

PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RAGUSA ES KRIM ITALIA

Goklas Agus Efendi Sianturi^{a,1,*}, Lila Muliani^{b,2}, Heni Pridia Rukmini Sari^{b,3}

^{a,b} Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata, Institut Stiami, Jakarta

¹ Email sianturigoklas10@gmail.com*

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received

Revised

Accepted

Keywords

Cita Rasa

Harga

Kepuasan Konsumen

ABSTRACT (10PT)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa *Ice Cream* Italia, Jakarta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada 100 responden, konsumen Ragusa *Ice Cream* Italia. Dari hasil penelitian, uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Besar pengaruh variabel cita rasa (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 70,6% dan variabel harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 73,2%. Hasil uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) secara simultan. Beberapa indikator pada variabel X2 dan Y yang diujikan memiliki nilai di bawah rata-rata. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Ragusa *Ice Cream* Italia.

1. Pendahuluan

Industri kuliner adalah bagian dari industri penunjang sektor pariwisata dan belakangan ini berkembang pesat. Apalagi tren wisata kuliner sudah menjadi gaya hidup di masyarakat. Alasan tersebut yang membuat banyak pebisnis kuliner baru bermunculan dan bersaing ketat dalam merebut pasar. Persaingan membuat pelaku usaha dituntut bekerja keras dan memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Oleh karena itu pebisnis harus mampu menyusun strategi agar usahanya tidak kalah dalam persaingan pasar.

Dalam usaha kuliner, khususnya es krim, cita rasa menjadi faktor yang dapat memicu pelanggan tetap ramai. Menurut Wahidah (2010) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, dan tekstur. Semakin lezat dan semakin disukai es krim tersebut, akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dimana jika pelanggan merasa puas terhadap cita rasa yang ditawarkan oleh pengusaha produk es krim, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk es krim yang ditawarkan.

Selain cita rasa, harga juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2008: 346) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Melihat hukum permintaan dimana jika harga produk yang ditawarkan naik maka permintaan terhadap produk yang ditawarkan akan menurun, dimana pelanggan bukan hanya melihat faktor lain, melainkan melihat aspek harga. Harga yang terlalu mahal akan berdampak pada menurunnya keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Pengusaha produk es krim sangat bergantung pada tingkat konsumen yang membeli produk yang ditawarkan karena konsumen merupakan sumber dari keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, keinginan dan kepuasan konsumen perlu diketahui untuk mempertahankan keberadaan perusahaan. Ragusa Es Krim Italia didirikan oleh yang bernama Luigie dan Vincenzo yang

berkebangsaan Italia di tahun 1930. Sejalan dengan waktu, Ragusa Es Krim Italia sempat membuka 20 gerai. Kini, gerai yang tersisa hanya satu yang berada di Jl. Veteran, Jakarta Pusat.

Dari pengamatan awal yang dilakukan, Es Krim Ragusa Italia selalu memberikan produk yang mampu meningkatkan selera penikmat es krim dan berhasil mempertahankan cita rasa yang disukai para penikmatnya. Tempat ini juga membuat strategi harga untuk dapat mempertahankan konsumen dan mencari konsumen baru agar mampu bersaing dengan kompetitor sejenis di sekitar Jakarta Pusat. Terbukti, sejak tahun 1932 hingga kini, Ragusa Es Krim Italia masih bertahan.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa Es Krim Italia yang berlokasi di Jl. Veteran I No.10, Gambir, Jakarta Pusat dengan judul “Pengaruh Cita rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia”.

2. Kajian Pustaka

2.1. Cita Rasa

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau. Di mana bau diketahui dengan menggunakan indera penciuman, yaitu hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan yang telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh siliang *sel olfactory*, dan meneruskan ke otak dalam bentuk influksi listrik oleh ujung-ujung *sel olfactory*.

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali oleh kuncup-kuncup cecapan yang terletak pada *papilla* yaitu bagian noda darah jingga pada lidah, dan *farinx* yaitu pelata bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Untuk dapat menambahkan cita rasa pada makanan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya memberikan rasa pedas pada makanan. Hingga kini telah dikenal lima rasa, yaitu asin (*salty*), asam (*sour*), pahit (*bitter*), manis, (*sweet*), dan umami.

Komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa di bawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau amonia, selain bau yang merangsang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam (*sharp*). Contoh lain misalnya rempah-rempah yang menimbulkan kesan panas atau kesan dingin yang ditimbulkan oleh permen pedas. Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yang ditimbulkan oleh bahan tersebut. Dari penelitian-penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa perubahan tekstur atau viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul karena dapat memengaruhi kecepatan timbulnya rangsangan terhadap sel reseptor olfaktori dan kelenjar air liur. Semakin kental suatu bahan, penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan cita rasa semakin berkurang. Penambahan zat-pengentalan seperti CMC (*Carboxy Methyl Cellulose*) dapat mengurangi rasa asam sitrat, rasa pahit kafein, ataupun rasa manis sukrosa, sebaliknya akan meningkatkan rasa asin NaCl dan rasa manis sakarin. Rasa dipengaruhi oleh beberapa faktor, suhu, konsentrasi, interaksi dengan komponen rasa yang lain.

2.2. Harga

Harga menurut Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari.

Fandy (2001) mengatakan bahwa salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

Dalam tujuan berorientasi padacitra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Menurut Swastha (2015) perusahaan menetapkan suatu harga memiliki empat maksud yaitu:

1. Mendapatkan investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
2. Mencegah atau mengurangi persaingan
3. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
4. Memaksimalkan laba

Menurut Laksana (2008), faktor-faktor yang memengaruhi harga meliputi:

1. *Demand for the product*. Perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penetapan penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*. *Market share* yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *Competitive reactions* yaitu reaksi pesaing. *Use of cream skimming pricing of penetration pricing* adalah mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
4. *Other parts of the marketing mix*. Perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan *marketing mix* (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
5. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
6. *Product- line pricing*. Penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan. Dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
7. Berhubungan dengan permintaan.
8. Berhubungan dengan biaya.
9. Mengadakan penyesuaian harga.

Stanton (1998) menyatakan bahwa indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut Priansah (2017:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas / senang.

Menurut Tjiptono (2014: 353) kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak-sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014: 353) kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara

sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada tiga faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pemakainya (Tjiptono, 2014: 353), antara lain:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Promosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 368) tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

- a. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
2. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
3. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
4. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

a. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

b. Minat beli ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

c. Ketersediaan untuk merekomendasi

Ketersediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

d. Ketidakpuasan pelanggan

Aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi *complain*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defections*.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Keller (2009: 140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- a. Survei berkala. Metode ini dilakukan dengan cara melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau ketersediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek kepada orang lain.
- b. *Ghost shopping* (pembeli bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk pesaing. Kemudian para *ghost shoppers* menyampaikan temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dibandingkan para pesaing.
- c. *Lost customer analysis* (analisis konsumen yang hilang). Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.
- d. Survei kepuasan konsumen dilakukan dengan wawancara langsung menggunakan survei, di mana perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Menurut Setyo (2017) kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpuhinya harapan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain.

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyalitas konsumen

Memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Upaya bagi suatu perusahaan di mana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat di mana perusahaan memperjualbelikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Metodologi

Jenis pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menggunakan variabel yang dibagi atas pengaruh citarasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh di antara variabel tersebut (Sugiyono, 2010:18). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan hubungan antara pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pembeli di Ragusa Es Krim Italia. Sedangkan sampel yang ada dalam penelitian, maka digunakan teknik pengambilan sampel yaitu *total sampling*. Menurut Arikunto (2016: 120) *total sampling* yang digunakan tersebut dengan cara mengambil sampel yang sama dengan jumlah populasi yang ada.

4. Hasil Penelitian

Pada tahun 1930 Ragusa Es Krim Italia didirikan oleh dua orang berkebangsaan Italia, Luigie dan Vincenzo. Saat berada di Bandung, keduanya bertemu dengan seorang wanita Eropa yang mempunyai peternakan sapi dan memberikan banyak susu sapi kepada mereka. Susu tersebut kemudian diolah menjadi es krim yang ternyata banyak disukai. Dengan dibantu oleh Jo Giok Siaw, Luigie dan Vincenzo membangun toko es krim bernama Ragusa Es Krim Italia di Perlintasan Pos (sekarang Perlintasan Naripan) Bandung.

Pada tahun 1932 Luigie dan Vincenzo mulai menjual es krim di Pasar Gambir Jakarta Fair. Mereka juga membuka kafe di Jl. Veteran I No. 10, Jakarta Pusat. Pada kurun waktu 1945-1972, penjualan es krim sempat menurun karena banyaknya pelanggan warga negara asing yang pulang ke negaranya. Pada tahun 1972, Vincenzo berniat menjual toko es krimnya. Namun, tidak ada yang ingin membeli gerai es krim tersebut. Karena tidak ada yang ingin membeli gerai es krim tersebut, Vincenzo lalu menghibahkannya kepada Yo Boen Kong yang memang bekerja di Ragusa Es Krim Italia.

Ragusa Es Krim Italia mengalami masa kejayaan di tahun 1990-an. Setidaknya hampir 20-an gerai yang sebelumnya dibuka di beberapa wilayah Jakarta habis dilalap si jago merah. Sekarang tersisa satu gerai yang masih dibuka, yaitu di Jl. Veteran, Jakarta Pusat.

Secara umum, identitas responden yang diambil dalam penelitian ini adalah para pembeli di Ragusa Es Krim Italia yang berjumlah 100 orang dengan kisaran jenis kelamin dan umur pembeli adalah:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati vePercent
Valid	laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
	perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, SPSS 26 (Januari, 2021)

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau sebesar 52,0% (dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang atau sebesar 48,0% (dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada jumlah responden laki-laki.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-29	75	75.0	75.0	75.0
	30-39	22	22.0	22.0	97.0
	40-49	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, SPSS 26 (Januari, 2021)

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara 16-29 tahun sebanyak 75 orang atau sebesar 75,0%. Responden yang berusia antara 30-39 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 22,0%. Dan responden yang berusia 40-49 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 3,0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia diatas 16-29 tahun sebanyak 75 orang atau sebesar 75,0% (dari total responden).

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas yang ada dalam komputer dengan bantuan program SPSS for Windows Versi 26. Dalam pengujian validitas yang dilakukan terhadap 100 responden tersebut, berdasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) ternyata lebih besar (>) dari r tabel yakni 0,196. Artinya, seluruh item/ pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel X1 (Cita Rasa) dengan 3 item pertanyaan adalah:

Tabel 4.3
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X1)

Peryataa n	rHitun g	rTabe l	Kesimpula n	cronbach'Alpha	Titik Kritis	Kesimpulan
---------------	-------------	------------	----------------	----------------	-----------------	------------

x1.1	0,736	0.196	Valid	0,63 5	0,6	Valid
x1.2	0,782	0.196	Valid			
x1.3	0,767	0.196	Valid			

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti di SPSS 26.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel X2 (Harga) dengan 4 item pertanyaan adalah:

Tabel 4.4
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Pernyataan	rHitung	rTabel	Kesimpulan	cronbach'Alpha	Titik Kritis	Kesimpulan
x2.1	0,750	0.196	Valid	0,829	0,6	Valid
x2.2	0,704	0.196	Valid			
x2.3	0,730	0.196	Valid			
x2.4	0,854	0.196	Valid			
x2.5	0,811	0.196	Valid			

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti di SPSS 26

Sementara hasil perhitungan uji validitas variabel kepuasan konsumen dengan 7 item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Peryataan	rHitung	rTabel	Kesimpulan	cronbach'Alpha	Titik Kritis	Kesimpulan
y1	0,641	0.196	Valid	0,791	0,6	Valid
y2	0,588	0.196	Valid			
y3	0,648	0.196	Valid			
y4	0,719	0.196	Valid			
y5	0,724	0.196	Valid			
y6	0,747	0.196	Valid			
y7	0,603	0.196	Valid			

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti di SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.5, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel metode pelatihan memiliki status valid, karena nilai r hitung (Corrected Item-Total Correlation) > r tabel sebesar 0,196.

Berdasarkan hasil uji determinasi terhadap variabel Cita Rasa (X1) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Model Summary Koefisien Determinasi (R^2) Cita rasa
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.700	1.804

a. Predictors: (Constant), Cita rasa (X1)

b. Dependent Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan table di atas dapat diketahui: $r = 0,840$

$$r^2 = 0,706 \times 100\% = 70,6\%$$

Hasil tersebut memberikan pengertian bahwa variabel dependen yaitu cita rasa dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 70,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,294 atau 29,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk variabel Harga (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Model Summary Koefisien Determinasi (R^2) Harga

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.727	1.722

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

b. Dependent Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan table di atas dapat diketahui: $r = 0,840$

$$r^2 = 0,732 \times 100\% = 73,2\%$$

Hasil tersebut memberikan pengertian bahwa variabel dependen yaitu harga dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 73,2% sedangkan sisanya sebesar 0,268 atau 26,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sedangkan untuk analisis uji regresi linier berganda dapat diketahui hasilnya berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	10.833	2.975		3.641	.000
Cita_Rasa (X1)	.577	.231	.241	2.499	.014
Harga (X2)	.524	.126	.399	4.147	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti di SPSS 26, (Januari, 2021)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10.833 + 0,577 X_1 + 0.524 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan anataara variable independent dengan variable dependen secara persial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Nilai konstanta adalah 10.833, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Cita rasa dan Harga (nilai X1 dan nilai X2 adalah 0) maka kepuasana konsumen pada Ragusa Es Krim Italia sebesar 10.833 satuan.
2. Nilai koefisien regresi cita rasa adalah 0.577 artinya jika variabel cita rasa (X1) meningkat 1% dengan asumsi variabel harga (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kepuasan konsumen pada Ragusa Es Krim Italia 0.577. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel cita rasa yang disediakan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisien regresi Harga 0.524 artinya jika variabel Harga (X2) meningkat 1% dengan asumsi variabel Cita rasa (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol) maka kepuasan konsumen pada Ragusa Es Krim Italia sebesar 0.524 hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan berkontribusi positif bagi kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antarvariabel (X1), variabel (X2) dan variabel (Y), maka pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan rumus uji t untuk pengaruh parsial hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh (X1) cita rasa terhadap (Y) kepuasan konsumen

H0: Tidak Terdapat pengaruh (X) cita rasa terhadap (Y) kepuasan konsumen

H2: Terdapat pengaruh (X2) harga terhadap (Y) kepuasankonsumen

H0: Tidak Terdapat pengaruh (X) cita rasa terhdap (Y) kepuasan konsumen

Dengan kriteria uji:

thitung < tabel = H0 diterima dan H1, H2 ditolak
thitung > tabel = H0 ditolak dan H1, H2 diterima

Tabel 4.8

Uji T (Uji parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.833	2.975		3.641	.000
B					
Cita Rasa (X1)	.577	.231	.241	2.499	.014
Harga (X2)	.524	.126	.399	4.147	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa regresi variabel cita rasa dan harga memiliki nilai t hitung cita rasa 2.499 dan harga 4.147 pada tingkat kesalahan (α) 0,06 dengan jumlah sampel 98 dan jumlah variabel bebas 1 maka nilai t tabel adalah (0.196) karena nilai t hitungnya (3.641) lebih besar dari t tabel (0.196) maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara variabel (X_1) cita rasa dan variabel (X_2) harga, kualitas pelayanan terhadap (Y) kepuasan konsumen.

Hasil uji F (simultan) ini dilakukan dengan membandingkan signifikan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat artinya berpengaruh secara bersama, dengan melihat $F_{tabel} = f(k: n-k)$, $F = (2: 100-2)$, $F_{tabel} = (2: 98) = 3,09$ dengan tingkat 5% Uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.9 di bawah ini

Tabel 4.9

Hasil Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333.842	2	166.921	21.858	.000 ^b
	Residual	740.748	98	7.637		
	Total	1074.590	100			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X_2), Cita rasa (X_1)

Sumber: Data diolah oleh peneliti di SPSS 26, (Januari, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat pada nilai X_1 dan X_2 terhadap kepuasan konsumen Y nilai $F_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ dan nilai f_{tabel} 196 nilai signifikan $0,00 < 0,05$ nilai f_{hitung} 21.858 $>$ nilai f_{tabel} 196 dapat disimpulkan nilai signifikan untuk pengaruh cita rasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} 21.858 $>$ nilai f_{tabel} 196 hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh citarasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan.

Pembahasan

Berdasarkan dengan judul yang akan peneliti dan hasil peneliti di atas, maka peneliti melakukan pembuktian untuk mengetahui besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel cita rasa dan variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi cita rasa dan harga, pada variabel kepuasan konsumen didapat hasil rata-rata sebesar 4,20 untuk hal ini dinilai baik, namun sayangnya masih ada 4 indikator yang nilainya berada dibawah rata-rata antara lain:

1. Konsumen mengetahui produk es krim ini dari iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung nilai 4,14 .
2. Konsumen merasa loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan atau harapan mereka terpenuhi nilai 4,15.
3. Konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik dan dapat memberikan kepuasan pada konsumen nilai 4,20
4. Produk es krim yang tertera dengan harga nilai 4,20

Hal tersebut menunjukkan bahwa cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen di Ragusa Es Krim Italia harus ditingkatkan kembali dikarenakan masih ada beberapa indikator yang masih berada di bawah rata-rata.

Selain itu, penelitian juga menganalisa uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi r^2 , regresi linier berganda dan uji t dan uji f (simultan), dan hasil ini diteliti oleh peneliti guna mengetahui besar pengaruh variabel cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dan dari hasil uji tersebut peneliti mendapatkan hasil uji hipotesis X1 dan X2 menuju bahwa nilai t hitung sebesar $3.641 > t$ tabel 1,966 dengan tingkat signifikan 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Menurut Setyo (2017), kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

1. Cita rasa berpengaruh sebesar 0,706 atau 70,6% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 0,294 atau 29,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Harga berpengaruh sebesar 0,732 atau 73,2% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 0,268 atau 26,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil tersebut diperoleh dari penelitian melakukan pengujian koefisien determasi untuk mengetahui kemampuan variabelindependen yaitu cita rasa dan harga dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Hal penelitian ini memberikan makna bahwa cita rasa dan harga merupakan suatu pendekatan baru yang membantu manajemen perusahaan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Hasil pengujian pada nilai X1 dan X2 terhadap kepuasan konsumen Y nilai F hitung $>$ nilai f tabel dan nilai f tabel 0,196 nilai signifikan $0,00 < 0,05$ nilai f hitung 21.858 $>$ nilai f tabel 0,196 dapat disimpulkan nilai signifikan untuk pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung 21.858 $>$ nilai f tabel 1,966 hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 di terima artinya terdapat pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil bahwa variabel dependen yaitu cita rasa dan harga dengan variabel independen yaitu kepuasan konsumen dengan nilai sebesar:
 - a. Cita rasa berpengaruh sebesar 0,706 atau 70,6% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 0,294 atau 29,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
 - b. Harga berpengaruh sebesar 0,732 atau 73,2% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 0,268 atau 26,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Hasil uji T memiliki nilai t hitung sebesar 3.641. Pada tingkat kesalahan (α) 0,06 dengan jumlah sampel 100 dan variabel bebas 1 maka nilai t table adalah (1,966) karena nilai t hitung nya (3.641) maka H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).
3. Selain itu penelitian juga mendapatkan hasil dari uji regresi linier berganda, dari uji tersebut penelitian memperoleh hasil bahwa nilai koefisien regresi (X1) sebesar 0.577 dan nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0.524 mengandung arti bahwa pengaruh cita rasa (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ragusa Ice Cream Italia (Y).

4. Hasil uji f pada nilai x_1 dan x_2 terhadap kepuasan konsumen Y nilai F hitung > nilai f table dan nilai f table 1966 nilai signif $0,00 < 0,05$ nilai f hitung $21.858 > \text{nilai f table } 1966$ dapat disimpulkan nilai signifikan untuk pengaruh cita rasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan f hitung $21.858 > \text{nilai f table } 1966$ hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh cita rasa (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dirumuskan beberapa hal yang dapat menjadi masukan atau saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk variabel harga ada beberapa yang harus ditingkatkan, terutama indikator berikut:
 - a. Keterjangkauan harga dari hasil penelitian pada indikator ini mendapat nilai sebesar 4,20 (Baik) namun nilai ini tersebut masih dibawa nilai rata-rata hasil rekapitulasi, sebaiknya pihak Ragusa *Ice cream* Italia harus melakukan cek harga standar dan menyesuaikan keterjangkauan harga pada produk es krim.
2. Untuk variabel kepuasan konsumen hal yang harus ditingkatkan, terutama indikator berikut:
 - a. Sikap atau keinginan konsumen dari hasil penelitian pada indikator ini mendapat nilai sebesar 4,14 (Baik) namun nilai ini tersebut masih dibawa nilai rata-rata hasil rekapitulasi, sebaiknya pihak Ragusa Es Krim Italia perlu meningkatkan promosi setiap hari melalui media sosial dan internet, atau membagikan brosur.
 - b. Loyal konsumen dari hasil penelitian pada indikator ini mendapat nilai sebesar 4,15 (Baik) namun nilai ini tersebut masih dibawa nilai rata-rata hasil rekapitulasi, sebaiknya pihak Ragusa Es Krim Italia harus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar harapan konsumen terpenuhi sehingga konsumen menjadi lebih loyal.
 - c. Kualitas layanan dari hasil penelitian pada indikator ini mendapat nilai sebesar 4,20 (Baik) namun nilai ini tersebut masih dibawa nilai rata-rata hasil rekapitulasi, sebaiknya pihak Ragusa *Ice Cream* Italia harus meningkatkan kualitas pelayanan, yang pada ujungnya juga akan berpengaruh kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Salah satu indikator kualitas pelayanan adalah dengan menggunakan metode SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, et.al, yaitu dengan memperhatikan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Misalnya dalam dimensi *responsiveness*, pelayan harus segera membersihkan meja yang kotor agar konsumen yang baru akan masuk tidak perlu menunggu dan menjadi tidak nyaman.

Referensi

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Wahidah, N. 2010. *Komponen-Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*. <http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yang-memengaruhi-cita.html>. Diakses tanggal 11 Mei 2011.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuli PW., Rahayu T., dan Sunarso. 2016. *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan Berpindah Merek (survei di desa Pakel Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16, No. 1 Maret 2016: 1 — 9. Diakses pada 17 Agustus 2020.

- 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. Diakses pada 3 September 2020.
- Rini Ratna Nafita Sari. 2018. *Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Tempat terhadap Loyalitas konsumen (Studi pada Kedai Mie Djoedes Pare)* Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.4 No.2, Oktober 2018. Diakses pada 4 September 2020.
- Yoeti, Oka A. 2010. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa. Bandung
- Pendit, Nyoman S. 2004. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.