

Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)

Lisa Fitria Ningsih^{1*}, Agus Mariani Saragih², Martolop Sinambela³, Safaruddin⁴, Enda Surbakti⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Article Info

Accepted: 20 August 2024; **Approve:** 28 July 2024; **Published:** 30 September 2024

Abstract:

Currently the F&B (Food & Beverage) industry is trending in Indonesia, this is because this business sector fulfills basic human needs and also the large number of Indonesian people. One of the F&B businesses that is currently growing rapidly in Indonesia is Mixue Ice Cream & Tea, Mixue's popularity has been recognized by all circles including students because Mixue always provides results that can increase customer satisfaction. Mixue's customer satisfaction factors are thought to be due to its taste and price which have an influence in increasing customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of taste and price on customer satisfaction of Mixue Ice Cream & Tea. This research is an associative study using a quantitative approach with an explanatory survey method. The population in this study were Medan State Polytechnic students. The number of respondents consisted of 100 people, with purposive sampling technique and sample determination using the lemeshow formula. The results showed that taste and price have a positive and significant effect on Mixue Ice Cream & Tea Consumer Satisfaction both partially and simultaneously. The results showed that the variables of taste and price affected customer satisfaction by 71.9%, while the remaining 28.1% was influenced by other variables not known in this study.

Keywords: Taste; Price; Consumer Satisfaction.

Correspondence Author: Lisa Fitria Ningsih

Email: lisafitrianingsih03@gmail.com

Abstrak: Saat ini industri F&B (Food & Beverage) sedang menjadi tren di Indonesia, hal ini dikarenakan sektor bisnis ini memenuhi kebutuhan pokok manusia dan juga jumlah masyarakat Indonesia yang sangat banyak. Salah satu bisnis F&B yang saat ini berkembang dengan pesat di Indonesia adalah Mixue Ice Cream & Tea, kepopuleran Mixue telah dikenal oleh semua kalangan termasuk mahasiswa karena Mixue selalu memberikan hasil yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Faktor kepuasan konsumen Mixue diduga karena cita rasa dan harganya yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey eksplanasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Adapun jumlah responden terdiri dari 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan penentuan sampel menggunakan rumus lemeshow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel cita rasa dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 71,9%, sedangkan sisanya yaitu 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Cita Rasa; Harga; Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Dunia usaha berkembang dengan sangat pesat di era globalisasi saat ini, hal ini karena didukung dengan teknologi yang semakin canggih, sehingga banyak pebisnis baru dengan ide-ide yang berkualitas dan keterampilan yang memadai mulai memasuki pasar seiring dengan perkembangan waktu. Setiap pemilik bisnis mulai bersaing satu sama lain memperkenalkan produknya kepada pelanggan, berdasarkan hal tersebut setiap pengusaha harus memiliki keahlian dalam bertahan hidup dikarenakan persaingan yang ketat di sektor bisnis. Para pengusaha juga harus bijak dalam melihat peluang yang menguntungkan dan mengembangkan strategi kemenangan.

Suatu perusahaan dapat dikatakan unggul dalam persaingan jika pemasar dapat memenuhi harapan pelanggan hingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Memenuhi harapan pelanggan sangat membutuhkan inovasi yang kuat, inovasi itu dapat mencakup cita rasa atau tampilan yang ditawarkan, serta cara penyajian yang unik dan kreatifitas dalam pembuatannya, dengan adanya semangat berinovasi inilah yang membedakan antara bisnis yang dijalankan dengan bisnis pesaing.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah target setiap perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan faktor penting agar dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019) “dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya”. Berdasarkan pernyataan tersebut, kualitas produk yang mencakup cita rasa dan harga merupakan dua dari kelima faktor utama yang dapat menentukan tingkat kepuasan dari konsumen. Jika pelanggan merasa puas pada harga dan makanan yang disajikan, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Meningkatnya jumlah pelanggan tetap dapat dikatakan sebagai keberhasilan bisnis dalam membangun hubungan dengan para pelanggannya, yang tentu berujung pada peningkatan penjualan.

Cita rasa adalah salah satu faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis kuliner. Cita rasa merupakan suatu atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, aroma, tekstur dan suhu yang dapat membentuk interaksi dari panca indra manusia. Oleh karena itu, dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen. Selain cita rasa, harga juga dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam Agus et al. (2021) “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. Harga yang terlalu mahal akan berdampak pada menurunnya keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Saat ini industri F&B (Food & Beverage) sedang menjadi tren di Indonesia, berdasarkan kutipan dari Fcibreglass.com hal yang menyebabkan bisnis ini tren diantaranya dikarenakan F&B adalah sektor bisnis yang memenuhi kebutuhan pokok manusia. Artinya, kebutuhan ini harus terpenuhi setiap harinya. Kedua, jumlah masyarakat Indonesia yang sangat banyak. Berdasarkan data dari Administrasi Kependudukan atau Admindo yang dikutip oleh Fcibreglass.com dalam per Juni 2021 mencapai 272.229.372 jiwa. Oleh sebab itu, F&B memiliki market pasar yang sangat banyak. Peluang kesuksesan bisnis F&B ini juga disokong oleh munculnya waralaba serta kemitraan. Maka tidak heran jika saat ini industri F&B masih mendominasi di Indonesia. Apalagi respon positif dari masyarakat Indonesia membuat bisnis F&B makin menjamur di mana-mana.



Mixue Ice Mixue Ice Cream and Tea merupakan perusahaan F&B yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok yang berdiri pada bulan Juni 1997. Perusahaan ini menjual berbagai macam es krim yang lembut dan murah, juga menjual minuman khas teh Tiongkok. Mixue Ice Cream & Tea mengalami perkembangan pesat dan telah memiliki banyak gerai di berbagai negara salah satunya di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan gambar berikut ini



Gambar. 1. Data gerai Mixue Ice Cream & Tea di Indonesia

Adapun Mixue Ice Cream & Tea memiliki gerai sejumlah 17 gerai di Kota Medan. Berikut ini adalah daftar alamat Mixue Ice Cream & Tea di Kota Medan.

Tabel 1. Daftar Alamat Mixue Ice Cream & Tea di Kota Medan

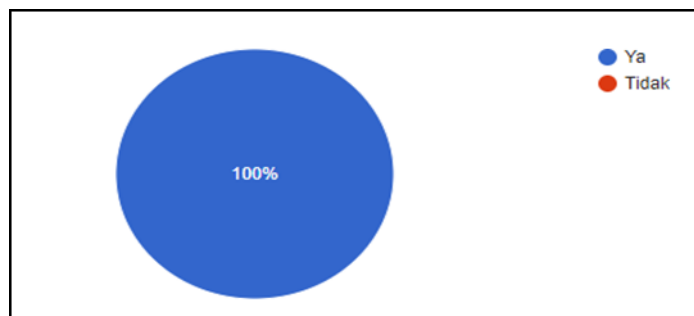
No.	Alamat Gerai Mixue di Kota Medan
1.	Mixue Outlet Marendal Jalan Harjosari II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan
2.	Mixue Outlet Jalan Denai No.76C, Tegal Sari Mandala III, Kec. Medan Denai, Kota Medan
3.	Mixue Outlet Kapten Muslim Jalan Kapten Muslim No.152, Helvetia Tim., Kec. Medan Helvetia, Kota Medan
4.	Mixue Outlet Ayahanda Multatuli Jalan Ayahanda No.8, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan
5.	Mixue Outlet Krakatau Jalan Gunung Krakatau No.51A, Glugur Darat I, Kec. Medan Tim., Kota Medan
6.	Mixue Outlet Karya Jalan Karya Wisata Medan
7.	Mixue Outlet Gaperta Ujung Jalan Setia No. 20 B
8.	Mixue Outlet Johor Karya Wisata, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kota Medan
9.	Mixue Outlet Tembung Jalan Besar Tembung (dekat Simpang Jodoh)
10.	Mixue Marelان, Jalan Marelان Raya
11.	Mixue Outlet HM Yamin
12.	Mixue Outlet Brigjen Katamso, Jalan Brigjen Katamso No. 80 9A
13.	Mixue Outlet Dr Mansyur
14.	Mixue Outlet Platina
15.	Mixue Outlet Setia Budi
16.	Mixue Jalan Sumatera, Jalan Aipda KS Tubun No. 81
17.	Mixue Outlet Iskandar Muda, Jalan Iskandar Muda No. 54

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan penulis, Mixue Ice Cream & Tea selalu memberikan hasil yang dapat meningkatkan selera cita rasa pecinta es krim serta berhasil mempertahankan cita rasa yang disukai oleh penggemar. Selain itu, Mixue Ice Cream & Tea juga menawarkan produknya dengan harga yang murah kepada konsumen. Hal ini lah yang membuat Mixue Ice Cream & Tea berhasil menjadi salah satu perusahaan F&B asing yang memiliki pertumbuhan cepat dan juga mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk membeli produk Mixue Ice Cream & Tea.



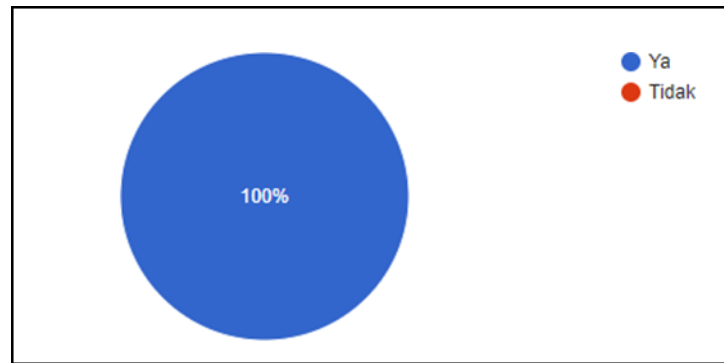
Gambar 2. Daftar Menu Mixue Ice Cream & Tea

Berdasarkan observasi di atas, relevan dengan hasil pra survey yang dilakukan penulis pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan kepada 30 orang responden yang pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea lebih dari satu kali. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan kepuasan konsumen disajikan sebagai berikut.



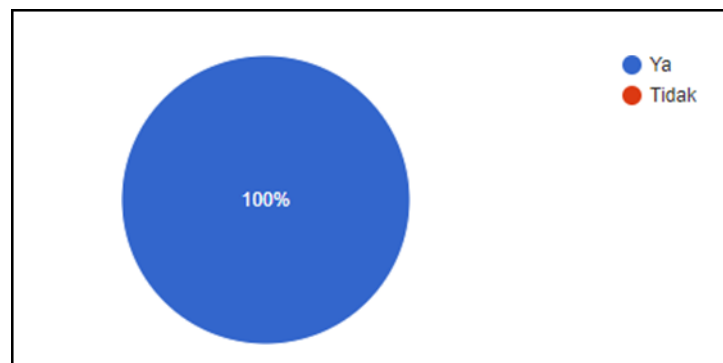
Gambar 3. Hasil Pra Survey Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang responden Mixue Ice Cream & Tea dengan memberikan pertanyaan “apakah Anda merasa puas dengan harga dan cita rasa dari produk yang ditawarkan Mixue Ice Cream & Tea?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 30 orang responden tersebut menjawab ya. Hal ini membuktikan bahwa mereka merasa puas dengan harga dan cita rasa yang ditawarkan oleh Mixue Ice Cream & Tea.



Gambar 4. Hasil Pra Survey Cita Rasa Mixue Ice Cream & Tea

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang responden Mixue Ice Cream & Tea dengan memberikan pertanyaan “Apakah produk Mixue Ice Cream & Tea memiliki cita rasa yang baik?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 30 orang responden tersebut menjawab ya. Hal ini berarti mereka merasakan bahwa produk Mixue Ice Cream & Tea dibuat dengan bahan baku yang berkualitas tinggi dan dibuat dengan alat teknologi yang canggih.



Gambar 5. Hasil Pra Survey Harga Mixue Ice Cream & Tea

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 orang responden Mixue Ice Cream & Tea dengan memberikan pertanyaan “Apakah harga yang ditawarkan Mixue Ice Cream & Tea sudah terjangkau?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa 30 orang responden tersebut menjawab ya. Hal ini membuktikan bahwa menurut mereka harga yang ditawarkan oleh Mixue Ice Cream & Tea sudah cukup terjangkau. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Medan)”.

2. KAJIAN TEORI

Teori pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pandangan Kotler dan Armstrong, seperti yang dikutip dalam Arlin dan Imantoro (2021), yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam upaya pemasaran, perusahaan perlu merancang strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuannya secara optimal. Strategi pemasaran tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus bertanggung jawab penuh atas kepuasan produk mereka, karena hanya

dengan memberikan kepuasan yang optimal, perusahaan dapat memperoleh tanggapan positif dari pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan laba.

Sementara itu, cita rasa makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor indera manusia. Drummond dan Brefere dalam Mutiara et al. (2021) menyebutkan bahwa cita rasa adalah cara pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa. Stanner dan Buttriss (2019) menjelaskan bahwa cita rasa merupakan hasil kerjasama antara lima indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Dengan demikian, cita rasa merupakan kemampuan indera perasa untuk mendeteksi berbagai rasa seperti asin, manis, pahit, dan asam yang secara keseluruhan menciptakan rasa yang enak dan memuaskan bagi konsumen.

Lebih lanjut, faktor-faktor yang mempengaruhi cita rasa termasuk senyawa kimia, suhu, konsentrasi, dan interaksi dengan komponen rasa lainnya. Menurut Winarno dalam Anwar et al. (2021), rasa asam disebabkan oleh donor proton, sementara rasa asin berasal dari garam anorganik seperti NaCl. Senyawa organik alifatik yang mengandung gugus OH, seperti alkohol dan gula, menyebabkan rasa manis, sementara alkaloid seperti kafein menyebabkan rasa pahit. Selain itu, suhu sangat mempengaruhi kemampuan lidah untuk merasakan suatu rasa. Sensitivitas terhadap rasa dapat menurun jika suhu berada di bawah 20°C atau di atas 30°C. Setiap individu juga memiliki ambang konsentrasi tertentu untuk dapat merasakan suatu rasa, dan ambang ini tidak sama bagi setiap orang. Interaksi antara komponen rasa juga dapat mempengaruhi intensitas rasa yang dirasakan.

Dalam hal harga, Tjiptono dan Diana (2019) menjelaskan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menimbulkan biaya. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat yang mereka dapatkan. Stanton (2019) juga menambahkan bahwa harga mencakup sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan layanan yang menyertainya. Dengan demikian, harga adalah elemen penting dalam keputusan konsumen, di mana konsumen mengeluarkan uang dengan harapan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang mereka beli.

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa tujuan, seperti yang diidentifikasi oleh Tjiptono dan Diana (2019). Salah satu tujuan utama adalah survival, yaitu menetapkan harga untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan. Selain itu, perusahaan juga berusaha memaksimalkan laba dan mencapai tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diharapkan. Tujuan lain termasuk mempertahankan pangsa pasar dan memaksimalkan aliran kas. Indikator harga yang diperinci oleh Kotler dan Armstrong dalam Aprileny et al. (2020) mencakup keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Terakhir, kepuasan konsumen juga menjadi fokus penting dalam penelitian ini. Kotler dalam Nillasari et al. (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Umar (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang mereka terima dengan harapan mereka. Tjiptono dalam Sumiati et al. (2023) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi tindakan pelanggan di masa depan, di mana pengalaman positif dapat meningkatkan loyalitas. Lupiyoadi dalam Indrasari (2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen meliputi kualitas produk, pelayanan, harga, emosional, dan biaya tambahan. Indikator kepuasan konsumen, menurut Tjiptono dalam Oktiani et al. (2023), mencakup kesesuaian harapan, minat untuk membeli ulang, dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. METODE

Alur penelitian dalam penelitian ini dimulai dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei, di mana pendekatan eksplanasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang terlibat. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu menggabungkan beberapa variabel untuk melihat hubungan atau pengaruh di antara variabel tersebut dengan melakukan pengujian hipotesis. Proses penelitian dimulai dengan identifikasi masalah yang kemudian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Berdasarkan pertanyaan ini, teori-teori yang relevan digunakan untuk merumuskan hipotesis, yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah tersebut.

Setelah perumusan masalah dan hipotesis, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang telah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea lebih dari satu kali. Sebelum pengumpulan data, instrumen penelitian diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis. Data yang telah dianalisis kemudian diinterpretasikan dan didiskusikan, memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai hasil penelitian. Pada tahap akhir, kesimpulan ditarik berdasarkan analisis data, diikuti dengan saran-saran yang berhubungan dengan permasalahan yang telah diteliti.

Penelitian ini dilakukan di Politeknik Negeri Medan, Sumatera Utara, dengan durasi penelitian mulai dari Oktober 2023 hingga Juni 2024. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka berdasarkan pilihan yang telah disediakan. Analisis data dilakukan melalui berbagai uji statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, yang memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan dapat diandalkan untuk menjawab tujuan penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas seperti cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, serta uji F untuk melihat pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi juga dihitung untuk melihat sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Profil Perusahaan

Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan F&B yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok yang berdiri pada bulan Juni 1997. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai Mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Perusahaan ini menjual berbagai macam es krim yang lembut dan murah, juga menjual minuman khas teh Tiongkok. Perusahaan ini berada dibawah naungan PT Zhisheng Pacific Trading dan perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang bersaudara.

Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari 1000 gerai di seluruh Indonesia. Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia sejak awal 2023.

b. Logo Perusahaan



Gambar 6. Logo Mixue Ice Cream & Tea

Nama Mixue Ice Cream & Tea memiliki makna yang dalam dan unik yang terinspirasi dari bahasa mandarin. Mixue sendiri berasal dari kata-kata Mi dan Xue dalam bahasa mandarin. Mi berarti “madu” yang diambil dari kata feng mi dan tian mi yang berarti “manis”, sedangkan Xue berarti “salju”. Dalam kombinasi, Mixue memiliki arti “salju yang manis seperti madu”.

Makna yang unik dari nama Mixue tidak hanya menjadi pengetahuan menarik bagi para pelanggan tetapi juga menjadi cerita inspiratif bagi para pengusaha. Mengambil inspirasi dari arti namanya, pendiri Mixue Zhang Hongchao, mengembangkan berbagai jenis es krim dan minuman dingin yang memiliki rasa manis dan menyegarkan. Tidak hanya itu, Mixue juga mengembangkan berbagai macam produk es krim yang terjangkau dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Kesuksesan Mixue dalam menjual es krimnya menginspirasi Zhang untuk mengembangkan bisnis waralaba di Tiongkok.

Mixue tidak hanya dikenal karena produknya yang lezat dan terjangkau, tetapi juga karena kreativitasnya dalam memasarkan produk. Mixue meluncurkan video musik dan memperkenalkan maskot bernama “Snow King” yang menjadi cendera mata di setiap gerainya. Hal ini menunjukkan bagaimana Mixue terus berinovasi dan berusaha untuk terus berkembang dalam industri es krim

c. Hasil Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 responden yang pernah mengonsumsi atau membeli produk Mixue Ice Cream & Tea di kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Kuesioner tersebut berisi deskripsi responden serta tanggapan atas 22 pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan terkait variabel Cita Rasa (X1), 8 pernyataan untuk variabel Harga (X2), dan 6 pernyataan mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan program studi, jenis kelamin, dan semester.

Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa responden yang berasal dari program studi Manajemen Bisnis mendominasi dengan jumlah 22 orang atau 22%. Diikuti oleh program studi Administrasi Bisnis dengan 8 responden (8%), Akuntansi Keuangan Publik 7 responden (7%), serta program studi lainnya yang bervariasi mulai dari 6 hingga 1 orang. Responden dengan latar belakang Teknik Sipil, Mice, dan Perbankan Syariah masing-masing berjumlah 6 orang (6%). Program studi lainnya seperti Manajemen Informatika, Teknik Perancangan Jalan dan Jembatan, serta Perbankan dan Keuangan juga memberikan kontribusi responden, namun dalam jumlah yang lebih kecil.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 62 orang (62%), sedangkan laki-laki berjumlah 38 orang (38%). Selain itu, pengelompokan berdasarkan semester menunjukkan bahwa mahasiswa dari semester 8 mendominasi dengan 42 orang (42%), diikuti oleh semester 6 sebanyak 28 orang (28%), semester 4 sebanyak 24 orang (24%), dan semester 2 dengan jumlah 6 orang (6%).

Deskripsi data variabel penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel Cita Rasa (X1), tanggapan responden lebih banyak yang sangat setuju daripada setuju. Hal ini terlihat dari distribusi persentase skor yang menunjukkan dominasi kategori "Sangat Setuju" pada beberapa pernyataan. Serupa dengan itu, pada variabel Harga (X2), tanggapan responden menunjukkan lebih banyak yang setuju dibandingkan sangat setuju. Pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), responden cenderung lebih banyak setuju dibandingkan sangat setuju, menunjukkan adanya tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk Mixue Ice Cream & Tea.

Uji validitas yang dilakukan terhadap pernyataan dari variabel Cita Rasa, Harga, dan Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa semua item valid, dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Uji reliabilitas juga mengungkapkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel berada di atas 0,60, yang menandakan bahwa data yang diperoleh reliabel. Hasil ini memperkuat bahwa jawaban responden konsisten dan dapat diandalkan.

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan multikolonieritas juga dilakukan. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas, dengan nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan multikolonieritas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden yang terdiri atas 38% laki-laki dan 62% perempuan. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan program SPSS Statistic 22, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh dari masing-masing variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,596 > 1,984$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa mempengaruhi kepuasan konsumen Mixue Ice Cream & Tea, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Notanubun (2022), yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan dari variabel Cita Rasa terhadap kepuasan konsumen. Cita rasa yang enak dan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka, menarik mereka untuk melakukan pembelian kembali, dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,170 > 1,984$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini didukung oleh penelitian Siregar et al. (2021), yang menyatakan bahwa harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga variabel ini menjadi salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

Secara simultan, Cita Rasa dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea, dengan hasil analisis menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($38,019 > 3,09$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,719 menunjukkan bahwa 71,9% dari variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Cita Rasa dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini



mengindikasikan bahwa Cita Rasa dan Harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen Mixue Ice Cream & Tea, dengan peran yang kuat dari kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Dengan kata lain, Cita Rasa berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Selain itu, Harga juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Lebih lanjut, Cita Rasa dan Harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini berarti bahwa apabila Cita Rasa dan Harga meningkat, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Temuan ini membuktikan bahwa baik Cita Rasa maupun Harga merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

REFERENSI

- Abdullah, Karimuddin., Misbahul, Jannah., Ummul, Aiman., Suryadin, Hasda., Zahara, Fadilla., Ns, Taqwin., Masita, Ketut., Ngurah, Ardiawan., & Meilida, E. K. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi*. Aceh: Yayasan Muhammad Zaini.
- Agus, G., Sianturi, E., Muliani, L., Pridia, H., & Sari, R. (2021). *Pengaruh cita rasadan harga terhadap kepuasan konsumen ragusa es krim italia*. 3(1), 35–49.
- Anwar, C., Irmayanti, I., & Ambartiasari, G. (2021). *Pengaruh Lama Pengeringan terhadap Rendemen, Kadar Air, dan Organoleptik Dendeng Sayat Daging Ayam The Effect of Length of Drying towards Yields, Water Content, and Organoleptic Chicken Jerky*. Jurnal Peternakan Sriwijaya, 10(2), 29–38.
- Aprileny, I., Imalia, I., & Emarawati, J. A. (2020). *Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Ikraith Ekonomika, 4(3), 243–252. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2409>.
- Arlin, D. V., & Imantoro, J. (2021). *Pengaruh Kewajaran Harga dan Perkembangan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion pada Dealer Lautan Teduh di Purbolinggo*. Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 1(2), 102–110. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i2.542>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung*. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta*. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Vol.13(3), 243 – 253.
- Mutiara, S., Suardi, A., & Kunci, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen*. 4(1), 411–427.
- Nillasari, Anwar, S. M., & Duriani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Mitra Bangunan Di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu*. 10.
- Notanubun, Y. G. (2022). *Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Ice Cream And Tea Di Semolowaru*. 20.



- Oktiani, A., Yuliandari, R., & Gina, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Air Minum Giri Menang*. Jurnal Ilmiah Hospitality 19, 12(1), 19–26.
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). *Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak*. Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v1i2.43>.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). KBM Indonesia.
- Siregar, A. H., Susana, Ritonga, Z., Hasibuan, D., & Elvina. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti*. Journal Economy and Currency Study(JECS), 3(1), 22–33. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i1.131>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, H., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2023). *Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea Mixue Di Ruko Kartika Kecamatan Klari*. 4(5), 5860–5872.
- Syarifudin, Sabri, Ramiati, & Hamdan. (2022). *Pengaruh Faktor Lokasi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Caffé Puja Sera*. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 4(1), 1–10.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*. C.V ANDI OFFSET.

