

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2>

Received: 13 Juni 2024, Revised: 17 Juni 2024, Publish: 19 Juni 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk PT Arnott's Indonesia

Mochamad Dimas Eka Saputra<sup>1</sup>, Ricy Ichlas Sutrisno<sup>2</sup>, Utami Puji Lestari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya, Surabaya, Indonesia, [edimas093@gmail.com](mailto:edimas093@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya, Surabaya, Indonesia, [ricyichlas77@gmail.com](mailto:ricyichlas77@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Sunan Giri Surabaya, Surabaya, Indonesia, [utami.unsuri@gmail.com](mailto:utami.unsuri@gmail.com)

Corresponding Author: [edimas093@gmail.com](mailto:edimas093@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** Nowadays, generation Z and snacks are very difficult to separate. In their free time, such as watching films, reading novels and doing assignments, snacks are friends who almost always accompany them. Generation Z is one of PT Arnott's Indonesia's main targets to market its products more widely. The aim of this research is to analyze the influence of price and product quality on consumer satisfaction with PT Arnott's Indonesia products. Quantitative is the method used in this research. All consumers of PT Arnott's Indonesia are the population in this study. 100 respondents were the number of samples used in this research, who had the criteria of having consumed PT Arnott's Indonesia products (Good Time or Nyam Nyam) and were aged 17-50 years. Accidental sampling is a sampling technique in this research. After the data was obtained, the data was tested for normality test, reliability test, classical assumption test, t test, f test and coefficient of determination using the SPSS version 26 application. The results of this research are that consumer satisfaction can be significantly influenced by price and product quality.

**Keyword:** consumer satisfaction, price, and product quality.

**Abstrak:** Pada zaman sekarang, para generasi Z dan *snack* atau makanan ringan sangat sulit untuk dipisahkan. Pada waktu senggang yang mereka habiskan seperti menonton film, membaca novel, dan mengerjakan tugas, *snack* atau makanan ringan merupakan teman yang hampir selalu menemani mereka. Generasi Z merupakan salah satu target utama PT Arnott's Indonesia untuk memasarkan produknya lebih luas lagi. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk PT Arnott's Indonesia. Kuantitatif merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Seluruh konsumen PT Arnott's Indonesia merupakan populasi pada penelitian ini. 100 responden merupakan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini, yang berkriteria pernah mengonsumsi produk PT Arnott's Indonesia (Good Time atau Nyam Nyam) dan memiliki Usia 17-50 tahun. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Setelah data diperoleh dilakukan pengujian data terhadap uji normalitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan

menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh harga serta kualitas produk.

**Kata Kunci:** kepuasan konsumen, harga, dan kualitas produk.

---

## PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, para generasi Z dan *snack* atau makanan ringan sangat sulit untuk dipisahkan. Pada waktu senggang yang mereka habiskan seperti menonton film, membaca novel, dan mengerjakan tugas, *snack* atau makanan ringan merupakan teman yang hampir selalu menemani mereka. *Snack* atau makanan ringan ini juga dapat dijadikan para generasi Z sebagai makanan penunda lapar. Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan yang bergerak pada bidang *snack* atau makanan ringan untuk banyak menggait para konsumen generasi Z. Menurut Mitic dan Vehapi (2021), implikasi manajerial utama bagi produsen pangan yang menasar generasi Z yaitu terkait perancangan ulang bauran pemasaran, pada hal, 1) mengembangkan produk yang bermanfaat kesehatan dan gizi yang jelas, menghindari bahan-bahan buatan dan meningkatkan kemudahan penyediaan dan konsumsi, 2) komunikasi pemasaran yang berfokus pada motif utama konsumen, 3) meningkatkan efisiensi pengiriman dan 4) strategi harga berbasis nilai. Generasi Z merupakan salah satu target utama PT Arnott's Indonesia untuk memasarkan produknya lebih luas lagi.

PT Arnott's Indonesia ialah sebuah perusahaan yang menekuni bisnis di bidang biskuit atau *snack*. PT Arnott's Indonesia berdiri pada tahun 1982 yang bernama PT Bukit Manikam Sakti. Pada tahun 1995 PT Bukit.Manikam Sakti berganti nama menjadi PT Helios Arnott's Indonesia, dan pada Desember 1998 berganti nama lagi menjadi PT Arnott's Indonesia. Good Time dan Nyam Nyam merupakan produk yang saat ini masih diproduksi oleh PT Arnott's Indonesia. Good Time dan Nyam Nyam dapat ditemui di mini market, super market, toko kelontong, dan market place (Tokopedia dan Shopee). PT Arnott's Indonesia terletak di Jalan Wahab Affan Nomor 8, RT 002/RW 002, Medan Satria, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat 17132

Menurut Chen (2014), kepuasan konsumen menjadi perhatian utama dan prasyarat daya saing di pasar global saat ini. Menurut Kohli *et al.* (2004), kepuasan konsumen memainkan peranan penting terhadap profitabilitas bisnis, karena konsumen setia menghasilkan lebih banyak pendapatan. Menurut Rijsdijk *et al.* (2007), kepuasan konsumen sering digambarkan sebagai sejauh mana produk yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Basaran dan Buyukyilmaz. (2015), setelah mengonsumsi produk, konsumen mengevaluasi pengalaman pembelian atau kinerja produk terhadap harapan sebelum pembelian mereka, jika evaluasi mengonfirmasi harapan konsumen sebelum pembelian, maka kepuasan konsumen akan terjadi. Menurut Mahapatra *et al.* (2010), kinerja yang buruk dan pengalaman konsumsi yang tidak menguntungkan biasanya menjamin bahwa konsumen akan merasa tidak puas pada produk tersebut kecuali terdapat keadaan yang meringankan. Menurut Maxham (2001), secara operasional, kepuasan mirip sikap, karena kepuasan mewakili jumlah dari beberapa penilaian kepuasan atribut. Menurut Mahapatra *et al.* (2010), ketidakpuasan terjadi ketika harapan konsumen tidak terpenuhi. PT Arnott's Indonesia selalu mengevaluasi produk-produknya untuk dapat selalu memuaskan konsumennya.

Menurut Levrini dan Jeffman dos Santos (2021), harga dianggap sebagai salah satu atribut terpenting pada pilihan konsumen, di sisi lain pengetahuan konsumen mengenai harga cenderung kurang tepat. Menurut Levrini dan Jeffman dos Santos (2021), persepsi konsumen terhadap harga dibuat melalui proses yang rumit dan belum tentu menggambarkan harga merek atau produk sebenarnya. Menurut Feinberg, dan Wooton (2020), penggunaan istilah harga pada umumnya digunakan pada jual beli suatu produk, harga jual ditetapkan oleh

penjual yang kemudian memanfaatkan harga tersebut, sedangkan pembeli atau konsumen memperoleh kebutuhannya sehingga membayar produk tersebut sesuai harga yang telah ditetapkan. Menurut Levrini dan Jeffman dos Santos (2021), harga dikatakan sebagai salah satu dari aspek yang paling berpengaruh terhadap persepsi suatu produk di pasar, dan harga dapat menjadi sinyal kualitas produk dan mewakili keanggunan dan status. Menurut Pandey *et al.* (2021), harga dapat menggambarkan acuan permintaan pasar. Menurut Nirushan (2017), harga dapat menjadi faktor penentu utama efektifitas pemasaran sebuah produk. Menurut Lichtenstein *et al.* (1993), tidak diragukan lagi, harga merupakan salah satu sinyal pasar yang paling penting. Menurut Putra *et al.* (2022), pada penelitiannya, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga secara signifikan. Harga pada produk PT Arnott's Indonesia dapat dijangkau oleh konsumen dari kalangan manapun tanpa kendala sehingga pada hal ini konsumen dapat puas.

Menurut Khan dan Ahmed (2016), kualitas produk merupakan aspek penting yang menentukan kepuasan konsumen. Menurut Agyekum *et al.* (2015), mendapatkan kualitas produk memerlukan pemahaman tentang apa yang diharapkan konsumen, hal ini berarti bahwa kualitas tidak hanya harus memenuhi apa yang diklaim dan menonjol dibandingkan oleh pesaing, namun juga konsumen mempertimbangkan warna, berat dan ukuran kemasan yang tepat. Menurut Rai dan Gupta (2019), konsumen selalu menilai kualitas produk terhadap produk alternatif lain yang tersedia, kualitas produk tidak dinilai secara fisik namun tidak berwujud. Menurut Agyekum *et al.* (2015), konsumen yang berbeda memandang kualitas menggunakan cara yang berbeda, ada yang berpendapat bahwa produk yang memiliki harga tinggi mempunyai kualitas yang tinggi di mata konsumen tertentu, mungkin lebih rendah kualitasnya di mata konsumen lainnya. Menurut Hoe dan Mansori (2018), biasanya konsumen melihat secara tradisional, produk berkualitas baik seperti produk berkualitas standar sesuai untuk digunakan, dan terlihat bagus untuk produk berkualitas tinggi. Menurut Agyekum *et al.* (2015), pilihan produk ini untuk memenuhi kebutuhan tertentu bergantung pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang mampu memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Agyekum *et al.* (2015), produk merupakan titik fokus yang digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Hoe dan Mansori (2018), pada lingkungan yang kompetitif saat ini, kualitas merupakan kunci keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Persaingan global yang ketat telah menyoroti semakin pentingnya kualitas. Schniederjans *et al.* (2004), jelas bahwa negara mana pun yang tidak memberikan kepemimpinan pada industrinya mengenai pentingnya kualitas produk akan dan biasanya berakhir pada bisnis yang sia-sia di masa depan. Menurut Agyekum *et al.* (2015), cara agar produk suatu perusahaan dapat bertahan di pasar yaitu merancang suatu produk bersama variabel-variabel yang digunakan konsumen untuk menentukan kualitas produk, Menurut Putra *et al.* (2022), pada penelitiannya, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produksi secara signifikan. Kualitas dari produk PT Arnott's Indonesia tidak dapat diragukan lagi karena memakai bahan-bahan berkualitas.

Salah satu tujuan utama semua perusahaan merupakan membuat konsumennya puas akan produk perusahaan tersebut, harga dan kualitas produk merupakan beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Lauraéus *et al.* (2015), kepuasan konsumen sebagai evaluasi diri terhadap pembelian yang dapat diukur berdasarkan harga dan kualitas. Berdasarkan hal tersebut harga dan kualitas produk dikatakan hal yang sangat penting pada suatu perusahaan. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga untuk mengetahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Išoraitė (2016), harga berarti jumlah yang harus dibayar konsumen, yang melibatkan pertukaran, sehingga harga produk bergantung pada berbagai elemen perubahan.

Menurut Zeithaml (1988), harga dapat diartikan sebagai sesuatu atau hal yang harus diberikan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Lovelock dan Wirtz (2007), harga dapat diartikan sebagai biaya yang harus dikucurkan untuk mendapatkan suatu manfaat yang diinginkan. Menurut Nguyen dan Meng (2016), bagi perusahaan harga berarti manfaat (pendapatan dan laba), namun harga bagi pembeli berarti biaya yang dikeluarkan sendiri. Menurut Asamoah (2021), harga dapat diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan untuk dapat memiliki suatu produk.

Menurut Shieh (1996), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemungkinan produk dapat berfungsi (tidak rusak), dan kemudian ditafsirkan ulang, di bagian terakhir, sebagai kemungkinan produk tersebut cocok pada selera subjektif pembeli. Menurut Kaya dan Özer (2009), kualitas produk dapat diartikan sebagai atribut produk yang lebih disukai konsumen daripada yang lebih sedikit. Menurut Sam dan Dhanya (2012), kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat seberapa cocok spesifikasi produk pada harapan pelanggan. Menurut Belcher *et al.* (2016), kualitas produk dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang menggambarkan fitur-fitur suatu produk yang dianggap berasal dari suatu nilai. Menurut Asamoah (2021), kualitas produk dapat diartikan sebagai cara untuk memastikan bahwa suatu produk aman bagi konsumen.

Menurut Guo *et al.* (2012), kepuasan konsumen berarti hasil akhir dari terpenuhinya harapan konsumen terhadap kinerja produk. Omer dan Mothafar. (2022), kepuasan konsumen diartikan sebagai perbedaan antara harapan dan kenyataan. Menurut Erasmus dan Donoghue (1998), kepuasan konsumen sebagai hasil dari suatu keputusan konsumen pada umumnya dianggap sebagai hasil ideal dari pengambilan keputusan konsumen. Menurut Malik (2024) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai evaluasi atau penilaian subjektif individu mengenai suatu produk dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Menurut Su dan Tong (2016), kepuasan konsumen sebagai respons emosional konsumen secara keseluruhan terhadap keseluruhan pengalaman merek.

## **METODE**

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut Lieber (2009), penelitian kuantitatif berfokus pada pemahaman umum mengenai distribusi populasi dan hubungan antar variabel. Menurut Hagan (2014), penelitian kuantitatif didasarkan pada pengukuran dan dilakukan secara sistematis dan terkendali. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dan disebar kepada responden. Populasi penelitian ini yaitu semua konsumen produk PT Arnott's Indonesia. Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* untuk teknik pengambilan sampel. Menurut Etikan *et al.* (2016) *accidental sampling* diartikan sebagai pemilihan sampel dari suatu populasi berdasarkan seberapa nyaman dan ketersediaan kelompok tersebut. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang sesuai kriteria peneliti. Kriteria sampel yang ditentukan pada penelitian ini yaitu konsumen yang mengonsumsi produk PT Arnott's Indonesia (Good Time atau Nyam Nyam) yang memiliki usia 17-50 tahun. Alat analisis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu regresi linear berganda, dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Semua responden mengisi kuesioner, yang terdapat berbagai pertanyaan yang terbuat dari butir indikator harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen yang dicantumkan di bawah ini.

Menurut Stanton (1994), harga dapat diukur melalui empat indikator yaitu, 1) kesesuaian harga pada kualitas produk, 2) pandangan harga pada pesaing, 3) kesesuaian harga pada manfaat, dan 4) keterjangkauan harga.

Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat diukur menggunakan delapan indikator yaitu, 1) keandalan, 2) kinerja, 3) fitur, 4) daya tahan, 5) kesesuaian, 6) kemampuan pelayanan, 7) estetika, dan 8) pas dan selesai.

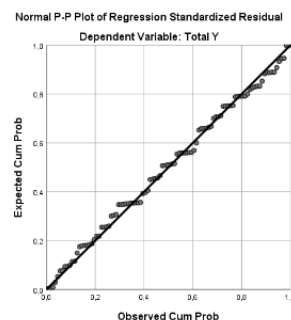
Kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu, 1) kepuasan umum atau keseluruhan, 2) perbandingan pada ideal, 3) konfirmasi harapan (Fornell, 1992; Fornell *et al.*, 1996; Chan *et al.*, 2003)

Data diambil memakai kuesioner yang diukur menggunakan skala likert satu sampai delapan. Setelah kuisisioner terisi, kemudian hasil akan di uji dengan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS.versi 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

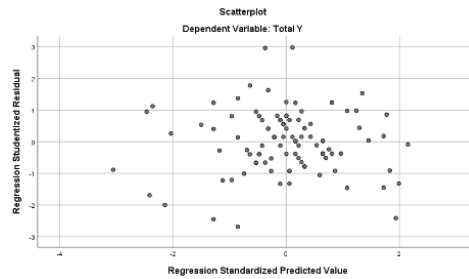
Pada penelitian ini kuesioner telah diisi oleh 100 responden, diketahui bahwa berjenis kelamin perempuan terdapat 59 responden dan berjenis kelamin laki-laki terdapat 41 responden. Responden yang berusia 20-30 tahun terdapat 75 responden, responden berusia kurang dari 20 tahun terdapat 15 reponden, responden berusia 31-40 tahun terdapat 9 responden, dan responden berusia lebih dari 40 tahun terdapat 1 responden. Pendidikan terakhir SMA/SMK terdapat 52 reponden, pendidikan terakhir S1 terpadat 38 responden, Pendidikan terakhir D3 terdapat 6 reponden, dan Pendidikan terakhir S2 terdapat 4 reponden. Sebesar 57 responden merupakan pelajar/mahasiswa, 21 reponden pegawai swasta, 12 responden wiraswasta, 6 responden PNS, 3 responden ibu rumah tangga, dan 1 responden *freelancer*. Terdapat 80 reponden memiliki penghasilan di bawah UMK dan 20 di atas UMK. Terdapat 72 responden memiliki frekuensi pembelian yang jarang dan terdapat 28 responden memiliki frekuensi sering.

Uji validitas merupakan uji pertama yang dilakukan pada penelitian ini. Pedoman uji validitas yang digunakan yaitu yang memiliki nilai melebihi 0,30 dapat dinyatakan valid. Hasil menunjukkan 12 item variabel harga (X1) dinyatakan valid, 16 item variabel kualitas produk (X2) juga dinyatakan valid, dan 9 item variabel kepuasan konsumen (Y) juga dinyatakan valid. Selanjutnya yaitu uji reabilitas, pedoman yag digunakan pada uji reabilitas yaitu nilai Cronbach,s Alpha melebihi 0,6. Hasil menunjukan bahwa nilai Cronbach,s Alpha pada penelitian ini yaitu 0,908. Demikian dapat dinyatakan realibel karena melebihi 0,6.



Gambar 1. Uji Normalitas  
Sumber: Output SPSS

Uji normalitas bedasarkan gambar 1 diketahui titik data berada mengelilingi di antara garis diagonal, demikian data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. Uji selanjutnya merupakan uji autokorelasi. Uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson sebagai pedoman. Standar Durbin Watson yang telah ditentukan yaitu antara -2 sampai 2. Hasil menunjukkan nilai Durbin Watson 1,940, demikian dapat dinyatakan data penelitian tidak mengalami autokorelasi. Uji multikolinearitas merupakan uji selanjutnya, pengujian yang digunakan yaitu nilai VIF dan tolerance. Pedoman nilai yang digunakan yaitu nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak lebih besar daru 0,1. Hasil menunjukkan nilai VIF variabel harga (X1) yaitu 2,361 dengan nilai tolerance 0,380, sedangkan nilai VIF variabel kualitas produksi (X2) yaitu 2.631 dengan nilai tolerance 0,380, dari hasil tersebut tidak ada tanda-tanda mutikolinearitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas  
Sumber: Output SPSS

Uji heteroskedasitas berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa titik data menyebar serta tidak membentuk sebuah pola tertentu, demikian dapat dinyatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedasitas.

Tabel 1. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,012	2,622		-,768	,445		
X.1	,331	,043	,468	7,625	,000	,380	2,631
X.2	,332	,040	,514	8,373	,000	,380	2,631

Sumber: Ouput SPSS

Selanjutnya dilakukan uji t, pedoman nilai yang digunakan untuk uji t tidak melebihi nilai 0,05. Hasil menunjukkan nilai signifikan variabel harga (X1) yaitu 0,000, demikian dapat dinyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi harga. Nilai signifikan variabel kualitas produk (X2) yaitu 0,000, demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas produk.

Tabel 2. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3773,582	2	1886,791	300,989	,000 <sup>b</sup>
Residual	608,058	97	6,269		
Total	4381,640	99			

Sumber: Output SPSS

Selanjutnya yaitu uji F, pedoman nilai yang digunakan pada uji F tidak melebihi nilai 0,05. Hasil dari uji F menunjukkan nilai yang signifikan yaitu 0,000. Oleh karena itu bisa dinyatakan kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas produk secara simultan.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimare	Durbin-Watson
1	,928a	,861	,858	2,540	1,940

Sumber: Ouput SPSS

Hasil koefisien determinasi yaitu nilai R Square pada table 3 sebesar 0,861. Demikian dapat dinyatakan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 86%, dan 14% dari variabel yang lain.

Kepuasan konsumen dipengaruhi harga secara signifikan. Menurut Putra *et al.* (2022), pada penelitiannya menghasilkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi harga secara signifikan. Menurut Pratama & Santoso (2018), juga pada penelitiannya menghasilkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi harga secara signifikan. Menurut Sudirman *et al.* (2020), juga pada penelitiannya menghasilkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi harga secara signifikan. Dari tiga penelitian yang berbeda tersebut dapat menghasilkan bahwa harga dapat menentukan kepuasan konsumen pada produk.

Kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas produk secara signifikan. Menurut Putra *et al.* (2022), pada penelitiannya menghasilkan bahwa variabel kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas produk secara signifikan. Menurut Pratama & Santoso (2018), juga pada penelitiannya menghasilkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi kualitas produk secara signifikan. Menurut Erpurini *et al.* (2022), juga pada penelitiannya menghasilkan bahwa kepuasan konsumen juga dipengaruhi kualitas produk secara signifikan. Dari tiga penelitian yang berbeda tersebut menghasilkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan konsumen pada produk.

## KESIMPULAN

Pada penelitian yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Arnott's Indonesia, dimana harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Peneliti menyarankan kepada PT Arnott's Indonesia untuk memperhatikan strategi harga dengan melakukan riset pasar sehingga mendapatkan harga yang kompetitif dalam persaingan dengan produk sejenis. Sehingga pada persaingannya produk PT Arnott's Indonesia dapat unggul dengan produk sejenis dari segi harga dan diiringi dengan kualitas produk yang baik. Peneliti juga menyarankan untuk terus menjaga maupun meningkatkan kualitas produk mereka melalui inovasi, berupa peningkatan proses produksi, serta penggunaan bahan-bahan berkualitas lebih tinggi. Peneliti juga menyarankan PT Arnott's Indonesia untuk membangun komunikasi dengan konsumen dengan cara memberikan promo yang menarik dan mengadakan sistem poin reward atau diskon khusus bagi konsumen yang loyal terhadap produknya, sehingga munculnya rasa kepercayaan dan kepuasan pada konsumen.

## REFERENSI

- Agyekum, C. K., H. Haifeng., A. Agyeiwaa., C. K. Agyekum., H. Haifeng., & A. Agyeiwaa. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29.
- Asamoah, E. S. (2021). The Effect of the Marketing Mix on Customer Purchase Decision in the Mobile Telecommunication Industry in Sub-Sahara Africa. *Journal of Applied Business and Economics*, 23(7).
- Basaran, U. & O. Buyukyilmaz. (2015). The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers Satisfaction and Behavioral Intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1-18.
- Belcher, B. M., K. E. Rasmussen., M. R. Kemshaw., & D. A. Zornes. (2016). Defining and Assessing Research Quality in a Transdisciplinary Context. *Research Evaluation*, 25(1), 1-17
- Chan, L. K., Y. V. Hui., H. P. Lo., S. K. Tse., G. K. Tso., & M. L. Wu. (2003). Consumer Satisfaction Index: New Practice and Findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 872-909.
- Chen, J. C. C. (2014). The Impact of Nostalgic Emotions on Consumer Satisfaction with Packaging Design. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2).
- Erasmus, A. & S. Donoghue. (1998). Consumer Satisfaction-an Unattainable Ideal?. *Journal of Consumer Sciences*, 26.
- Erpurini, W., N. Alamsyah., & R. Kencana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(4), 763-767.

- Etikan, I., S. A. Musa., & R. S. Alkassim. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Feinberg, B. & I. Wooton. (2020). The Effect of Price on Purchase Decision with Service Quality as an Intervening Variable (Case Study on American Medical Health and Shop Store). *Medalion Journal: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 1(3), 114-120.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., M. D. Johnson., E. W. Anderson., J. Cha., & B. E. Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Garvin, David A. (1987). *Managing Quality*. The Free Press, New York.
- Guo, X., K. C. Ling., & M. Liu. (2012). Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. *Asian Social Science*, 8(13), 40.
- Hagan, T. L. (2014). Measurements in Quantitative Research: How to Select and Report on Research Instruments. *Oncology Nursing Forum*, 41(4), 431-433.
- Hoe, L. C. & S. Mansori. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20.
- Işoraitè, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kaya, M. & Ö. Özer. (2009). Quality Risk in Outsourcing: *Noncontractible Product Quality and Private Quality Cost Information*. *Naval Research Logistics (NRL)*, 56(7), 669-685.
- Khan, L. M., & Ahmed, R. (2016). A Comparative Study of Consumer Perception of Product Quality: Chinese Versus Non-Chinese Products. *Pakistan Journal of Engineering, Technology & Science*, 2(2).
- Kohli, R., S. Devaraj., & M. A. Mahmood. (2004). Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 115-136.
- Lauraéus, T., T. Saarinen., & A. Öörni. (2015). Factors Affecting Consumer Satisfaction of Online Purchase. *48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3364-3373.
- Levrini, G. R. & M. Jeffman dos Santos. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study Between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway., & R. G. Netemeyer. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: a Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lieber, E. (2009). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Insights into Design and Analysis Issues. *Journal of Ethnographic & Qualitative Research*, 3(4).
- Lovelock, C. & J. Wirtz. (2007). *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. (6<sup>th</sup> Ed.). Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Mahapatra, S. N., J. Kumar., & A. Chauhan. (2010). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Post-purchase Evaluation: an Empirical Study on Small Size Passenger Cars in India. *International Journal of Business & Society*, 11(2).
- Malik, T. H. (2024). Concrete Narrative and Media Ranking Effect on Consumer Satisfaction of DiDi Services in China. *Digital Economy and Sustainable Development*, 2(1), 5.
- Maxham III, J. G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.



- Mitic, S. & S. Vehapi. (2021). Food Choice Motives of Generation Z in Serbia. *Економика пољопривреде*, 68(1), 127-140.
- Nguyen, A. & J. Meng. (2016). How Source of Funds Affects Buyer's Judgments of Price Fairness and Subsequent Response. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 710-720.
- Nirushan, K. (2017). The Impact of Price and Trust on Purchase Intention of Organic Food Products in Trincomalee District. *International Journal of Research in Management and Business Studies*, 4(3).
- Omer, M. R. & N. A. Mothafar. (2022). The Impact Factors of the Consumer Satisfaction Towards Buying a Chinese Products in Yemen. *Frontiers*, 3(5).
- Pandey, R., L. S. Reddy., V. Chaudary., V. T. Widyawati., L. G. Sin., M. K. A. B. M. Ghazali., D. M. H. Kee., M. F. B. Ibrahim., M. Z. B. A. Fadzeil., & N. A. B. Mohamed. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 4(1), 71-8
- Pratama, D. W. & S. B. Santoso. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149.
- Prigent-Simonin, A. H. & C. Hérault-Fournier. (2005). The Role of Trust in the Perception of the Quality of Local Food Products: with Particular Reference to Direct Relationships Between Producer and Consumer. *Anthropology of Food*, (4).
- Putra, A. R. D. Darmawan., S. Arifin., R. Mardikaningsih., E. A. Sinambela., E. Retnowati., & U. P. Lestari, U. P. (2022). Studi tentang Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Harga. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(2), 44-57.
- Rai, P. & Gupta, O. J. (2019). Measuring the Mediating Effect of Utilitarian Motive in the Relationship of Product Quality, Product Price with Consumer Purchase Intention. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 809-816.
- Rijsdijk, S. A., E. J. Hultink., & A. Diamantopoulos. (2007). Product Intelligence: its Conceptualization, Measurement and Impact on Consumer Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 340-356.
- Sam, T. & A. Dhanya. (2012). Impact of Product Quality, *Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions*.
- Schniederjans, M. J., Q. Cao., & J. R. Olson. (2004). Consumer Perceptions of Product Auality: Made in China. *Quality Management Journal*, 11(3), 8-18.
- Shieh, S. (1996). Price and Money-back Guarantees as Signals of Product Quality. *Journal of Economics & Management Strategy*, 5(3), 361-377.
- Stanton, Wiliam J. (1994). *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill, New York
- Su, J. & X. Tong. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Loyalty: A Perspective from Denim Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427-446.
- Sudirman, A., F. Halim., & R. J. Pinem. (2020). Kepercayaan sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.