



PENGARUH CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN ASEP STROBERI CICALENGKA, KAB BANDUNG

Alviani Maulida^{1*}, Deni Solihin²

¹Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki No. 179, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, 40162

¹Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki No. 179, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, 40162

Korespondensi: alvianimaulida983@gmail.com

Abstract This study aims to analyze the effect of taste and price on customer satisfaction at Asep Stroberi Restaurant, Cicalengka, Bandung Regency. The background of this research is based on fluctuations in the number of visitors and customer complaints regarding inconsistencies in taste and the suitability of prices with the portions received. This research employs a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling, with the sample size determined using the Slovin formula. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2), conducted using SPSS version 27. The results indicate that, partially, taste and price have a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, taste and price also have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 0.620 indicates that 62% of customer satisfaction is influenced by taste and price, while the remaining 38% is affected by other factors outside this study. This research is expected to provide managerial insights for Asep Stroberi Restaurant in improving taste quality and pricing strategies to enhance customer satisfaction sustainably.

Keywords: Taste; Price; Customer Satisfaction; Restaurant; Culinary UMKM.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Asep Stroberi Cicalengka, Kabupaten Bandung. Latar belakang penelitian didasarkan pada adanya fluktuasi jumlah pengunjung serta keluhan konsumen terkait ketidakkonsistensiannya cita rasa dan kesesuaian harga dengan porsi yang diterima. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, cita rasa dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620 menunjukkan bahwa 62% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh cita rasa dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Rumah Makan Asep Stroberi Cicalengka dalam meningkatkan kualitas cita rasa dan penetapan harga guna meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Cita Rasa; Harga; Kepuasan Konsumen; Rumah Makan; UMKM Kuliner

LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir, didorong oleh keanekaragaman budaya, ketersediaan bahan baku lokal, serta

perubahan gaya hidup masyarakat. Kuliner tidak lagi dipandang hanya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari hiburan, rekreasi, dan identitas sosial. Pada tahun 2023 tercatat sekitar 4,85 juta unit usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia, dengan subsektor restoran dan rumah makan sebagai kontributor utama. Kondisi ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan, khususnya di kalangan usaha rumah makan skala kecil dan menengah.

Kabupaten Bandung merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan signifikan dalam sektor kuliner seiring meningkatnya aktivitas pariwisata dan mobilitas masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung tahun 2025, terdapat 168 unit rumah makan dan restoran yang tersebar di berbagai kecamatan, termasuk Kecamatan Cicalengka. Salah satu rumah makan yang cukup dikenal adalah Rumah Makan Asep Stroberi Cicalengka yang menyajikan menu khas Sunda dengan konsep tradisional. Namun, data jumlah pengunjung pada periode Juli–Oktober 2025 menunjukkan adanya fluktuasi dan penurunan kunjungan pada bulan tertentu, yang mengindikasikan potensi permasalahan terkait tingkat kepuasan konsumen.

Hasil observasi awal dan ulasan konsumen di media sosial menunjukkan adanya keluhan mengenai ketidakkonsistenan cita rasa pada beberapa menu serta persepsi harga yang dinilai kurang sebanding dengan porsi dan manfaat yang diterima. Dalam industri kuliner, cita rasa dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Meskipun penelitian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus meneliti rumah makan tradisional khas Sunda masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Asep Stroberi Cicalengka sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi harga secara berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

A. Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan proses pengelolaan perusahaan atau organisasi guna menjaga kestabilan dan perkembangannya. Supriyanto (2016, hlm. 78) menyatakan bahwa administrasi niaga, yang saat ini lebih dikenal sebagai administrasi bisnis, merupakan bagian dari

ilmu sosial yang mengkaji proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam rangka mencapai tujuan tertentu, dengan penekanan utama pada perilaku manusia dalam organisasi.

Selain itu, Henry Fayol (2016, hlm. 164) melalui karyanya *Administration Industrielle et Générale*, mengemukakan bahwa fungsi utama administrasi dapat dikelompokkan ke dalam lima aspek pokok yaitu merencanakan (*to plan*), mengorganisasi (*to organize*), memimpin (*to command*), mengkoordinasian (*to coordinate*) dan melaksanakan pengawasan (*to control*). Dalam berbagai konteks, pekerjaan administrasi mencakup empat fungsi utama, yaitu komunikasi, koordinasi, pelaksanaan tugas administratif harian, serta perencanaan jangka panjang.

B. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021, hlm. 90), Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sistematis dalam mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen guna mencapai kepuasan pelanggan. Terpenuhinya kepuasan konsumen diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan keuntungan perusahaan. Tujuan utama pemasaran adalah mempertahankan konsumen yang telah ada melalui penerapan prinsip kepuasan pelanggan serta menarik konsumen baru dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang kompetitif, menyediakan saluran distribusi yang mudah dijangkau, serta melakukan kegiatan promosi secara efektif agar mampu bersaing dengan para pesaing.

C. Cita rasa

Cita rasa Merupakan pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*tasted*) makanan tersebut menurut Siregar et al (2021, hlm. 122). Cita rasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.untuk menarik minat pembelian konsumen pasti yang diutamakan adalah Cita rasa. Cita rasa merupakan cara dalam menilai suatu makanan, dengan menekankan pada keunikan rasa yang menjadi ciri khas dari makanan tersebut. Garrow dan James (2010, hlm. 233) mengemukakan bahwa terdapat Empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel cita rasa, yaitu penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu.

D. Harga

Harga Merupakan sejumlah uang yang diminta untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan atas produk atau jasa tersebut. Menurut Menurut Kothler dan Amstrong (2019, hlm. 265) artinya nilai yang diterangkan dalam rupiah. namun dalam bentuk lain,harga merupakan jumlah yang bisa dibayar sang pembeli. pada hal ini, harga artinya cara penjual yang cepat untuk

membedakan penawaran mereka dari penawaran pesaing. Menurut Kothler dan Amstrong (2019, hlm. 265), terdapat lima indikator harga yang mencirikan harga diantaranya, keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Harga memiliki beragam peran dalam melaksanakan program pemasaran, menurut Menurut Kothler dan Amstrong (2019, hlm .269) beberapa peran harga tersebut meliputi sebagai pertanda kepada pembeli, salah satu alat untuk berkompetisi dan meningkatkan kinerja keuangan.

E. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Tjipto (2019, hlm. 377-378) menyatakan bahwa Kepuasan Merupakan situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan Adalah situasi kognitif pembeli berkenan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan tang dilakukan. Kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (aquisition) dengan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penelitian evaluative pembeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Menurut tjiptono, (2019, hlm.379-3740) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, ghost Shopping (pembeli bayangan) dan Lost Costumer Analysis. Ada lima indikator kepuasan konsumen yang diuraikan dibawah ini yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, penilaian pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan kausal antara cita rasa (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Rumah Makan Asep Stroberi Cicalengka, Kabupaten Bandung. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung rumah makan tersebut sebanyak 8.891 orang, dengan sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, penyebaran kuesioner skala Likert lima poin, wawancara, serta studi kepustakaan, yang terdiri dari data primer dan sekunder. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan data. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi variabel, serta analisis verifikatif yang meliputi uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi, serta uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F guna mengetahui

pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengunjung Rumah Makan Asep Stroberi Cicalengka yang dilaksanakan pada bulan Desember 2025, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia 21–30 tahun (51%), diikuti usia 31–40 tahun (29%), usia 17–20 tahun (14%), dan usia di atas 40 tahun (6%), yang mengindikasikan bahwa pengunjung didominasi oleh kelompok usia produktif. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih mendominasi dengan persentase 60%, sedangkan laki-laki sebesar 40%. Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA (61%), disusul lulusan SMP (20%) dan S1 (14%), sementara lulusan SD dan D3 memiliki proporsi paling kecil. Dari sisi frekuensi kunjungan, mayoritas responden telah mengunjungi rumah makan sebanyak 2–3 kali (50%), diikuti oleh kunjungan satu kali (31%) dan lebih dari tiga kali (19%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang melakukan kunjungan ulang.

Uji Instrumen

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah untuk mengetahui tepat tidaknya angket yang tersebar. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi yang diperoleh (r hitung) lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r. hitung	r-tabel	Keterangan
Cita Rasa (X1)	X1.1	0,763	0,197	Valid
	X1.2	0,788	0,197	Valid
	X1.3	0,843	0,197	Valid
	X1.4	0,692	0,197	Valid
	X1.5	0,807	0,197	Valid
	X1.6	0,831	0,197	Valid
	X1.7	0,838	0,197	Valid
	X1.8	0,725	0,197	Valid
	X2.1	0,816	0,197	Valid

Harga (X2)	X2.2	0,802	0,197	Valid
	X2.3	0,868	0,197	Valid

Variabel	Item	r. hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan konsumen (Y)	X2.4	0,859	0,197	Valid
	X2.5	0,696	0,197	Valid
	X2.6	0,866	0,197	Valid
	X2.7	0,838	0,197	Valid
	X2.8	0,755	0,197	Valid
	Y1	0,668	0,197	Valid
	Y2	0,836	0,197	Valid
	Y3	9,861	0,197	Valid
	Y4	0,863	0,197	Valid
	Y5	0,858	0,197	Valid
Harga (X2)	Y6	0,810	0,197	Valid
	Y7	0,854	0,197	Valid
	Y8	0,798	0,197	Valid

Berdasarkan hasil pengujian instrumen, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Cita rasa (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai titik kritis sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan telah berfungsi dengan baik sebagai alat ukur, sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2021, hlm. 184), reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan penelitian. Suatu variabel bisa dijatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,909	Reliabel
X2	0,926	Reliabel
Y	0,925	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas instrumen, diketahui bahwa nilai koefisien

reliabilitas pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan telah memiliki tingkat keandalan yang baik, sehingga memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian tanpa menguji hubungan antarvariabel. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 100 pengunjung Rumah Makan Asep Stroberi Cicalengka, variabel kepuasan konsumen (Y) berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 30,56, standar deviasi 6,041, dan persentase 57,47%, yang menunjukkan bahwa konsumen secara umum merasa cukup puas. Sementara itu, variabel cita rasa (X1) memperoleh penilaian yang relatif baik berdasarkan skor rata-rata dan uji kecenderungan umum, sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa menu dinilai cukup memuaskan dan berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, meskipun masih terdapat perbedaan penilaian antarresponden.

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas data

Uji Normalitas merupakan pengujian tentang kenormalan data distribusi data dengan tujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji statistik. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis data grafik dengan bantuan program SPSS Versi 27. Kriteria pengambilan Keputusan dengan uji Kolmogorov Smirnov yaitu jika probabilitas signifikan $>0,05$ ($\alpha=5\%$) maka data berdistribusi normal, jika signifikan $<0,50$ ($\alpha=5\%$) maka data berdistribusi tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	3.72547463
Most Extreme Differences	
Absolute	.881
Positive	.881
Negative	-.871
Tes Statistic	.881
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.109
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	.111
	99% Confidence Interval
	Lower Bound
	.103
	Upper Bound
	.119

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Littlefor Significance Correction.
d. MonteCarlo method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas *uji Kolmogorov-Smirnov*

Dari hasil di atas, besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah dengan signifikansi sebesar 0.119. karena nilai *signifikansi Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0.119 > 0.05$, maka dapat

disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tujuan Uji Multikolinieritas yaitu untuk mendeteksi pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Hal ini, dilakukan dengan melihat tolerance dan nilai *Variance Inflation factor* (VIF) yang dilihat dari output SPSS. Jika nilai tolerance > 10 persen dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Dan jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Model	Coefficients ^a		
	(Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF	
1	Cita rasa (X1)	0,737	1,356
	Harga (X2)	0,737	1,356

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Gambar 1.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, Uji Multikolinieritas diatas dapat diketahui bahwa Variabel Cita rasa (X1) dan Harga (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar $0,737 > 0,10$ dan nilai Variance Inflation factor (VIF) sebesar $1,356 < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala Multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, terjadi ketidaksamaan varians residual tetap, hal tersebut homoskedastisitas, Heteroskedastisitas merupakan sah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier tidak efisien. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji glejser dan grafik plot.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel indpenden. Jika probabilitas

Gambar 1.3 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,904	1,495		2,611	,010
X1	,022	,052	,051	,435	,665
X2	-,062	,043	-,168	-1,436	,154

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa data Cita rasa memiliki nilai signifikan sebesar $0,665 > 0,05$ dan data Harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,154 > 0,05$ yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Penentuan kriteria uji autokorelasi yakni: jika nilai DW kurang dari -2 artinya terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW antara -2 sampai +2 artinya tidak terjadi autokorelasi; jika nilai DW lebih dari +2 artinya terjadi autokorelasi negatif. Hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Model	R	Model Summary ^b			Durbin-Watson
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,787 ^a	0,620	0,612	3,764	2,012

Gambar 1.4 Nilai autokorelasi dengan Durbin-Watson (DW)

Berdasarkan gambar diatas, untuk menguji ada tidaknya autokorelasi harus mengacu pada suatu ketentuan dimana tidak ada autokorelasi positif maupun negatif apabila nilai $du < DW < 4 - du$. Hal ini sejalan dengan data yang diperoleh bahwa batas bawah (dl) = 1.6337 dan batas atas (du) = 1.7152, sehingga $1.6337 < 1.944 < 2.2848$, maka nilai *Durbin-Watson* (DW) sebesar 2.012 maka nilai DW antara du dan $(4-du)$, artinya tidak terjadi masalah autokorelasi, sehingga kesimpulannya adalah uji autokorelasi tidak terpenuhi.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh variable independent terhadap variable dependen dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Adapun penentuan nilai konstanta dan koefisiensi regresi dapat ditentukan dengan model matematis bantu berikut :

X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1X2	X1Y	X2Y
3097	2778	2956	97811	80814	89962	87216	92581	83545

Gambar Gambar 1.5 Matematis Regresi berganda

$$\sigma X_1^2 = \sigma X_1^2 - \frac{(\sigma X_1)^2}{n} = 104404 - \frac{(3158)^2}{100} = 3025$$

$$\sigma X_2^2 = \sigma X_2^2 - \frac{(\sigma X_2)^2}{n} = 89918 - \frac{(2926)^2}{100} = 6275$$

$$\sigma Y^2 = \sigma Y^2 - \frac{(\sigma Y)^2}{n} = 150977 - \frac{(3056)^2}{100} = 5129$$

$$X_1 Y = = X_1 Y - \frac{\sigma X_1 \sigma Y}{n} = 99292 - \frac{3184x2926}{100} = 19889$$

$$\sigma X_2 Y = \sigma X_2 Y - \frac{\sigma X_2 \sigma Y}{n} = 9353 - \frac{2926x3056}{100} = 2934$$

$$\sigma X_1 X_2 = \sigma X_1 X_2 - \frac{\sigma X_1 \sigma X_2}{n} = 90513 - \frac{3184x2926}{100} = 1849$$

Dari perhitungan diatas didapatkan :

$$b_1 = \frac{[(\sum X_2^2 x \sum X_1 Y) - (\sum X_2 Y x \sum X_1 Y_2)]}{[(\sum X_1^2 x \sum X_2^2) - (\sum X_1 x X_2)^2]} = \frac{[(4303x1989) - (2934x1849)]}{[(3025x4303) - (1849)^2]} = 0.326$$

$$b_2 = \frac{[(\sum X_1^2 x \sum X_2 Y) - (\sum X_1 Y x \sum X_1 Y_2)]}{[(\sum X_1^2 x \sum X_2^2) - (\sum X_1 x X_2)^2]} = \frac{[(3025x2934) - (1989x1849)]}{[(3025x4303) - (1849)^2]} = 0.542$$

$$a = \frac{(\sum Y) - (b_1 x \sum X_1) - (b_2 x \sum X_2)}{n} = \frac{3056 - (0.32x3184) - (0.54x2926)}{100} = 6.432$$

Dapat disimpulkan dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat memiliki kesamaan jika dibandingkan dengan hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 27, pada tabel berikut

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,432	2,306		1,873	0,011
Cita Rasa	0,326	0,08	0,299	4,095	<.001
Harga	0,542	0,067	0,591	8,107	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan gambar diatas dapat disusun persamaan untuk mengetahui pengaruh Cita rasa dan Harga terhadap kepuasan konsumen dirumah Makan Astro Cicalengka Kabupaten Bandung.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 6,432 + 0,326X_1 + 0,542X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen di Rumah Makan Asep Stroberi Cicalengka, Kabupaten Bandung dipengaruhi oleh Variabel Cita rasa dan Harga, unsur jelasnya Adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan konsumen (Y) = 6.432 yang artinya Kepuasan Konsumen (Y) Sebesar 6.432 tanpa ada Variabel Cita rasa dan Harga.
- b. Cita rasa (X1) =0,326, artinya Koefisien regresi variabel cita rasa (X1) Sebesar 0,326 yang berarti nilai independent lain nilainya tetap dan cita rasa (X1) Mengalami kenaikan.
- c. Harga, Koefisien regresi variable Harga (X2) sebesar 0,542 yang berarti jika Variabel independent lain nilainya tetap dan Harga (X2) Mengalami kenaikan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan.

Pengujian yang dilakukan Adalah sebagai berikut:

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut persamaan untuk menentukan koefisien determinasi:

$$r^2 = \frac{(b_1 \bar{x}_1 Y) + (b_2 \bar{x}_2 Y)}{\bar{Y}^2}$$

$$r^2 = \frac{(0,3263 \times 1989) + (0,5417 \times 2934)}{3634} = 0,620$$

Dari hasil perhitungan di atas, didapatkan sebesar 620.0% variabel bebas (X1) Cita rasa dan (X2) Harga terhadap variabel tidak bebas (Y) Kepuasan konsumen. Jika dibandingkan dengan perhitungan SPSS hasil *Rsquare* pengaruh Cita rasa dan Harga terhadap Kepuasan konsumen di Rumah Makan Asep Stroberi di Cicalengka Kabupaten Bandung dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2), yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	0,620	0,612	3,764	2,012
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Gambar 1.7 Nilai Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,620 hal ini berarti bahwa Cita rasa dan Harga dapat mempengaruhi pembentukan Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Astro Cicalengka Kabupaten Bandung sebesar 0,620%, sedangkan sisanya 0,38% pembentukan kepuasan konsumen di Rumah makan Kabupaten Bandung dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi (R)

Berikut persamaan untuk menentukan koefisien korelasi

$$r = \sqrt{r^2} = \frac{b_{12} \bar{a} (X_1 Y) + b_{21} \bar{a} (X_2 Y)}{\bar{a} Y^2}$$

$$r = 0,620 = 0,7870$$

Jika dilihat nilai koefisien korelasi berganda yang didapatkan, mendapatkan nilai sebesar 0,7870. Hasil perhitungan SPSS nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,7870 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Cita rasa dan Harga terhadap Kepuasan konsumen di Rumah Makan Asep Stroberi Cicalengka, Kabupaten Bandung adalah kuat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1.3 Indikator Pedoman Interpretasi

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

3) Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pada uji hipotesis simultan (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,432	2,306	1,873	0,011		
	Cita Rasa	0,326	0,08	0,299	<,001	0,737	1,356
	Harga	0,542	0,067	0,591	8,107	<,001	0,737

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 1.8 hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.19, diperoleh nilai (t_{hitung}) sebesar 4,095 dengan tingkat signifikansi 0,001 pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,66. Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel cita rasa dan variabel harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Asep Stroberi Cicalengka, Kabupaten Bandung, sehingga kedua variabel tersebut terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji F (Simultan)

Pada uji hipotesis simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 2238,603	2	1119,302	79,017	,000 ^b
	Residual 1374,037	97	14,185		
	Total 3612,640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 1.9 hasil uji F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel tersebut, diperoleh nilai F-hitung sebesar 79,107 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan $df_1 = 1$ dan $df_2 = 98$, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,938. Karena nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ serta nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel cita rasa dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Asep Stroberi Cicalengka, Kabupaten Bandung, sehingga kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa cita rasa dan harga memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen di Rumah

Makan Asep Stroberi Cicalengka, Kabupaten Bandung. Secara parsial, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa konsistensi dan kualitas rasa makanan mampu meningkatkan tingkat kepuasan. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas, porsi, dan manfaat yang diterima menjadi faktor penentu kepuasan. Secara simultan, cita rasa dan harga berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,620, yang berarti 62% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, suasana tempat, dan faktor emosional konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aribowo, M., Leksono, D., & Jayanti, R. (2024). Pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal ManajemenKuliner*, 12(1), 55–67.
- Arumbinang, I., Suryani, T., & Rahmawati, D. (2022). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 8(2), 112 – 123.
- Astuti, I. (2023). Pengaruh kualitas rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada kedai es krim Ragusa. *Jurnal Riset Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Fatmawati, Nur, Y., & Mariah. (2023). PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DAPUR UMMU HISYAM (OUTLET 04 JL. POROS MAROS – MAKASSAR). *Jurnal Manuver : Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3), 292–303. Retrieved from <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/429>
- Hidayati, A., Maddinsyah, A., & Sunarsi, D. (2021). Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Praktik. *Cipta Media Nusantara*.
- Nasution, A. S., & Hasibuan, D. N. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. 1(1).
- Ningrum, N. H. D., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi*, 1(1), 31-36.
- Nuraini, N. O., & Adialita, T. (2024). Analisis Harga Dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum Merek Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 915–927.
- Pratama, R. (2021). Hubungan harga dan kepuasan pelanggan pada produk minuman

- Mixue. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 201–210.
- Sari, A., & Wibowo, F. (2020). Dampak cita rasa terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 77–89.
- Sianturi, D., & Muliani, S. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran tradisional. *Jurnal Bisnis Modern*, 6(3), 210–219.
- Sumiati, N., Nurlenawati, & Anggela. (2023). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Ice Cream & Tea Mixue. *Jurnal Riset Konsumen*, 11(2), 150–160.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (Global ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Strategi Harga & Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Supranto, J. (2018). *Pengukuran Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.