

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO BREAD.CO CABANG CIBADAK

Sri Rahayu¹, Abu Bakar Ashidiqy²
Universitas Nusa Putra
sri.rahayu_mn19@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia usaha terutama industri makanan harus dapat mencapai tujuan seperti dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di toko Bread.co Cabang Cibadak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kata kunci : Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen, Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

Competition in the business world, especially the food industry, must be able to achieve goals by creating and retaining consumers who are oriented towards customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of price and taste perceptions on customer satisfaction at Bread.co stores, Cibadak Branch. This study used a quantitative approach and a total sample of 60 people. The analytical method used in this study is multiple linear regression to analyze the effect of price and taste perceptions on consumer satisfaction. The results of the study show that partially perceived price and taste have a significant effect on consumer satisfaction

Keywords: Perceived Price, Taste, Consumer Satisfaction, Multiple Linear Regression

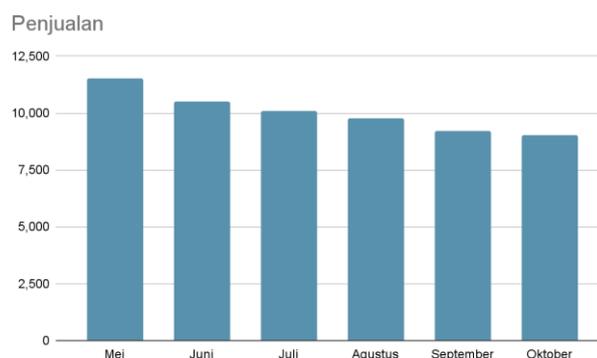
PENDAHULUAN

Industri makanan terus menjadi salah satu penyumbang utama PDB Indonesia. Menurut data yang dirilis Badan Pusat Statistik, industri makanan dan minuman menunjukkan tren positif sepanjang tahun. Pada kuartal ketiga, industri makanan dan minuman tumbuh 10% setiap tahunnya. Tren positif ini berlanjut pada kuartal pertama tahun ini, mencatat peningkatan tahunan sebesar % dibandingkan tahun sebelumnya [1].

Perusahaan makanan harus mampu membuat konsumen senang karena jumlah pesaing di industri sejenis semakin banyak. Agar dapat bersaing, perusahaan harus memiliki strategi untuk bertahan dan berkembang dalam industri makanan [2]. Pelaku bisnis jika ingin mendapatkan konsumen yang royal dan menjadi langganan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan selalu senang jika perusahaan dapat memberikan yang terbaik dari perusahaan dan akhirnya dapat memuaskan konsumen seperti menyediakan harga yang terjangkau dan rasa yang enak untuk melibatkan minat beli konsumen.

Toko Bread.co Cibadak merupakan toko roti yang menjual berbagai jenis roti yang terletak di Jl. Raya Cibadak Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. Telah terjadi penurunan penjualan pada toko

Bread.co terhitung dari bulan Mei hingga Oktober 2022 seperti yang dapat dilihat di gambar berikut ini:



Gambar 1. Penjualan bulan Mei sampai Oktober 2022

Tidak terpenuhinya kepuasan konsumen menjadi salah satu alasan kenapa terjadinya penurunan penjualan roti pada toko Bread.co. Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen melalui produk yang dibeli dan digunakan. Kepuasan konsumen menjadi tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya [3].

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah persepsi harga. Dengan konsep persepsi harga ini, setiap individu membuat penilaian yang tidak sama satu dengan yang lainnya. Konsumen akan lebih cenderung memilih harga yang relatif murah, namun dengan kualitas produk yang tidak murahan. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan juga kepuasan dari konsumen ketika harga yang didapat sesuai dengan apa yang diperoleh [4].

Selain persepsi harga, cita rasa produk sangat penting dalam industri makanan [5]. Rasa merupakan interpretasi dari kualitas produk. Dengan menawarkan cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen yang mana akan dapat mendatangkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri [7][6].

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bread.Co Cabang Cibadak”.

METODE

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Bread.co Cibadak Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Toko Bread.co yaitu sejumlah 60 orang. Teknik pengambilan data menggunakan *Non Probability Sampling* dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* dalam bentuk kuesioner online google form. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu Analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Cita Rasa (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

HASIL

Hasil dari analisis pengaruh persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Toko Bread.co Cibadak dapat dibuat garis persamaan linier $Y = 7.222 + 0.444 (X1) + 0.381 (X2)$.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.222	2.129		3.393	0.001
	Persepsi Harga (X1)	0.444	0.123	0.424	3.61	0.001
	Cita Rasa (X2)	0.381	0.121	0.369	3.144	0.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data yang diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas nilai konstanta sebesar 7.222 yang menunjukkan bahwa setiap variabel persepsi harga (X1), dan cita rasa (X2), maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 7.222. Nilai koefisien persepsi harga (X1) sebesar 0.444 yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel persepsi harga (X1) satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0.444 satuan. Sementara untuk nilai koefisien cita rasa (X2) sebesar 0.381 yang artinya apabila terjadi perubahan pada variabel cita rasa (X1) satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0.381 satuan.

Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X1) dan cita rasa (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika semua variabel tersebut ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Roti Bread.Co Cabang Cibadak” adalah sebagai berikut:

Variabel Persepsi Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin produk memiliki harga murah dan terjangkau oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penentuan harga produk yang sesuai akan sangat menentukan apa produk tersebut bisa bersaing dan diterima oleh konsumen, jika konsumen dapat menerima maka kemungkinan kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Variabel Cita Rasa (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa adalah hal penting bagi produk makanan, jika produk dengan cita rasa yang dapat diterima oleh konsumen tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Fauziah, A. Rifin, and A. K. Adhi, “Produktivitas Usaha Mikro dan Kecil Industri Makanan di Indonesia,” *AGRIEKONOMIKA*, vol. 9, no. 2, Art. no. 2, Dec. 2020, doi: 10.21107/agriekonomika.v9i2.8232.
- [2] A. Yanto and T. Sukanta, “Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi COVID-19,” *JSMA J. Sains*

- Manaj. Dan Akunt.*, vol. 12, no. 1, Art. no. 1, May 2020, doi: 10.37151/jsma.v12i1.48.
- [3] I. Imron, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang,” *Indones. J. Softw. Eng. IJSE*, vol. 5, no. 1, Art. no. 1, Jun. 2019, doi: 10.31294/ijse.v5i1.5861.
- [4] A. R. Putra, M. M. D. H. Rudiensyah, D. Darmawan, R. Mardikaningsih, and E. A. Sinambela, “Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart,” *J. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, Art. no. 1, Mar. 2022, doi: 10.55606/optimal.v2i1.436.
- [5] R. S. Zulfikar, B. Sutikno, and S. Hastari, “PENGARUH PROMOSI DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CV. RIMA JAYA DI PASURUAN,” *J. EMA*, vol. 7, no. 1, pp. 34–42, Jun. 2022, doi: 10.47335/ema.v7i1.163.
- [6] R. Dekas, “Persepsi Konsumen terhadap Rumah Makan Cepat Saji,” *J. Manag. Bussines JOMB*, vol. 4, no. 1, Art. no. 1, Jun. 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.3555.
- [7] S. Maimunah, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN,” *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 1, no. 2, Art. no. 2, Jan. 2020, doi: 10.51804/iej.v1i2.542.