

The Influence Of Taste And Price On Customer Satisfaction At Ice Cream & Tea Mixue In Ruko Kartika, Klari Sub-District

Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari

Heni Sumiati^{1*}, Netti Nurlenawati², Flora Patricia Anggela³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn16.henisumiati@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id²,

floraanggela@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The study's goal is to dissect the relationship between price and quality in an effort to improve the quality of life for consumers. This study used a survey design for its research, with the independent variables being flavor and price and the dependent variable being consumers' levels of satisfaction. From April through July of 2023, we conducted our investigation at the Ice Cream & Tea Mixue Shop on Ruko Kartika in the Klari District. Customer satisfaction at the Ice Cream & Tea Mixue Shop in Ruko Kartika, Klari District, was shown to be significantly affected by both pricing and flavor profile alone and together.

Keywords: *taste, price, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk membedah hubungan antara harga dan kualitas dalam upaya meningkatkan kualitas hidup konsumen. Penelitian ini menggunakan desain survei dengan variabel bebas rasa dan harga dan variabel terikat tingkat kepuasan konsumen. Dari April hingga Juli 2023, kami melakukan investigasi di Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika di Kecamatan Klari. Kepuasan pelanggan di Toko Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika, Kecamatan Klari, terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh profil harga dan rasa sendiri dan bersama-sama.

Kata Kunci: cita rasa, harga, kepuasan konsumen.

1. Pendahuluan

Banyak pebisnis baru dengan ide-ide yang terinspirasi milenial memasuki pasar seiring dengan meningkatnya laju globalisasi. Setiap pemilik bisnis bersaing satu sama lain untuk memperkenalkan perkembangan ini sehingga pelanggan ingin memperoleh dagangannya. Setiap pengusaha membutuhkan keterampilan bertahan hidup karena persaingan yang ketat di sektor bisnis. Pengusaha harus cerdas untuk melihat celah yang menguntungkan dan mengembangkan strategi kemenangan.

Banyak tren makanan dan minuman yang dimulai sebagai bagian dari bisnis pariwisata kini menjadi gaya hidup arus utama, dan sektor ini berkembang pesat untuk memenuhi permintaan. Karena itu, sekarang banyak sekali pengusaha di industri makanan, semuanya berlomba-lomba untuk mendapatkan kue yang sama. Fase pengembangan bisnis saat ini (food and beverages) menghadirkan peluang untuk mendapatkan keuntungan finansial yang besar; akibatnya, diperlukan upaya untuk mengendalikan persaingan, termasuk penciptaan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen yang tujuan utamanya adalah untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Tabel 1. Daftar Startup Food and Beverages di Indonesia

No	Nama Startup
1	Kopi Kenangan
2	Janji Jiwa
3	Haus!
4	Mixue
5	Fore
6	Menantea
7	Wedrink

Sumber: <https://teknologi.bisnis.com/> diakses pada 2 April 2023 pukul 02.30 WIB

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Mixue adalah cita rasa. Jika konsumen menganggap mixue benar-benar enak, mereka akan merasakan umpan balik yang lengkap dan positif tentang restoran yang akan meningkatkan reputasi restoran dan mendorong bisnis berulang dari pelanggan setia (Nabila, 2023).

Harga adalah faktor lain yang berperan dalam menentukan kebahagiaan pelanggan. Tujuan penetapan harga yang berorientasi pada citra, seperti tujuan harga, memungkinkan bisnis atau perusahaan terbentuk melalui strategi penetapan harga untuk menjaga reputasi merek, seperti yang dinyatakan oleh (M. D. Y. Putra, 2019).

Tabel 2. Angka Presntase Hasil Top Brand Index Fase 1

No	Kategori	Menu	Harga
1	Ice Cream	Ice cream vanilla, strawberry, coffee	Rp 28.000
2		Ice cream vanilla	Rp 9.500
3		Ice cream strawberry	Rp 9.500
4		Sundae	Rp 18.000
5		Boba sundae	Rp 18.000
6		Chocolate lucky sundae	Rp 18.000
7		Strawberry lucky sundae	Rp 18.000
8		Berry bean sundae	Rp 18.000
9		Chocolate cookies smothies	Rp 18.000
10	Sundae	mango smoothies	Rp 18.000
11		Strawberry smoothies	Rp 18.000
12		Coffee smoothies	Rp 18.000
13		Strawberry mi-shake	Rp 18.000
14		Mocha mi-shake	Rp 18.000
15		Ice cream tea	Rp 18.000
16		Boba shake	Rp 18.000
17		Red bean milk tea	Rp 24.000
18		Coconut jelly milk tea	Rp 24.000
19		Oats milk tea	Rp 24.000
20		Pearl milk tea	Rp 24.000
21		Brown sugar pearl milk tea	Rp 24.000
22	Supreme mixed milk tea	Rp 24.000	
23	Fruit tea	Hawaian fruit tea	Rp 24.000
24		Fresh squeezed lemonade	Rp 12.000
25		Lemon jasmine tea	Rp 14.000
26		Lemon earl grey tea	Rp 14.000
27		Original earl grey tea	Rp 12.000
28		Original jasmine tea	Rp 12.000
29		Passion fruit jasmine tea	Rp 22.000
30		Mango oats jasmine tea	Rp 18.000
31		Peach earl grey tea	Rp 18.000
31		Jasmine tea with boba coconut jelly	Rp 15.000
32	Earl grey tea with boba coconut jelly	Rp 15.000	

Sumber: Top Brand Award (2022)

Secara umum, pemilik bisnis ingin membuat konsumen mereka senang dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan dan mengklarifikasi sifat hubungan antara harga yang diminta pada Ice Cream & Mixue di Ruko Kartika Klari dan tingkat kepuasan pelanggan yang dilaporkan.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen dalam pemasaran termasuk memilih pasar untuk dilayani, serta memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis klien melalui pengembangan, distribusi, dan promosi penawaran yang memberikan nilai luar biasa kepada konsumen (Astuti & Amanda, 2020).

Cita Rasa

Menurut (Nurhayati & Atmaja, 2021), pengecapan manusia adalah hasil dari upaya terkoordinasi dari panca indera penciuman, pengecapan, penglihatan, peraba, dan pendengaran. Dimensi cita rasa dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu:

1. Penampilan: Kebersihan dan kemenarikan
2. Temperatur: Kesesuaian temperatur dengan selera pembeli, dan kesesuaian temperatur dengan menu yang disajikan
3. Penyajian: Kesesuaian rasa dan kemenarikan bentuk
4. Tingkat kesesuaian: Kesesuaian tekstur dan kesesuaian pendingin

Harga

Harga, menurut Tjiptono (2018), adalah “segala sesuatu yang bernilai yang dipertukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”, yang dapat dinyatakan baik secara moneter maupun dalam bentuk barang. Dimensi dan Indikator harga menurut (Sofyan Assauri, 2013):

1. Daya saing: Kualitas, tipe produk, produk sesuai dan ekonomis
2. Kesesuaian harga dengan manfaat: Manfaat informasi, manfaat waktu, manfaat nilai dan manfaat kemampuan daya beli
3. *Price and value*: Diskon layanan, harga bervariasi, keterjangkauan harga dan nilai yang bagus untuk harga

Kepuasan Konsumen

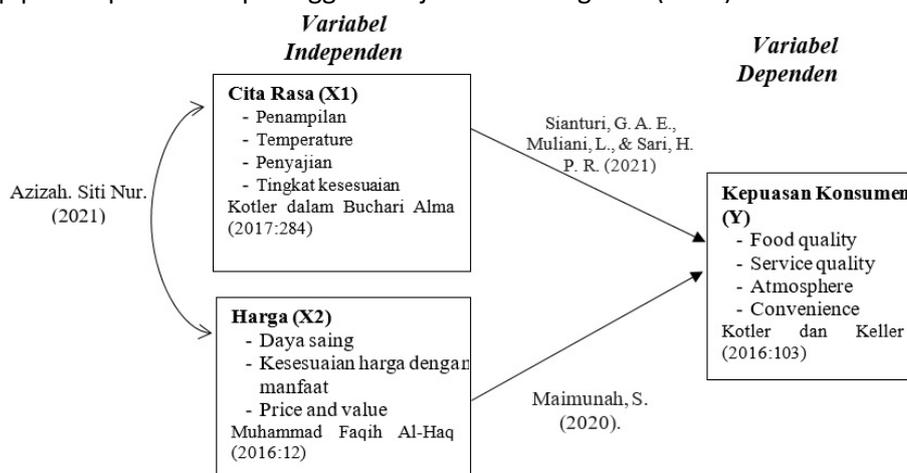
Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Tjiptono (Cadotte, Woodruff, & Jenkins, 2018) pada halaman 169 sebagai “suatu perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman menggunakan suatu produk, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk tersebut”, yang pada gilirannya mempengaruhi tindakan pelanggan di masa mendatang. Faktor dan ukuran kepuasan pelanggan:

1. *Food quality*: Kualitas, rasa, daya tarik dan kesegaran
2. *Service quality* Penampilan staff, staff yang penuh perhatian, menyediakan layanan dan manajer yang ramah
3. *Atmosphere*: Kebersihan fasilitas dan tingkat penyesuaian di ruangan
4. *Convenience*: Lokasi yang nyaman dan jarak tempuh yang dekat

Kerangka Pemikiran

Mutiara (2021) melakukan penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan biaya, sendiri atau kombinasi, berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Wardani (2020), pengaruh variasi menu terhadap kepuasan pelanggan dimoderatori oleh

faktor-faktor termasuk rasa. Surahman (2021) Selera yang berpengaruh pada perasaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Azizah (2021), kebahagiaan yang dirasakan pembeli dari rasa yang enak secara langsung mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil kegiatan pengembangan produk yang berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian pelanggan disajikan oleh Nugroho (2021).



Gambar 1. Model Analisis

Sumber: Hasil Olah Penulis, (2023)

Hipotesis berikut dibuat berdasarkan literatur yang ada:

1. Terdapat korelasi antara Cita Rasa dan Harga pada Ice Cream Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari.
2. Kepuasan konsumen Ice Cream Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari dipengaruhi oleh rasa.
3. Kepuasan konsumen Ice Cream Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari dipengaruhi oleh harga.
4. Dalam Ice Cream Mixue, Harga dan Rasa Memiliki Pengaruh yang Setara dengan Kepuasan Pelanggan di Ruko Kartika Kecamatan Klari

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei untuk metodologi penelitiannya. Dua variabel bebas (X1 dan X2) dan satu variabel terikat (Y) digunakan dalam penelitian ini. Dalam skenario ini, X1 adalah singkatan dari Flavour, sedangkan X2 adalah harga; kedua faktor tersebut mempengaruhi Y, yaitu Apresiasi Pelanggan terhadap Ice Cream dan Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari.

Tempat dan Waktu Penelitian

Konsumen ice cream MIXUE di Ruko Kartika Kecamatan Klari berpartisipasi dalam penelitian ini. Bulan April hingga Juli 2023 digunakan untuk penelitian ini.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi, seperti yang didefinisikan oleh (Sugiyono 2016), adalah pengelompokan objek atau orang dengan seperangkat karakteristik yang telah ditentukan dari mana kesimpulan dapat ditarik. Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli es krim Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari.

Pengambilan sampel menggunakan rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Ukuran sampel (n), rata-rata (z), maksimum (P), dan standar deviasi (d) semuanya berkontribusi pada tingkat kesalahan keseluruhan (10%) dalam sampel. Menurut jumlahnya, kita perlu sampel 384 orang.

Teknik sampling adalah metode pengambilan sampel sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono 2016). Ada dua jenis utama strategi pengambilan sampel: pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel nonprobabilitas. Menurut Sugiyono (2016:82), penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yang dikenal dengan purposeful sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kuesioner dan observasi langsung digunakan untuk mengumpulkan informasi. Kuisisioner bertujuan untuk mengetahui respon konsumen Ice Cream Mixue di Ruko Katika Kecamatan Klari pada indikator Cita Rasa, Harga dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi dan situasi kedai Ice Cream Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian, sebagaimana didefinisikan oleh (Sugiyono, 2018:178), adalah alat yang digunakan untuk mengkuantifikasi fenomena fisik dan sosial. Dalam penyelidikan ini, skala Likert digunakan untuk pengumpulan data kuantitatif. Berikut merupakan skor skala penilaian dari kuesioner yang digunakan:

Tabel 3. Skor Skala Likert

Cita rasa	Harga	Kepuasan Konsumen	Skor
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	5
Setuju	Setuju	Setuju	4
Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono 2016:93

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa kuesioner (pengukuran) yang digunakan akurat, penting untuk melakukan uji validitas (Mursid et al., 2019:67). Analisis korelasi product moment untuk menentukan validitas menurut standar berikut:

1. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, jawaban dianggap benar.
2. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item yang bersangkutan dianggap tidak sah.

Untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat diandalkan atau tidak, peneliti melakukan uji reliabilitas untuk melihat seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan tentang konstruk kuesioner yang merepresentasikan dimensi suatu variabel. Dikatakan kredibel jika nilai alpha lebih besar dari 0,600 (Sujarweni, 2019).

Transformasi Data

MSI (Method of Successive Interval) adalah istilah untuk metode yang digunakan dalam proses transformasi data. Untuk memenuhi persyaratan analisis parametrik, dimana data harus berskala interval, data ordinal diubah menjadi data interval (Sugiyono, 2019)

Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur didahului oleh transformasi data dan pengujian kenormalan.

Analisis Korelasi

Ice Cream Mixue di Ruko Kartika, Kecamatan Klari, berharap dapat menggunakan studi korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh harga dan rasa terhadap kepuasan pelanggan.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

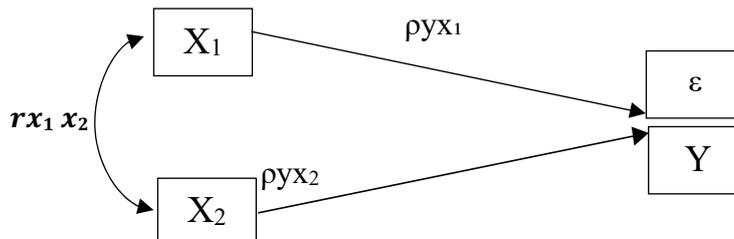
Tabel 4. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

Path Analysis

Pengaruh eksogen dan variabel endogen dapat ditelusuri kembali sepanjang jalur kausal menggunakan analisis jalur (path analysis) (Sangadji dan Sopiah, 2010: 251). Paradigma hubungan sebab akibat yang dikenal sebagai "analisis jalur" telah dipertimbangkan.



Gambar 2. Model Path Analysis

Sumber: Hasil Olah Penulis, (2023)

Berikut adalah persamaan analisis jalur:

$$Y = pyx_1 \cdot x_1 + pyx_2 \cdot x_2 + \varepsilon$$

Dimana :

X1 = Cita rasa

X2 = Harga

Y = Kepuasan konsumen

ε = Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi kepuasan konsumen

pyx₁ = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung cita rasa terhadap kepuasan konsumen

pyx₂ = Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen

rx₁ x₂ = Korelasi cita rasa dan harga

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen diukur dengan memeriksa variasi dalam variabel tersebut. Nilai koefisien determinasi (R^2) mungkin antara 0 dan 1. Jika R^2 adalah nol, maka tidak ada kaitannya.

Uji Parsial (uji t)

Di mana n = jumlah data dan k = jumlah variabel independen, uji-t dilakukan untuk menetapkan signifikansi statistik dari hubungan antara kedua kelompok. Tingkat signifikansi ditetapkan pada $df (n-k-1) = 5\%$ (0,05). Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020:141) langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Hipotesis

Korelasi

$H_0 : \rho_{x_1 x_2} = 0$: Tidak terdapat korelasi antara cita rasa dan harga

$H_1 : \rho_{x_1 x_2} \neq 0$: Terdapat korelasi antara cita rasa dan harga

Pengaruh Parsial

Pengaruh parsial parsial dari X1 dan X2 terhadap Y (uji t)

$H_0 : \rho_{yx_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh parsial antara cita rasa terhadap kepuasan konsumen

$H_1 : \rho_{yx_1} \neq 0$: Terdapat pengaruh parsial antara cita rasa terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh parsial harga terhadap kepuasan konsumen (uji t)

$H_0 : \rho_{yx_2} = 0$: Tidak terdapat pengaruh parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen

$H_1 : \rho_{yx_2} \neq 0$: Terdapat pengaruh parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen

b. Pengambilan Keputusan

1. Jika uji statistik menghasilkan hasil yang signifikan (dilambangkan dengan sig α), atau jika variabel independen X_1 dan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen Y (ditampilkan sebagai $|t_{hitung}| > |t_{tabel}$), maka hipotesis nol H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%.
2. H_0 diterima jika tidak terbukti bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Y ($|t_{hitung}| < |t_{tabel}|$) pada taraf 5% (uji sig $> \alpha$).

Uji Simultan (uji F)

Uji-F mengetahui apakah semua faktor independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan. Data tersebut mendukung kesimpulan tersebut (Riyanto & Hatmawan, 2020: 142).

Pengaruh Simultan dari Cita rasa dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen (uji F)

a. Hipotesis

1. $H_0 : \rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}, \rho_{yx_2 x_1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Simultan antara Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

2. $H_1 : \rho_{yx_1}, \rho_{yx_2}, \rho_{yx_2 x_1} \neq 0$: Terdapat pengaruh Simultan antara Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Pengambilan keputusan

1. Jika uji signifikan (sig $> \alpha$) atau tidak ada pengaruh besar baik X_1 maupun X_2 terhadap Y ($F_{hitung} > F_{tabel}$) pada taraf 5%, maka H_0 ditolak.
2. Ketika ambang signifikansi ditetapkan pada 5%, H_0 disetujui jika sig $> \alpha$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$. Ini berarti bahwa baik X_1 maupun X_2 tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Y .

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Responden penelitian ini adalah pelanggan Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari, karena peneliti mencari informasi yang berkaitan langsung dengan mereka atau barang yang diteliti. Para penulis memberikan banyak informasi demografis (jenis kelamin, usia, profesi, dan pendapatan) yang dapat digunakan sebagai pedoman. Berikut ini adalah ringkasan informasi yang diperoleh dari survei yang diselesaikan dan penelitian yang mengarah pada temuan tersebut.

Tabel 5. Deskripsi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	175	45,6%
Wanita	209	54,4%
Total	384	100,0%
Usia		
7-10 Tahun	114	29,7%
11-20 Tahun	113	29,4%
21-30 Tahun	99	25,8%
>31 Tahun	58	15,1%
Total	384	100,0%

Sumber: Hasil Olah Penulis, (2023)

Berdasarkan jenis kelamin responden yang sering mengunjungi Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari terdapat 209 wanita atau 54,4% dari total keseluruhan. Sedangkan berdasarkan usia sebagian besar responden yang sering berkunjung ke Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari memiliki usia kisaran 7-10 Tahun yaitu berjumlah 114 atau sebesar 29,7%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada total 384 orang yang disurvei, semuanya memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam penelitian. Jika nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 0,300 dan Rhitung lebih besar atau sama dengan Rkritis, maka pernyataan tersebut benar. Keandalan suatu instrumen penelitian dapat ditentukan dengan menghitung cronbach's alpha menggunakan tabel r bilangan hitung, yaitu penjumlahan dari hasil beberapa pengukuran yang dilakukan dengan beberapa instrumen. Alpha Cronbach (α) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa klaim penelitian tersebut kredibel. Berikut adalah tabel yang merinci studi tersebut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Cita Rasa

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,665	0,300	Valid	0,774
	X1.2	0,703	0,300	Valid	
	X1.3	0,740	0,300	Valid	
	X1.4	0,725	0,300	Valid	
	X1.5	0,693	0,300	Valid	
	X1.6	0,763	0,300	Valid	
	X1.7	0,696	0,300	Valid	
	X1.8	0,676	0,300	Valid	

Sumber: Hasil Olah Penulis, (2023)

Menurut tabel jawaban (tabel 6), pernyataan bahwa variabel rasa (X1) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel adalah benar, dan temuannya kredibel (Cronbach's alpha = 0,774 $>$ 0,600).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
Harga (X2)	X2.1	0,651	0,300	Valid	0,759
	X2.2	0,633	0,300	Valid	
	X2.3	0,615	0,300	Valid	
	X2.4	0,672	0,300	Valid	
	X2.5	0,655	0,300	Valid	
	X2.6	0,590	0,300	Valid	
	X2.7	0,686	0,300	Valid	
	X2.8	0,695	0,300	Valid	
	X2.9	0,669	0,300	Valid	
	X2.10	0,611	0,300	Valid	
	X2.11	0,692	0,300	Valid	
	X2.12	0,636	0,300	Valid	

Sumber: Hasil Olah Penulis, (2023)

Cronbach's alpha sebesar 0,759 > 0,600 menunjukkan bahwa hasil tersebut kredibel, dan hasil tabel 7 menunjukkan bahwa pernyataan variabel harga (X2) memiliki nilai r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dianggap sah.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,669	0,300	Valid	0,757
	Y.2	0,695	0,300	Valid	
	Y.3	0,669	0,300	Valid	
	Y.4	0,623	0,300	Valid	
	Y.5	0,609	0,300	Valid	
	Y.6	0,649	0,300	Valid	
	Y.7	0,643	0,300	Valid	
	Y.8	0,618	0,300	Valid	
	Y.9	0,687	0,300	Valid	
	Y.10	0,624	0,300	Valid	
	Y.11	0,604	0,300	Valid	
	Y.12	0,543	0,300	Valid	

Sumber: Hasil Olah Penulis, (2023)

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil jawaban responden mengungkapkan bahwa pernyataan tentang variabel pilihan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel, menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid, dengan cronbach's alpha 0,757 > 0,600, menunjukkan bahwa temuan dapat dipercaya.

Uji validitas, yang mencakup ukuran sampel 384 orang, menghasilkan total 32 pernyataan yang dianggap valid. Kesimpulan ini dapat ditarik berdasarkan pengamatan bahwa setiap variabel menunjukkan nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rkritis. Berdasarkan hasil ini, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa semua pertanyaan penelitian dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas yang melibatkan 384 partisipan menunjukkan bahwa semua variabel dapat dipercaya. Dengan alpha Cronbach untuk setiap variabel lebih dari 0,600, dapat dikatakan bahwa data yang digunakan untuk mendukung pernyataan dapat dipercaya dan valid.

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,68354000
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Olah Penulis, (2023)

Nilai probabilitas, atau Asymp, dihitung menggunakan tabel One Sampel Kolmogrov-Smirnov. signifikan secara statistik (2-tailed). Ambang batas signifikansi 5%, atau 0,05, digunakan untuk mengevaluasi nilai ini. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi adalah 0,068 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Hasil Analisis Korelasi

Tabel di bawah ini menampilkan hasil studi korelasi antara variabel rasa dan harga ice cream Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari.

Tabel 10. Uji Koefisien Korelasi Antara Cita Rasa (X1) Dan Harga (X2)

Correlations			
		Cita Rasa	Harga
Cita Rasa	Pearson Correlation	1	0.754**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	384	384
Harga	Pearson Correlation	0.754**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023.

Hasil Analisis Jalur

Studi jalur dampak rasa dan harga terhadap opini pelanggan ice cream Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari dirangkum di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9,611	1,495			6,428	,000
x1	0,396	0,065	0,290		6,063	,000
x2	0,534	0,047	0,547		11,428	,00

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS oleh Penulis, (2023)

Persamaan berikut diturunkan dari hasil pengujian di atas:

$$Y = 0,290X_1 + 0,547X_2 + e$$

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi terdapat pada Tabel di bawah ini

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,623	,621	3,69320

a. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS diolah penulis (2023)

Koefisien korelasi yang ditemukan Hasil dari 0,621 untuk R-square yang disesuaikan menunjukkan bahwa 62,1% varian dalam kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan perbedaan rasa dan biaya (X1 dan X2, masing-masing). Faktor lain yang mempengaruhi perbedaan sebesar 37,9% (100% - 62,1%), yang tidak dibahas atau dimasukkan dalam penelitian ini.

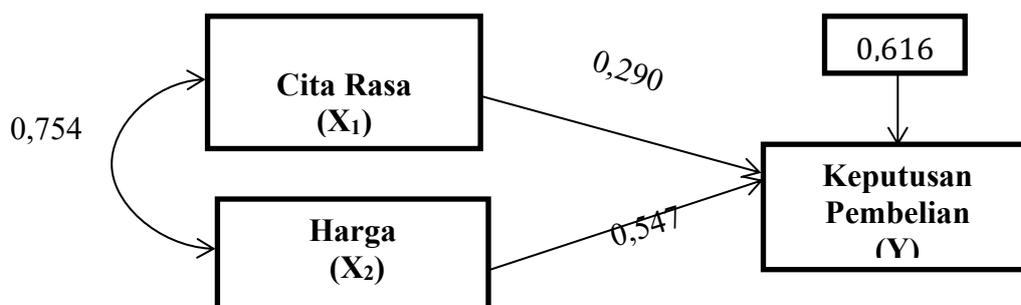
Dampak dari masing-masing variabel independen dapat dipecah menjadi dampak langsung dan tidak langsung dengan menggunakan tabel di bawah ini.

Tabel 13. Pengaruh Cita Rasa (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Koefisien	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X ₁	X ₂	
Cita Rasa (X ₁)	0,290	0,084	----	0,119	0,203
Harga (X ₂)	0,577	0,299	0,119	----	0,418
Total Pengaruh					0,621
Pengaruh Variabel Lain (ϵ)					0,379

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS diolah penulis (2023)

Menurut data pada tabel di atas, rasa (X1) dan biaya (X2) menyumbang 0,621 atau 62,1% dari total pengaruh terhadap kebahagiaan konsumen (Y), sedangkan faktor lain menyumbang 0,379 atau 37,9%. Oleh karena itu, dalam penyelidikan ini, nilainya adalah 0,616, dan dapat direpresentasikan seperti pada diagram berikut.

**Gambar 3. Koefisien Jalur Cita Rasa (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan data pada Tabel 10, nilai t untuk variabel Rasa (X1) adalah 6,063. Dengan taraf signifikansi 5% $df = n - 2 = 384 - 2 = 382$, kita bandingkan nilai thitung tersebut dengan ttabel dan diperoleh ttabel = 1,649. Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari menunjukkan adanya hubungan yang substansial antara harga (X2) dengan kepuasan konsumen (Y), ditunjukkan dengan thitung (11,428) > ttabel (1,649), sehingga menolak H0 dan menerima H1. Dengan taraf signifikansi 5% $df = n - 2 = 384 - 2 = 382$, kita bandingkan nilai thitung tersebut dengan ttabel dan diperoleh ttabel = 1,649. Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari memiliki hubungan yang tinggi antara harga (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 benar dan H0 salah, karena thitung (11,428) > ttabel (1,649).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8594,610	2	4297,305	315,059	,000 ^b
	Residual	5196,723	381	13,640		
	Total	13791,333	383			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Oleh Penulis (2023)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Ice Cream & Tea Mixue yang berlokasi di Ruko Kartika Klari. Daerah. Inferensi ini

didukung oleh F hitung (Fhitung) sebesar 315,059, yang melampaui nilai F kritis (Ftabel) sebesar 3,031, pada tingkat signifikansi 0,000.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Variabel Cita Rasa (X1) Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari termasuk pada kategori baik.
2. Harga (X2) Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari termasuk pada kategori murah
3. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Ice Cream & Tea MIXUE di Ruko Kartika Kecamatan Klari termasuk pada kategori baik.
4. Terdapat Korelasi antara Cita Rasa dengan Harga pada Ice Cream & Tea MIXUE di Ruko Kartika Kecamatan Klari
5. Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Akibat Rasa (X1).
6. Ice Cream & Tea Mixue di Ruko Kartika Kecamatan Klari melihat adanya korelasi positif antara harga (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y).
7. Ice Cream & Tea MIXUE di Ruko Kartika Kecamatan Klari secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Rasa (X1) dan Harga (X2).

Daftar Pustaka

- Kotler Keller. (2016). Marketing Management. In *Erlangga* (Jilid 1 Te, Vol. 22). Jakarta: Erlangga.
- Nurhayati, A., & Atmaja, H. E. (2021). Efektifitas program pelatihan dan pengembangan terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Kinerja*, 18(1), 24–30. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7589>
- Sarinah dan Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Notanubun, Y. G. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream and Tea di Semolowaru Surabaya. (The Influence of Taste, Price Perception and Service Quality on Consumer Satisfaction of Mixue Ice Cream and Tea in Semolowaru Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Mutiara Sri. (2021). Pengaruh kualitas layanan, persepsi hargadan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. https://www.researchgate.net/publication/348206615_
- Wardani. Mursida K. (2020). Pengaruh citarasa dan keragaman menu dalam mempengaruhi kepuasan konsumen nasi uduk betawai mpok tiyah. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/25>.
- Surahman. B. (2021). Pengaruh citarasa terhadap kepuasan konsumen pelanggan hr coffee sp empat bebesen". <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/gpjer/article/view/70>.
- Azizah. Siti Nur. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai intervening variabel pada produk kentucky fried chicken (KFC) arion mall. <http://repository.stei.ac.id/3254/>
- Nugroho. S. (2021). Pengaruh citarasa, label halal dan diverifikasi produk terhadap keputusan beli konsumen pada produk olahan tuna inggil pacitan jawa timur. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1684409>.
- Muzdalifa. 2019. Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar. *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Sari, H. P. R. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap

- Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 35-49.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276-288.
- Arbiantoro, T. (2018). *Analisis Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Bakso Gibrass Jl. Kutisari II No. 45 Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255-262.
- Rustiawan, R. K. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 277-282.
- Nuraina, N., & Sofyan, M. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D'Besto Chicken & Burger di Daerah Jakarta Barat. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(3), 333-345.
- Qonita, R. H. (2023). *Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Ati, D. P., & Hastuti, S. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods. *Otonomi*, 22(2), 266-276.
- Utami, B. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Breadtalk Pada Mall Metropolitan Bekasi. *UG Journal*, 16(4).
- Rahayu, S., & Ashidiqy, A. B. (2023, February). Pengaruh Persepsi Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bread. Co Cabang Cibadak. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis* (Vol. 1, No. 1, pp. 97-100).