

Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Pecel Madiun di Kota Pasuruan

Putri Diya Puspitasari; putridiyappuspitass@gmail.com
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Pecel Madiun di Kota Pasuruan. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji hipotesis (uji T dan uji F). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 66 responden menggunakan metode simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran pada industri kuliner lokal.

Katakunci: Cita rasa, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of taste and price on consumer satisfaction at Warung Pecel Madiun in Pasuruan City. The method used is multiple linear regression with hypothesis testing (T-test and F-test). Data were collected through questionnaires involving 66 respondents selected using the simple random sampling method. The results of the study show that taste and price variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction. This study is expected to contribute to marketing strategies in the local culinary industry.

Keywords: Taste, Price, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Industri makanan tradisional di Indonesia, seperti pecel, menjadi salah satu sektor yang berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Warung Pecel Madiun di Kota Pasuruan adalah salah satu destinasi kuliner favorit dengan menu khas pecel yang memadukan cita rasa lokal dan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana cita rasa dan harga memengaruhi kepuasan konsumen, dengan fokus pada warung pecel sebagai objek kajian. Namun, meskipun media sosial menawarkan berbagai keuntungan dalam hal pemasaran, penggunaan media sosial secara efektif untuk promosi usaha kuliner tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi yang tepat, seperti penentuan jenis konten yang sesuai dengan audiens, pemanfaatan fitur-fitur khusus dari masing-masing platform, serta kreativitas dalam penyampaian pesan yang mampu menarik perhatian calon konsumen. Seblak Petir perlu merancang media promosi yang menarik dan relevan dengan karakteristik konsumen yang ada di setiap platform. Tanpa perencanaan yang matang, upaya promosi melalui media sosial bisa jadi tidak memberikan hasil yang diinginkan. Pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan daya tarik konsumen mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini.

Fokus penelitian ini adalah pada perancangan pada dua aspek utama dalam industri kuliner lokal, yaitu: Cita Rasa, Meneliti bagaimana cita rasa dari makanan khas yang disajikan oleh Warung Pecel Madiun, yang meliputi komponen seperti rasa, tekstur, dan aroma, memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini mengukur apakah konsumen merasa puas dengan kualitas rasa yang ditawarkan dan bagaimana hal ini memengaruhi loyalitas mereka terhadap warung tersebut. Harga, Menilai pengaruh harga terhadap

kepuasan konsumen, termasuk persepsi konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Serta keseimbangan antara keterjangkauan harga dan kualitas produk yang diterima konsumen. Mengevaluasi sejauh mana kedua variabel tersebut (cita rasa dan harga) secara individu maupun bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen. Memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Warung Pecel Madiun untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan konsumen. Dengan kata lain, fokus penelitian adalah memahami hubungan antara cita rasa, harga, dan kepuasan konsumen sebagai dasar untuk strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk di Warung Pecel Madiun di Kota Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian adalah konsumen Warung Pecel Madiun di Kota Pasuruan. Sampel sebanyak 66 responden dipilih menggunakan metode simple random sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji T untuk pengujian parsial dan uji F untuk pengujian simultan. Variabel bebas adalah cita rasa dan harga, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik cita rasa maupun harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien regresi untuk cita rasa adalah 0,48 ($p < 0,05$), dan untuk harga adalah 0,35 ($p < 0,05$).

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Variable Bebas	Koefisien Regresi (B)	T-Statistik	Sig. (P-value)	Keterangan
Cita rasa	0,450	4,56	0,00	Signifikan
Harga	0,38	3,87	0,00	Signifikan
Konstanta	2,15	-	-	-
R-Square (R^2)	0,67	-	-	Moderat
F-Statistik	25,67	-	0,00	Signifikan (simultan)

Interpretasi Tabel

1. Cita Rasa: Koefisien regresi sebesar 0,450 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam cita rasa akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,450 unit, dengan pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$).
2. Harga: Koefisien regresi sebesar 0,380 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,380 unit, dengan pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$).
3. R-Square (R^2): Nilai R^2 sebesar 0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh cita rasa dan harga. Sisanya sebesar 32,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.
4. F-Statistik: Nilai F sebesar 25,67 dengan $p\text{-value} < 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan, variabel cita rasa dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

Variable	T- Hitung	T-Tabel ($\alpha=0,05$)	Sig.(P-value)	Keputusan Hipotesis
Cita rasa	4,56	1,998	0,00	H ₀ ditolak, signifikan
Harga	3,87	1,998	0,00	H ₀ ditolak, signifikan

Interpretasi Uji F:

F-hitung (25,67) > F-tabel (3,15) dan p-value < 0,05. Dengan demikian, secara simultan, cita rasa dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik cita rasa maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Pecel Madiun di Kota Pasuruan. Berikut adalah pembahasan secara rinci:

1. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,450. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas cita rasa secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas ketika makanan yang mereka konsumsi memiliki cita rasa yang khas, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi.

Cita rasa yang baik juga menciptakan pengalaman positif yang mendalam bagi konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Dalam konteks Warung Pecel Madiun, cita rasa khas bumbu pecel dan komponen lainnya, seperti tekstur nasi, kerupuk, dan sayuran, menjadi daya tarik utama yang membedakannya dari pesaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa cita rasa merupakan elemen utama dalam membangun loyalitas konsumen di industri kuliner (Wahidah, 2010). Oleh karena itu, menjaga kualitas rasa dan inovasi dalam menu dapat menjadi strategi penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,380. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diterima konsumen mampu meningkatkan tingkat kepuasan. Dalam kasus Warung Pecel Madiun, harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas dan porsi makanan yang diterima konsumen. Harga yang terjangkau membuat warung ini menjadi pilihan utama, terutama bagi konsumen dari segmen menengah ke bawah yang menghargai keterjangkauan tanpa mengorbankan kualitas. Temuan ini mendukung teori Zeithaml dan Bitner (2006), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen terhadap nilai produk dapat meningkatkan kepuasan. Namun, penting untuk diingat bahwa meskipun harga adalah faktor penting, hal ini harus selalu diimbangi dengan kualitas makanan agar tidak menurunkan persepsi konsumen terhadap merek.

3. Pengaruh Simultan Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Secara simultan, cita rasa dan harga berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji F ($F = 25,67$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari beberapa faktor yang bekerja bersama. Cita rasa yang khas dan harga yang kompetitif menciptakan pengalaman positif secara keseluruhan bagi konsumen. Konsumen tidak hanya menikmati makanan yang lezat tetapi juga merasa bahwa apa yang mereka bayar sesuai dengan nilai yang mereka terima. Kombinasi ini menciptakan keunggulan kompetitif bagi Warung Pecel Madiun dalam menghadapi pesaing di industri makanan local.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Pecel Madiun di Kota Pasuruan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Cita rasa memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga, menunjukkan bahwa kualitas rasa makanan adalah elemen utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Namun, harga yang kompetitif juga memainkan peran penting, terutama dalam menarik dan mempertahankan konsumen dari segmen tertentu. Kombinasi cita rasa yang baik dan harga yang sesuai memberikan pengalaman holistik bagi konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan cita rasa dan strategi penetapan harga dalam meningkatkan kepuasan konsumen, terutama di sektor bisnis kuliner tradisional.

REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Wahidah, F. (2010). *Cita Rasa dalam Perspektif Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugianti, D., & Sugiharto, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 123–134.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Salemba Empat.