gacoan-secara-resmi-telah-kantongi-sertifikat-halal-mui?utm_source.
- Badan Pusat Statistik (BPS). “Kota Langsa Dalam Angka 2024” 22 (2024): i–473. <https://lansakota.bps.go.id/publication/2024/02/28/cab025a5d53d33fd19cbe096/kota-langsa-dalam-angka-2024.html>.
- BorneoNetwork.com. “Mie Gacoan Masuk 10 Restoran Terlaris Di Indonesia,” n.d.

https://borneonetwork.com/mie-gacoan-masuk-10-restoran-terlaris-di-indonesia/?utm_source.

BPS. “Fenomena Mie Pedas Viral Di Kota Tasikmalaya.” Kota Tasikmalaya, 2024.

<https://tasikmalayakota.bps.go.id/en/news/2024/01/30/238/fenomena-viralnya-mie-gacoan-tasikmalaya.html>.

BPS. “Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman 2023.” Jakarta, 2023.

<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>.

Caruelle, Delphine, Poja Shams, Anders Gustafsson, and Line Lervik-Olsen.

“Emotional Arousal in Customer Experience: A Dynamic View.” *Journal of Business Research* 170 (2024): 114344.

Chintia, Chintia, Ananda Sabil Hussein, and Nanang Suryadi. “The Effect of

Experience Quality on Customer Loyalty Mediated by Emotion: A Study on Ethnic Restaurant Consumers in Malang City.” *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)* 11, no. 7 (2022): 17–22.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.

Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

Handayani, Ni Made Dwi, and I Gede Adi Setiawan. “The Influence of Service

Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction at McDonald’s Nangka Denpasar Fast Food Restaurant.” *The Journal of Management, Digital Business, and Entrepreneurship* 2, no. 01 (2024): 29–38.
<https://doi.org/10.58857/jmdbe.2024.v02.i01.p04>.

Hidayah, Nurul. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada

PT. BPRS Dinar Ashri Mataram.” UIN Mataram, 2021.

Irtikha, Fianti, and Liza Nora. “The Role of Halal Labels in Influencing Brand

- Image, Product Quality, and Purchase Decisions of Scarlett Whitening Skincare Products.” *Amkop Management Accounting Review (AMAR)* 5, no. 1 (2025): 539–46.
- Karundeng, Meijina Exreana, Lucky F. Tamengkel, and Aneke Y. Punuindoong. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih” 2, no. 6 (2021): 511–17.
- Laksono, Rizky Agung, Nurul Dwi Mukti, and Didah Nurhamidah. “Dampak Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan Pada Mahasiswa Program Studi ‘X’ Perguruan Tinggi ‘Y.’” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 14, no. 1 (2022): 35–39.
- Lestari, Putri, and Andika Nuraga Budiman. “Unlocking Loyalty: The Power of Halal Labels on Customer Satisfaction and Purchasing Decisions.” *Research of Islamic Economics* 2, no. 2 (2025): 49–72.
- Lestari, Putri Indah, and Agus Supriyanto. “Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau Dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, Dan Promosi.” *Journal of Current Research in Business and Economics* 1, no. 2 (2022): 12–22.
- Malc, Domen, Aleksandra Selinšek, Jasmina Dlačić, and Borut Milfelner. “Exploring the Emotional Side of Price Fairness Perceptions and Its Consequences.” *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 34, no. 1 (2021): 1931–48.
- MOHD, KAMAL M H, N A Shattar, F I Azhar, AHMAD JAFRI T TUAN, and E M M Kamal. “Perceived Value Dimensions and Guest Satisfaction: An Analysis of Functional, Social and Emotional Values in Five-Star Hotel Organizations.” *INFORMATION MANAGEMENT* 17, no. 1 (2025): 192–200.
- Muzaki, Moh Farkhan, Indah Dewi Mulyani, and Nur Khojin. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan

- Konsumen (Studi Kasus Pada Luang Waktu Coffee).” *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 1, no. 1 (2022): 44–57.
- Ngatno. *Analisis Data Variabel Mediasi Dan Moderasi Dalam Riset Bisnis*. Yogyakarta: Farisma Indonesia, 2015.
- Novad, Muhammad Khalil, and Dimas Hendrawan. “Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, no. 2 (2024): 359–72. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.09>.
- Pranajaya, Eka, Dwinanto Priyo Susetyo, and Deri Firmansyah. “Consumer Loyalty: Service Quality and Emotional Satisfaction.” *Economics and Digital Business Review* 4, no. 2 (2023): 59–72.
- Prijono, Tara Aldiera, and Husna Leila Yusran. “Emotions Towards Satisfaction and Complaint Behavior Using Perceived Quality: A Hedonic Approach.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9, no. 2 (2022): 866–81.
- Riyadi, Marchelly Eka Yani, and Rezi Erdiansyah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 7, no. 02 (2023): 356–67.
- Ronasih, Marida Yulia, and Hardani Widhiastuti. “Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen.” *Philanthropy: Journal of Psychology* 5, no. 1 (2021): 109–30.
- Ryu, Kisang, Hyun Jeong Kim, Hwangyu Lee, and Bongheon Kwon. “Relative Effects of Physical Environment and Employee Performance on Customers’ Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants.” *Sustainability* 13, no. 17 (2021): 9549.

- Sa'diyah, Halimatus, and Elok Fitriani Rafikasari. "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 129–36.
- Santoso, Syifa Aliani. "Pengaruh Variasi Menu, Harga, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Warung Tegal Di Kecamatan Ciputat Timur." Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta, 2019.
- Saputra, Raihan, and Gevan Naufal Wala. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Industri Jasa (Study Literature Review)." *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik* 2, no. 2 (2025): 88–99. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>.
- Sari, Sylvia Permata. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue XYZ Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, no. 4 (2019): 103–12.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung: Alfabeta, 2023.
- Surdayana, Bambang, and Ricky Agusiadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Tooy, Stephanie Mervin. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2024): 8–16.
- Ulya, Zikriatul, and Eka Yuliana. "The Effect of Price and Product Quality on Telkomsel User Loyalty." *Jurnal Ilmia Mahasiswa* 4, no. 2 (2022): 112–25.
- Wahidah, Wanda, and Rayuwanto. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" 4, no. 1 (2023): 65–72.

<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.860>.

Wibawa, Berto Mulia, and Anya Safira. "THE IMPACT OF HALAL COMPLIANCE ON CONSUMER SATISFACTION IN THE COSMETIC INDUSTRY." *Journal of Halal Research, Policy, and Industry* 3, no. 1 (2024): 39–50.

Wicaksana, Gideon Carakaardi, and Elia Ardyan. "Emotional Experiences Drive Customer Loyalty in Indonesia." *Academia Open* 9, no. 2 (2024): 10–21070.

Yonatan, Agnes Z. "10 Restoran Dengan Penjualan Tertinggi Di Indonesia," n.d. https://goodstats.id/article/10-restoran-dengan-penjualan-tertinggi-di-indonesia-RCDle?utm_source=chatgpt.com.

Yum, Kyeongmin, and Jongnam Kim. "The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms." *Applied Sciences* 14, no. 13 (2024): 5763.