

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, CITA RASA DAN VARIASI  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV. SUMBER GARUDA MAS**

**Chayatul Jannah**

Universitas Media Nusantara Citra

Korespondensi penulis: [chayatul.jannah@mncu.ac.id](mailto:chayatul.jannah@mncu.ac.id)

**Lutfi Alhazami**

Universitas Media Nusantara Citra

Email: [lutfi\\_alhazami@mncu.ac.id](mailto:lutfi_alhazami@mncu.ac.id)

**Abstract.** *Competition in the business world must be able to strive to achieve its goals by creating and maintaining consumers who are oriented towards customer satisfaction. Consumer satisfaction has several attributes that consist of taste, price, product variation, response speed, and the ability to provide information. This study aims to determine whether there is a positive influence of service quality, price perception, taste and product variation on consumer satisfaction. This study uses an associative quantitative approach with a sample size of 100 respondents. The instrument used is a questionnaire. Instrument quality testing includes validity and reliability tests. Data analysis used descriptive analysis, while for hypothesis testing using multiple linear regression analysis, coefficient of determination, classical assumption test, and partial test (T test). The results of this study showed that there was a positive and significant relation between service quality, price perception, taste and product variation on consumer satisfaction with an R-Square value of 0.790. It means that 79% of the independent variables affect the dependent variable. This research was only conducted on consumers of Sumber Garuda Mas company who lists social media accounts in their marketplace account.*

**Keywords:** *Service Quality, Price Perception, Taste, Product Variation, Consumer Satisfactio*

**Abstrak.** Persaingan dunia usaha harus mampu berupaya untuk mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen yang berorientasi mengarah pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki beberapa atribut yang terdiri dari cita rasa, harga, variasi produk, kecepatan pelayanan, dan kemampuan memberi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan jumlah sampel 100 responden. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner. Pengujian kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji asumsi klasik, dan uji parsial (uji T). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R-Square sebesar 0,790. Artinya sebanyak 79% variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen CV. Sumber Garuda Mas yang mencantumkan akun sosial media pada akun *marketplace*.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Pesepsi Harga, Cita rasa, Variasi Produk, Kepuasan Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman masih menjadi salah satu penyumbang kontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia. Sepanjang tahun 2021 industri makanan dan minuman memiliki trend yang positif berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Pada triwulan III 2021 industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 38,91 persen per tahun. Trend positif tersebut terus berlanjut hingga kuartal triwulan I tahun 2022 yang mengalami kenaikan sebesar 3,75 persen per tahun dari tahun sebelumnya (Kemenperin, 2021).

Perusahaan *food and beverages* harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena meningkatnya jumlah kompetitor di bidang sejenis. Agar dapat bersaing, perusahaan harus memiliki strategi dalam berusaha agar dapat bertahan dan berkembang dengan baik di bidang *food and beverages*. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen mengharapkan kualitas kinerja dari perusahaan yang dapat memberikan kepuasan dengan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa, dan variasi produk agar dapat menarik minat beli konsumen.

CV. Sumber Garuda Mas merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverages* yang didirikan pada tahun 2020. Perusahaan ini memproduksi makanan ringan sehat (*Healthy Chips*) yang berbahan dasar singkong dan ubi dengan merek dagang “Whole Chips”. Berikut data mengenai penjualan Whole Chips dari bulan Juli hingga Desember 2021:



**Gambar 1.** Data Penjualan Whole Chips (Sumber: Data Internal)

Penjualan Whole Chips mengalami penurunan selama empat bulan terakhir dari September hingga Desember tahun 2021. Penurunan jumlah penjualan mengindikasikan adanya permasalahan yang terjadi pada minat beli konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu kepuasan konsumen terhadap sebuah produk. Berkurangnya minat beli konsumen diakibatkan oleh adanya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk.

Kualitas pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Dalam persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Para konsumen lebih cenderung memilih harga yang relatif terjangkau, tetapi belum tentu harga yang rendah akan mendapatkan kualitas yang kurang baik. Pemberian harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dalam sebuah produk dapat mempengaruhi puas tidaknya seorang konsumen.

Selain itu, di dalam bisnis *food and beverages* hal yang sangat penting yaitu cita rasa. Cita rasa merupakan salah satu interpretasi dari kualitas produk. Dengan adanya penawaran cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen maka bisa menghasilkan suatu kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Perusahaan makanan harus dapat menyediakan produk yang bervariasi karena konsumen cenderung menginginkan pilihan yang bervariasi, produk yang bervariasi akan memberikan pilihan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Mursida &

Anna, 2017). Perusahaan dapat menggunakan variasi produk sebagai salah satu strategi untuk bersaing dengan competitor (Tjiptono, 2012).

Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen dari produk yang telah dibeli dan digunakan . Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari perusahaan dalam memasarkan produknya.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah sesuatu yang diterima dan dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Muschilati, 2015). Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan (Apriyani & Sunarti, 2017). Menurut Kanuk & Suryani (2013) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Keandalan (*Realibility*)
- b. Empati (*Emphaty*)
- c. Berwujud (*Tangibles*)
- d. Ketanggapan (*Responsiveness*)
- e. Jaminan Kepastian (*Assurance*)

### **2.2 Persepsi Harga**

Persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Rangkuti, 2008). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana persepsi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan dapat memberikan manfaat yang mendalam bagi konsumen (Kanuk & Suryani, 2013). Harga suatu produk atau jasa yang murah akan mendorong permintaan terhadap produk atau jasa menjadi meningkat, begitupun sebaliknya jika harga produk atau jasa mahal maka akan berkurangnya permintaan terhadap produk. Menurut Krisdiyanto et al. (2018) terdapat empat indikator persepsi harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas.
- c. Kesesuain harga dengan manfaat.

### **2.3 Cita Rasa**

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Indrasari, 2018). Indikator - Indikator cita rasa bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut (Maimunah et al., 2019).

#### **2.4 Variasi Produk**

Variasi produk adalah macam-macam produk yang dimiliki suatu perusahaan, umumnya variasi produk muncul sebagai akibat dari inovasi produk yang sudah ada (Rahmawaty, 2019). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan adalah keberadaan produk yang beraneka ragam atau bervariasi (Jumarodin et al., 2019). Menurut Kojongian et al. (2022) Variasi produk memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Ukuran
- b. Harga
- c. Tampilan
- d. Ketersediaan Produk

#### **2.5 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah situasi di mana kebutuhan, harapan dan keinginan dapat terpenuhi dalam sebuah produk yang dikonsumsi (Arianto, 2019). Jika konsumen terpenuhi oleh hasil dari produk yang dikonsumsi maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan teori yang dikemukakan sebelumnya, kepuasan konsumen dapat diperoleh dari kesesuaian antara apa yang konsumen rasakan dari suatu produk dengan harapan terhadap produk tersebut. Menurut Suparno Saputra (2019) terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Melakukan pembelian berulang
- b. Menciptakan *mouth of worth*
- c. Menciptakan citra merk
- d. Menciptakan keputusan pembelian

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausalitas. Penelitian asosiatif kausalitas adalah studi yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, akan meneliti pengaruh dari lima variabel, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, rasa dan variasi produk sebagai variabel bebas atau variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Penelitian dilakukan sejak bulan Mei hingga Juli 2022 yang dilakukan di CV. Sumber Garuda Mas. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen CV. Sumber Garuda Mas dengan pemilihan sampel menggunakan *probability sampling simple random*. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran, sehingga didapat banyaknya sampel yaitu 100 responden. Instrument yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuisioner yang diberikan kepada responden terpilih dengan hipotesis dan kerangka berpikir sebagai berikut :

Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H0: Tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

H2: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

H0: Tidak terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen

H3: Terdapat pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen

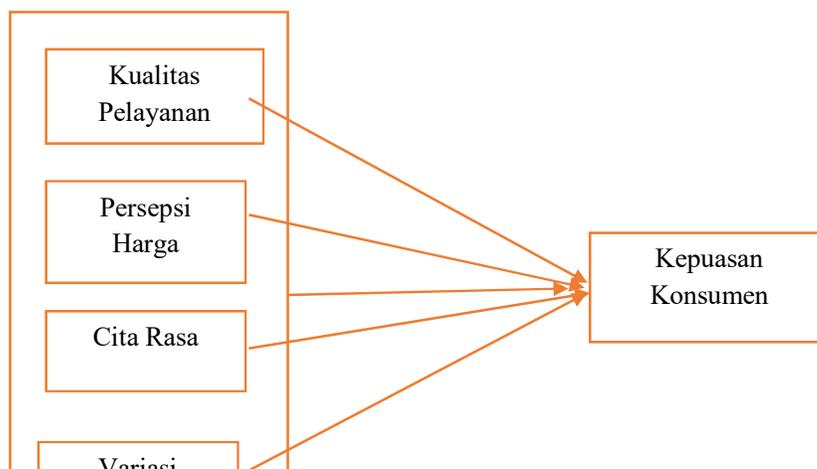
H0: Tidak terdapat pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen

H4: Terdapat pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen

H0: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama

H5: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama

Kerangka Berpikir



## Gambar 2. Kerangka Berpikir

### 3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai data yang diporelah serta mengeneralisasikan untuk data yang lebih besar lalu ditarik kesimpulan. Analisis deskriptif yang dilakukan meliputi *median, mean, sum*, standar deviasi.

### 3.2 Uji Instrumen

Kelayakan suatu kuisisioner dalam mengungkapkan pernyataan perlu melalui uji validitas dan realibilitas guna mengukur konsistensi responden dalam menjawab pernyataan. Pernyataan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha  $>$  0,60. Pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* untuk menguji validitas dan realibilitas yaitu SPSS versi 26.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas Data

Guna menguji kenormalan data variabel bebas atau terikat pada model regresi maka perlu melalui uji normalitas data. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogrov-Smirnov Test. Data dapat dikatakan normal jika memiliki nilai sig.  $>$  0,05 (5%).

#### b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dari tiap variabel indenpenden. Dapat dikatakan multikolinearitas jika nilai *tolerance*  $<$  0,01 atau VIF  $>$  10 [17].

c. Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. jika terdapat perbedaan dari variabel residual satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Model regresi tidak dikatakan heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016).

### 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah metode statistik untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) [17].

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

x1 = Kualitas Pelayanan

x2 = Persepsi Harga

x3 = Cita Rasa

x4 = Variasi Produk

### 3.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan [17].

Uji t dengan melihat nilai probabilitas level signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% dengan ketentuan yaitu apabila nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji statistik f ini adalah untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dipakai terhadap variabel dependen. Uji f memiliki signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5% [17]. Jika ditemukan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis alternatif dapat diterima, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen (Sugiyono, 2017). Jika nilai  $R^2$  kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  besar atau mendekati 1 maka variabel-variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)			
KP 1	0,746	0,361	Valid
KP 2	0,807		
KP 3	0,823		
KP 4	0,527		
KP 5	0,746		
KP 6	0,778		
KP 7	0,559		
KP 8	0,543		
Variabel Persepsi Harga (X2)			
PH 1	0,875	0,361	Valid
PH 2	0,808		
PH 3	0,769		
PH 4	0,418		
PH 5	0,639		
PH 6	0,818		
Variabel Cita Rasa (X3)			
CR 1	0,670	0,361	Valid
CR 2	0,580		
CR 3	0,442		
Variabel Variasi Produk (X4)			
VP 1	0,441	0,361	Valid

VP 2	0,642		
VP 3	0,715		
VP 4	0,421		
VP 5	0,508		
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)			
KK 1	0,701		
KK 2	0,758	0,361	Valid
KK 3	0,791		
KK 4	0,486		

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas maka seluruh pernyataan item dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Statistik Realibilitas			
Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan	
0,854	0,60	Reliabel	
0,760	0,60	Reliabel	
0,856	0,60	Reliabel	
0,817	0,60	Reliabel	
0,720	0,60	Reliabel	

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji realibilitas diperoleh nilai *Cronbach alpha* variabel kualitas pelayanan yaitu 0,854, variabel persepsi harga yaitu 0,760, variabel cita rasa yaitu 0,856, variabel variasi produk yaitu 0,817 dan variabel kepuasan konsumen 0,720 yang berarti item pernyataan dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha*  $>$  0,60.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Data	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia	20 - 24 Tahun	55	55%
	25 - 30 Tahun	33	33%
	31 - 35 Tahun	12	12%
Frekuensi Pembelian	Kurang dari 3 kali	27	27%
	Lebih dari 3 kali	73	73%

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan usia mayoritas responden berusia 20 – 24 tahun sebanyak 55 orang (55%). Berdasarkan jenis kelamin didominasi

responden perempuan sebanyak 62 orang (62%). Berdasarkan frekuensi pembelian sebanyak 73 orang (73%) responden sudah melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
	N	30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	.64046767
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.153
	Negative	-.115
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,071 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.140	7.121
Persepsi Harga	.409	2.444
Cita Rasa	.428	2.338
Variasi Produk	.237	4.221

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan uji multikolinearitas yang dilakukan diperoleh nilai collinearity tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,140 > 0,10$ , variabel persepsi harga  $0,409 > 0,10$ , variabel cita rasa  $0,428 > 0,10$  dan variabel variasi produk  $0,237 > 0,10$ . Dan nilai statistics VIF untuk variabel kualitas pelayanan sebesar  $7,121 < 10,00$ , variabel persepsi harga  $2,444 < 10,00$ , variabel cita rasa  $2,338 < 10,00$  dan variabel variasi produk  $4,221 < 10,00$ . Maka data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig.
(Constant)	.062
Kualitas Pelayanan	.081
Persepsi Harga	.420
Cita Rasa	.657
Variasi Produk	.407

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan uji heterokedastisitas yang dilakukan diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan yaitu  $0,062 > 0,05$ , variabel persepsi harga yaitu  $0,420 > 0,05$ , variabel cita rasa yaitu  $0,657 > 0,05$ , dan variabel variasi produk yaitu  $0,407 > 0,05$  yang berarti data tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Sig.
	B	t	
(Constant)	-2.023	-2.431	.017
Kualitas Pelayanan	.132	1.557	.123
Persepsi Harga	.396	6.813	.000
Cita Rasa	.405	4.294	.000
Variasi Produk	.014	.151	.880

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang dilakukan maka persamaan regresi linear pada penelitian ini yaitu:

$$\hat{Y} = -2,023 + 0,132 X_1 + 0,396 X_2 + 0,405 X_3 + 0,014 X_4$$

Dimana:

- $\hat{Y}$  = Kepuasan Konsumen
- a = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien Regresi
- x1 = Kualitas Pelayanan
- x2 = Persepsi Harga
- x3 = Cita Rasa
- x4 = Variasi Produk

Hasil analisis berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda yaitu:

- a. Nilai konstanta yaitu -2,023 artinya jika variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk nilainya 0 dan sifatnya konstan, maka kepuasan konsumen bernilai -2,023.
- b. Tingkat koefisien regresi yang dimiliki variabel kualitas pelayanan adalah 0,132 dan bernilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,132.
- c. Tingkat koefisien regresi yang dimiliki variabel persepsi harga adalah 0,396 dan bernilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,396.
- d. Tingkat koefisien regresi yang dimiliki variabel cita rasa adalah 0,405 dan bernilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,396.

Tingkat koefisien regresi yang dimiliki variabel variasi produk adalah 0,014 dan bernilai positif. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,014.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		

(Constant)	.056	1.461		.039	.969
Kualitas Pelayanan	.164	.082	.217	2.006	.048
Persepsi Harga	.328	.063	.436	5.240	.000
Cita Rasa	.331	.115	.252	2.881	.005
Variasi Produk	-.019	.107	-.018	-.176	.861

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Output SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial maka diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan yaitu  $2,006 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$  yang berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung persepsi harga yaitu  $5,240 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung cita rasa yaitu  $2,881 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  yang berarti bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung variasi produk yaitu  $-0,176 < 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,861 > 0,05$  yang berarti bahwa secara parsial variasi produk berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

Model	Anova				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	612,602	2	306,301	24,427	0,001
Residual	1216,308	97	12,539		
Total	1828,910	99			

Sumber : Outputs SPSS 26, 2022

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan secara simultan maka diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $24,427 > 2,46$  serta nilai signifikansi yaitu  $0,001 < 0,05$  yang berarti bahwa secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.798	.790	.62918

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Outpus SPSS 26, 2022

Berdasarkan uji koefisien determinasi yang dilakukan diperoleh nilai R Square sebesar 0,798 yang berarti bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk berpengaruh sebesar 79,8% terhadap kepuasan konsumen dan 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- a. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas hal ini disebabkan karena jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka konsumen akan merasa puas.
- b. Secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas hal ini disebabkan karena jika perusahaan mampu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan competitor maka akan muncul rasa puas dalam diri konsumen.
- c. Secara parsial cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas hal ini disebabkan karena jika perusahaan mampu memberikan cita rasa yang baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka konsumen akan merasa puas setelah melakukan mengkonsumsinya.
- d. Secara parsial variasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas hal ini kemungkinan disebabkan karena variasi produk tidak begitu penting bagi konsumen dalam membeli produk makanan dibandingkan dengan cita rasa dari produk itu sendiri.
- e. Secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas sebesar 79,8% hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan, persepsi

harga, cita rasa dan variasi produk merupakan hal yang harus ada dalam produk makanan. Faktor yang dicari pertama kali dalam membeli produk makanan.

### **Saran**

Bagi peneliti selanjutnya, khususnya peneliti yang berminat meneliti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen, disarankan agar melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel independent, seperti lokasi, faktor situasi dan personal, emosi, dan lain sebagainya.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih kepada SINOVA PUBLIKASI (JURIMBIK) dan sponsor yang telah membantu untuk publish artikel yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Apriyani, D., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 1–7.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/jee.v2i1.3512>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, N. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yes Delivery Di Plosokandang Tulungagung. *Simki-Economic*, 01(03), 1–14. [simki.unpkediri.ac.id](http://simki.unpkediri.ac.id)
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>

- Kanuk, S., & Suryani, D. (2013). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 3, 1–22.  
[http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16066/k.Naskah Publikasi.pdf?sequence=11&isAllowed=y](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16066/k.Naskah%20Publikasi.pdf?sequence=11&isAllowed=y)
- Kemenperin, H. (2021). *Menggali Potensi Kerja Sama Industri Makanan Minuman*.  
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/22963/Menggali-Potensi-Kerja-Sama-Industri-Makanan-Minuman>
- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). *Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou . id pada Media Sosial Instagram*. 3(2).
- Krisdiyanto, Haryono, & Gagah. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Maimunah, S., S1, P., Fakultas, M., & Dan Bisnis, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*, 1(2), 1–68.
- Mursida, & Anna. (2017). CITARASA DAN KERAGAMAN MENU DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN NASI UDUK BETAWI MPOK TIYAH. *STIE Ipwija*, 19–30.
- Muschilati. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Buah Hati Kudus. *Management Analysis Journal* 4, 341–347.
- Rahmawaty, P. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brand's*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*

*Kombinasi dan R&D*). Alfabeta.

Suparno Saputra, R. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.

Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.