



**PENGARUH CITA RASA DAN PERSEPSI HARGA
 TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
 (SURVEI PADA PERUSAHAAN SMOOTH CHEESE TEA TASIKMALAYA)**

Refian Kurnia Rustiawan

Manajemen, refiankurnia98@gmail.com, Univeristas Perjuangan

ABSTRACT

One of the contemporary culinary ventures that are currently hits in Tasikmalaya is Smooth Cheese Tea which persists even though many contemporary drinks are popping up in Tasikmalaya. Smooth Cheese Tea always innovates in creating new products or flavors at very affordable prices so that they can survive until now and maintain customer satisfaction. This study aims to determine and analyze the effect of taste and price perception simultaneously and partially on consumer satisfaction surveys at the company Smooth Cheese Tea Tasikmalaya. The method used in this research is a quantitative and causal method with a survey approach. With a sample of 80 consumers of Smooth Cheese Tea. The data collected in the form of primary data. Data analysis in this study used multiple regression analysis, correlation coefficient and coefficient of determination using SPSS software. The results showed that taste and price perception simultaneously had a significant effect on consumer satisfaction. Partially, taste has a significant effect on consumer satisfaction. And also partially price perception has a significant effect on consumer satisfaction.

Keywords: Taste, Price Perception, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Salah satu usaha kuliner kekinian yang sedang hits di Tasikmalaya adalah *Smooth Cheese Tea* yang tetap bertahan meskipun banyak minuman kekinian yang bermunculan di Tasikmalaya. *Smooth Cheese Tea* selalu berinovasi dalam menciptakan produk atau rasa-rasa baru dengan harga yang sangat terjangkau sehingga dapat bertahan sampai sekarang dan mempertahankan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen survei pada perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dan kausalitas dengan pendekatan survey. Dengan jumlah sampel 80 konsumen Smooth Cheese Tea. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Cita Rasa, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner dari dulu memang seakan tidak pernah kehabisan ruang untuk terus berkembang dan memunculkan inovasi baru dari para pegiatnya. Pasalnya, ada beragam minuman yang juga bisa mendadak jadi populer. Entah karena rasanya, bentuk penyajiannya, namanya, atau keunikan lainnya.

Secara mudah deretan variasi minuman jadi hits dan kekinian, lantaran di era serba modern ini penjual bisa dengan mudah memasarkan melalui media sosial. Beberapa minuman kekinian itu pun jadi ladang usaha

baru bagi kalangan orang. Salah satu cara agar usaha tersebut bisa bertahan adalah dengan strategi pemasarannya dan mempertahankan cita rasa serta persaingan harga.

Selain cita rasa dalam suatu bisnis kuliner persepsi harga juga sangat mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004:186). Persepsi harga menjadi bagian penting dalam kepuasan konsumen karena apabila harga produk yang dijual tinggi atau rendah sesuai dengan apa yang kita inginkan ataupun sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan suatu rasa suka atau kecewa ketika muncul daalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2014:150). Salah satu usaha kuliner kekinian yang sedang hits di Tasikmalaya adalah *Smooth Cheese Tea* yang tetap bertahan meskipun banyak minuman kekinian yang bermunculan di Tasikmalaya. *Smooth cheese tea* terletak di JL.Pabrik Es Gg.Titiran No. 3 dan di Jl.RSU no 20b Tasikmalaya. *Smooth Cheese Tea* selalu berinovasi dalam menciptakan produk atau rasa-rasa baru dengan harga yang sangat terjangkau sehingga dapat bertahan sampai sekarang dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran Cita Rasa, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen Produk *Smooth Cheese Tea* Tasikmalaya.
2. Apakah Cita Rasa dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen *Smooth Cheese Tea* Tasikmalaya.
3. Apakah Cita Rasa dan Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen *Smooth Cheese Tea* Tasikmalaya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Cita Rasa

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2012: 61) mengemukakan bahwa: “Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan”.

2.2 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Pardede (2017:66) “Persepsi harga adalah penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.”

2.3 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Boone dan Kurtz dalam Pardede (2017:61) menyatakan bahwa:“Kepuasan konsumen adalah sebagai hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Konsep dari barang atau jasa yang memberikan kepuasan pembeli karena bisa memenuhi atau melebihi harapan mereka adalah hal yang penting bagi operasi perusahaan.”

3 METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen *Smooth Cheese Tea* Tasikmalaya. Jumlah transaksi dalam 6 bulan terakhir yaitu sejumlah 7.822 maka rata-rata transaksi perbulan adalah 1.304 transkasi. Dengan asumsi bahwa setiap konsumen bisa melakukan 2 sampai 3 kali transaksi pada satu bulan maka demikian diambil sasaran 500 konsumen.

Jumlah Transaksi 6 Bulan Terakhir

No	Bulan	Jumlah Transaksi
1	Maret	914
2	April	965
3	Mei	1553
4	Juni	1466
5	Juli	1402
6	Agustus	1522

Sumber: (*SmoothCheeseTea*:2021)

3.2 Jenis Data

Jenis dan sumber penelitian di bedakan dalam dua bagian, yaitu:

1. Data primer
Sugiyono (2010: 193) menyatakan data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung melalui kuesioner mengenai Cita Rasa, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.
2. Data Sekunder
Tersedianya data sekunder akan lebih mempermudah dan mempercepat jalannya penelitian. Peneliti dalam memperoleh data sekunder dengan cara memperoleh dari media online yang berkaitan dengan variabel yang telah dipilih, buku-buku referensi, dan dokumen dari perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran sejumlah pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden, kemudian responden tersebut memberikan jawabannya dengan cara memilih jawaban yang telah tersedia.
2. Studi Dokumentasi
Yaitu sumber teknik pengumpulan data dimana penulis untuk melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang ada kaitannya dengan penulis skripsi ini. Literatur ini berupa buku-buku, situs-situs internet, skripsi-skripsi terdahulu, dan sebagainya.

3.4 Pengukuran Data

Alat pengumpul data adalah kuisisioner yang disusun dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono, 2017: 93). Skala yang terdiri dari SS, S, KS, TS, dan STS.

3.5 Teknik Pengujian Data

Dalam penelitian ini dilakukan tiga pengujian yaitu uji vadilitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji multikolinearitas
 - c. Uji Autokorelasi
 - d. Uji Heteroskedastisitas

3.6 Alat Analisis Data

1. Persamaan Regresi Berganda
2. Koefisien Korelasi (R)
3. Koefisien Determinasi (R^2)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dari uji validitas mengenai Cita Rasa (X_1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25: diperoleh hasil r tabel sebesar 0,2199 dengan hasil t hitung $>$ r tabel. (Lampiran 3) Sehingga uji validasi Cita rasa terpenuhi (valid).

Dari uji validitas mengenai Persepsi Harga (X_2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,2199 dengan hasil t hitung $>$ r tabel. (Lampiran 3) Sehingga uji validasi Persepsi harga terpenuhi (valid).

Dari uji validitas mengenai Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r tabel sebesar 0,2199 dengan hasil t hitung $>$ r tabel. (Lampiran 3) Sehingga uji validasi Kepuasan Konsumen terpenuhi (valid).

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua variabel penelitian angka yang diperoleh dari hasil *cronbach alpha* $>$ 0,6 (Lampiran 3). Untuk cita rasa nilainya 0,757, untuk persepsi harga nilainya 0,789, untuk kepuasan konsumen nilainya 0,746. Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (reliabel).

4.2 Pembahasan

a. Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen *Smooth Cheese Tea*

Nilai koefisien regresi cita rasa sebesar 0,275 memberikan arti bahwa setiap kenaikan 1 satuan cita rasa akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,275. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan cita rasa akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,275. Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,496 memberikan arti bahwa setiap kenaikan 1 satuan persepsi harga akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,496. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan persepsi harga akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,496.

Berdasarkan hasil hasil perhitungan SPSS diperoleh R (Korelasi) 0,837 artinya terdapat korelasi atau keeratan hubungan antara Cita Rasa dan persepsi harga secara simultan dengan kepuasan konsumen termasuk dalam kategori sangat kuat.

Hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,701 artinya dari angka tersebut terdapat besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan pengaruh antara cita rasa dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebanyak 70,1%. Sisanya sebesar 29,9% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti misalnya kualitas produk dan promosi.

Untuk mengetahui nilai signifikan pengaruh cita rasa dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen *smooth cheese tea* dilakukan uji F . Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25.

Diperoleh nilai F hitung sebesar 90,061 sedangkan nilai tabel $F = 3,090$. Ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau cukup dilihat dari nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti cita rasa dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya secara bersama-sama cita rasa dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan konsumen *Smooth Cheese Tea*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Cita Rasa dengan kepuasan konsumen sebesar 0,249 yang menunjukkan terdapat hubungan antara Persepsi Harga dengan kepuasan konsumen. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa cita rasa mempunyai hubungan yang rendah dengan kepuasan konsumen. Maka besar pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen secara parsial adalah sebesar 6,2% [$Kd = (0,249)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh cita rasa secara parsial terhadap kepuasan konsumen dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Hasil perhitungan memberikan nilai $t_{hitung} = 2,433$ dan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2,433 > 1,984$ atau cukup dilihat dari nilai Sig. 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian H_a diterima H_0 ditolak, hal ini berarti cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari *Smooth Cheesse Tea* memberikan rasa yang bervariasi dan enak untuk dinikmati semua kalangan usia karena mempunyai cita rasa yang khas, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli kembali produk dari *Smooth Cheese Tea* tersebut.

Sedangkan nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,489 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang membangun arti bahwa Persepsi Harga mempunyai hubungan yang rendah dengan kepuasan konsumen. Maka besar pengaruh Persepsi Harga dengan kepuasan konsumen secara parsial adalah 23,91% [$Kd = (0,489)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen dilihat dengan cara membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} . Hasil perhitungan memberikan nilai $t_{hitung} = 4,915$ dan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $4,915 > 1,984$ atau bisa juga dilihat dari nilai Sig. 0,000 hasil perhitungan SPSS versi 25 yang lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_0 diterima H_0 ditolak, yang berarti Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Dengan harga produk *Smooth Cheese Tea* yang cukup terjangkau tersebut mampu menarik banyak konsumen untuk membeli berbagai produk dan bahkan tidak sedikit konsumen yang kembali untuk membeli berbagai produk minuman di *Smooth Cheese Tea*.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa *Smooth Cheese Tea* berada pada klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti bahwa untuk konsumen *Smooth Cheese Tea* cita rasanya sudah sangat baik. Artinya banyak produk yang disukai oleh konsumen karena *Smooth Cheese Tea* mempunyai rasa yang enak juga bervariasi terutama memiliki ciri khas dari krim *Cheese* nya yang sangat disukai oleh konsumen dan merupakan salah satu produk *Best Seller* di *Smooth Cheese Tea*. Begitu pula dengan persepsi harga *smooth cheese tea* berada pada klasifikasi sangat baik. Hal ini berarti bahwa bagi konsumen *smooth cheese tea* sudah sangat baik. Dengan harga yang sangat terjangkau ini mampu menarik banyak konsumen untuk membeli setiap produk yang ditawarkan oleh *Smooth Cheese Tea*. Dan *Smooth Cheese Tea* juga kerap kali mengeluarkan berbagai promo yang cukup untuk menarik konsumen. Sehingga konsumen menilai bahwa produk *Smooth Cheese Tea* cukup terjangkau. Sehingga kepuasan konsumen *smooth cheese tea* menunjukkan hasil klasifikasi sangat baik.
2. Cita Rasa dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Smooth Cheese Tea*.
3. Cita Rasa dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Smooth Cheese Tea*.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya menambahkan dan memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel seperti menambahkan variabel promosi yang dirasa yang belum digunakan dalam penelitian sekarang.
2. Bagi penjual selanjutnya untuk selalu konsisten dalam segi cita rasa dan lebih banyak untuk mengeluarkan produk baru yang semakin bervariasi. Dan dalam segi harga agar selalu berimbang dengan cita rasa yang diberikan juga lebih banyak lagi untuk membuat promo yang menarik para konsumen karena harganya yang cukup terjangkau untuk rasa yang sepadan, agar terbentuk kepuasan konsumen yang baik dari segi cita rasa maupun persepsi harga.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara.** 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Adi Juniantara.** 2019. Pengaruh Persepsi Harga, promosi, dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol 7 no 11
- Drummond KE and Brefere LM.** 2010. *Nutrition for foodservice and Culinary Professional's Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Kotler.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah.** 2016. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Ed. 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fatih Imantoro, S. S.** 2018. Pengaruh Cita Rasa, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan konsumen (Survei terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 180.

- Goklas, Lila.** 2021. Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragus Es Krim Italia. Diambil dari : <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/viewFile/1803/871> (1 September 2021)
- Harmony.** 2021. Kepuasan Pelanggan. Diambil dari: <https://www.harmony.co.id/blog/5-indikator-kepuasan-pelanggan-metode-dan-fungsi-bagi-bisnis> (3 November 2021)
- Kotler, Philip and Gary Amstrong.** 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1.* Jakarta Erlangga.
- Kotler and Gery Amstrong.** 2016. *Dasar-dasar pemasaran.* Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L.** 2016. *Marketing Management,* Edisi 15 Ebook: Person.
- Maimunah Siti.** 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga , dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Jurnal fakultas ekonomi dan Bisnis. Vol 1 no 2 Tahun 2019.
- Sugiyono.** 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sunarso, Dkk.** 2016. *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Berpindah Merek (Survei di desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.).* Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.