

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Cita Rasa Makanan Terhadap Kepuasan Pembelian Di UMK Cak Willis Surabaya

Muhammad Dwi Cahyono

Universitas 17 Agustus 1945

Agung Pudjianto

Universitas 17 Agustus 1945

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945

Alamat :

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945

Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 60118

Korespondensi penulis: mdwicaahyono30@gmail.com¹, agung@untag-sby.ac.id², diana@untag-sby.ac.id³

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises are businesses that play an important role in the Indonesian economy, both in terms of the jobs created and the number of businesses. MSMEs are the main foundation in the community's economic sector. On the other hand, MSMEs also function as drivers of innovation and creativity at the local level. The purpose of this study is to see the influence of Price, Service Quality and Taste on purchasing satisfaction at MSME Cak Willis. This study is a quantitative study with data collected through questionnaires distributed to Cak Willis buyers with a total of 110 respondents. This study uses probability sampling techniques with random sampling methods. Instrument testing in this study uses classical assumption tests, namely linearity tests, normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. For the analysis test, the t-test and determination coefficient test (R2) are used with multiple linear regression data analysis techniques. The results of this study indicate that the Price and Taste variables do not affect Purchase Satisfaction. While the Service Quality variable affects Purchase Satisfaction.*

Keywords: *Price, Service Quality, Taste and Purchase Satisfaction*

Abstrak. Usaha Mikro Kecil adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan pekerjaan yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. UMK merupakan pondasi utama di sektor perekonomian masyarakat. Di sisi lain UMK juga berfungsi sebagai penggerak inovasi dan kreativitas di tingkat lokal. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat adanya pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Cita rasa terhadap kepuasan pembelian di UMK Cak Willis. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang di sebarakan pada pembeli Cak Willis dengan jumlah responden 110 orang. Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode random sampling. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji linearitas, uji normalitas, uji multikolonieristas, dan

uji heteroskedastitas. Untuk uji analisisnya menggunakan uji t dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan teknik analisis data regresi liner berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian. Sedangkan variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas layanan, Cita Rasa dan Kepuasan Pembelian

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil adalah usaha yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan pekerjaan yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Pada dasarnya UMK usaha atau bisnis yang dilakukan oleh perorangan atau individu, kelompok, badan usaha maupun rumah tangga. UMK merupakan pondasi utama di sektor perekonomian masyarakat.

Dikota Surabaya, keberadaan Usaha Mikro Kecil atau UMK memiliki peranan sangat penting dalam perekonomian masyarakat. UMK tidak hanya menjadi sumber lapangan pekerjaan tetapi berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Menurut data badan pusat statistik (2021) UMK di Surabaya sudah menyerap lebih dari 60% tenaga kerja lokal, sehingga dapat membantu mengurangi angka kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu UMK juga berperan dalam menggerakkan perekonomian lokal dengan menyediakan produk dan layanan yang beragam, sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Di sisi lain UMK juga berfungsi sebagai penggerak inovasi dan kreativitas di tingkat lokal. Banyaknya UMK yang berhasil menciptakan produk – produk unik yang mencerminkan budaya dan kearifan lokal, sehingga memperkuat identitas daerah. Di sektor UMK kuliner terutama yang menjual Nasi Goreng di Surabaya memiliki peran signifikan dalam memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat, terutama ditengah dinamika kehidupan perkotaan yang serba cepat. Nasi goreng, sebagai salah satu menu makanan khas Indonesia, mudah didapatkan dan harganya terjangkau sehingga menjadi pilihan favorit banyak orang. Menurut data dari dinas koperasi dan UMKM kota Surabaya (2022), UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya Nasi Goreng memberikan kontribusi besar terhadap ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan para pelakunya. Selain itu keberadaan usaha ini memberikan variasi pilihan menu makanan yang berkecukupan bagi masyarakat.

Kebanyakan pelaku UMK yang berjualan Nasi Goreng menjualnya dengan cara berkeliling namun ada juga yang mendirikan tenda atau stan. Di Surabaya khususnya di wilayah kelurahan Pakis terdapat sekitar 20 UMK yang menjual nasi goreng, khususnya di wilayah RW 5 kelurahan Pakis terdapat 5 pelaku usaha UMK nasi goreng. Rata – rata pedagang nasi goreng menjual produknya dengan cara berkeliling komplek namun ada satu penjual yang mendirikan tenda yaitu UMK Nasi Goreng Cak WILLIS, ini menjadi satu – satunya UMK penjual Nasi Goreng yang mendirikan tenda di wilayah RW 5 menjadikannya pembeda dari penjual lainnya. UMK Cak Willis berhasil menarik perhatian konsumen dengan cara yang berbeda dari yang pesaing lainnya dan memberikan layanan pelanggan yang tidak ada di pesaingnya.

UMK Cak Willis juga memperhatikan kepuasan pelanggannya, dalam artian UMK ini mementingkan Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kebutuhan, keinginan dan harapan terpenuhinya pelanggan. Kepuasan ini dapat diukur dari persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan atau produk yang di terima dibandingkan dengan harapan

mereka sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2021), “kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mungkin akan berkaitan dengan peningkatan atau penurunan jumlah pembelian. Data dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor – faktor seperti harga, kualitas layanan, dan cita rasa makanan sangat mempengaruhi kepuasan ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menentukan keberhasilan dalam jangka panjang dari sebuah usaha.

Harga merupakan elemen kritis yang sering berfungsi sebagai indikator nilai daya saing, dimana persepsi konsumen tentang harga dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pembeli. UMK Cak Willis memiliki beberapa menu dengan harga Rp. 15.000 sampai Rp. 25.000, namun harga ini relatif lebih mahal dari para pesaingnya, sedangkan harga yang ditawarkan oleh pesaingnya rata – rata Rp. 13.000 sampai Rp.18.000. Sehingga UMK Cak Willis juga sebagai patokan untuk menentukan harga jual untuk Para UMK lainnya. Selain dari harga yang relatif lebih mahal cak willis juga memberikan kualitas layanan yang baik kepada para pembeli. Cak Willis memberikan layanan dengan cara menyayur para pelanggan yang baru datang dan memberikan tempat duduk bagi pelanggan. Namun, kualitas layanan yang di berikan oleh UMK Cak willis ini kurang maksimal dikarenakan lamanya proses dalam membuat menu masakan dapat mengakibatkan banyaknya antrian sehingga pelanggan merasa lama dalam menunggu pesanan yang sedang di pesan.

Sedangkan Cita rasa makanan sebagai magnet atau daya tarik utama dalam UMK khususnya dibidang kuliner, tidak hanya mempengaruhi kesan pertama pelanggan tetapi menciptakan pengalaman sensorik yang selanjutnya mendorong terciptanya kepuasan yang tinggi. Warung Cak willis memiliki beberapa menu makanan antaranya Nasi Goreng, Nasi goreng Mawut, Mie Goreng, Mie Kuah, Bihun Goreng, Bihun Kuah dan Cap Jay. Cak willis juga memiliki cita rasa yang berbeda dari para pesaingnya. Cita rasa yang dimiliki oleh cak willis condong ke masakan *chines food*, sedangkan para pesaing memiliki cita rasa ke nasi goreng jawa. .

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut (Rowe & Clark, 2012:230), “pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan oleh suatu bisnis, baik perusahaan barang maupun jasa, untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya”. Sementara itu, menurut (Asiva Noor Rachmayani, 2015:45; Tjandra, 2012), “pemasaran mengacu pada aktivitas individu yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran barang”. Pemasaran adalah upaya untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk memprogram pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:92) bauran pemasaran mencakup 7 elemen yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pemasaran jasa dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. *Product* (Produk), 2. *Price* (Harga), 3.

Promotion (Promosi), 4. *Place* (Lokasi), 5. *Process* (Proses), 6. *People* (Manusia), 7. *Physcial evidence* (Bukti Fisik)

Harga (X1)

Menurut (Tjiptono, 2019), Harga merupakan satuan moneter yang dibayar untuk memperoleh penggunaan atau hak kepemilikan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut (Arianto, 2018) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut (Kotler, P. & Keller, 2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Cita Rasa (X3)

Menurut (Landeng et al., 2023) pengertian cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut. menurut (Melda et al., 2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Kepuasan Pembelian (Y)

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. (Kotler, P. & Keller, 2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted”* yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik probability sampling dengan metode random sampling dan dengan teknik pengambilan data kuesioner, dan menggunakan teknik analisis statistik. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menerapkan analisis statistik (Sugiyono 2013:15).

Asumsi Klasik

Menurut (Ghozali, 2018:109), uji asumsi klasik adalah langkah awal yang dilakukan sebelum

melakukan analisis regresi linear berganda pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi benar-benar akurat, tidak bias, dan konsisten.

Uji Linearitas

Menurut (Ghozali, 2018:167) Uji linearitas dilakukan untuk menentukan jenis regresi yang tepat digunakan. Uji linearitas dilakukan untuk menentukan jenis regresi yang tepat digunakan. Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel dependen dan setiap variabel independen yang akan diuji.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018a), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik harus memiliki distribusi data yang normal atau hampir normal, yaitu tidak menyimpang baik ke kiri maupun ke kanan (kurva normal).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2018a), tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018a), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018), Berikut rumusnya:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Layanan

X₃ = Cita Rasa

e = *Error Term*

a = Konstanta atau bila X = 0

β₁ = Koefisien regresi dari Harga

β₂ = Koefisien regresi dari Kualitas Layanan

β₃ = Koefisien regresi dari Cita Rasa

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis koefisien regresi (slope) secara simultan dan untuk memastikan apakah model yang digunakan dapat secara efektif menginterpretasikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Keputusan uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika F hitung > F tabel atau nilai probabilitas F-statistik < 0,05, maka variabel independen secara kolektif mempengaruhi variabel dependen.

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas F -statistik $> 0,05$, maka variabel independen secara kolektif tidak mempengaruhi variabel dependen.

Uji T

Menurut (Ghozali, 2018b) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut: Berdasarkan perbandingan antara t hitung dan t tabel:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pembelian di UMK Cak Willis. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, harga bukanlah faktor utama yang menentukan kepuasan pembelian konsumen di UMK Cak Willis.

Hasil Penelitian terkait variabel kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen di UMK Cak Willis. Artinya, terdapat hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dibandingkan dengan variabel lainnya, kualitas layanan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan pembelian.

Hasil Penelitian terkait variabel cita rasa tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen di UMK Cak Willis. Artinya, tidak terdapat hubungan yang kuat antara cita rasa dan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen UMK Cak Willis, cita rasa bukanlah faktor utama yang menentukan kepuasan dalam melakukan pembelian.

Dan hasil penelitian terkait variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Cita Rasa secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pembelian di UMK Cak Willis. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga aspek tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan memuaskan. Ketika ketiganya dikelola secara optimal, akan tercipta efek sinergis yang mendorong peningkatan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas Harga (X_1) Terhadap Kepuasan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN	Between	(Combined)	226,714	11	20,610	4,326	,000

PELANGGAN * HARGA	Groups	Linearity	131,923	1	131,923	27,691	,000
		Deviation from Linearity	94,791	10	9,479	1,990	,042
	Within Groups		466,886	98	4,764		
	Total		693,600	109			

Pada tabel diatas diatas nilai linearity memiliki nilai signifikasi 0,00 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dapat di simpulkan bahwa hubungan antara variabel harga (X1) dengan variabel kepuasan pembelian (Y) bersifat linear.

Hasil Uji Linearitas Kualitas Layanan (X2) Terhadap Kepuasan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * KUALITAS LAYANAN	Between Groups	(Combined)	496,705	20	24,835	11,226	,000
		Linearity	357,700	1	357,700	161,686	,000
		Deviation from Linearity	139,005	19	7,316	3,307	,000
	Within Groups		196,895	89	2,212		
	Total		693,600	109			

Berdasarkan Tabel diatas, nilai signifikansi pada uji linearitas sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Kualitas Layanan (X2) dan variabel Kepuasan Pembelian (Y).

Hasil Uji Linearitas Cita Rasa (X3) Terhadap Kepuasan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * CITA RASA	Between Groups	(Combined)	379,177	16	23,699	7,010	,000
		Linearity	273,379	1	273,379	80,860	,000
		Deviation from Linearity	105,798	15	7,053	2,086	,017
	Within Groups		314,423	93	3,381		
	Total		693,600	109			

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk uji linearitas adalah 0,00, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Cita Rasa (X3) dan variabel Kepuasan Pembelian (Y).

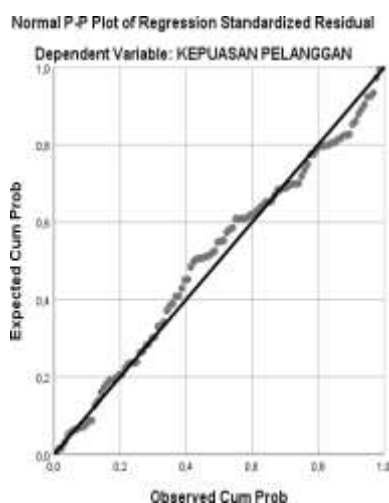
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,7241613 4
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,070
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c

Diketahui nilai signifikan yang di peroleh berdasarkan tabel 4.21 diatas sebesar 0,080 > 0,05 dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang berdistribusi dengan normal. Peneliti tidak hanya menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dalam penelitian ini.

Uji Normalitas Grafiknormal P-Plot



Gambar diatas menunjukkan model P-Plot memperoleh titik – titik yang mengikuti dan

mendekati garis diagonal, menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

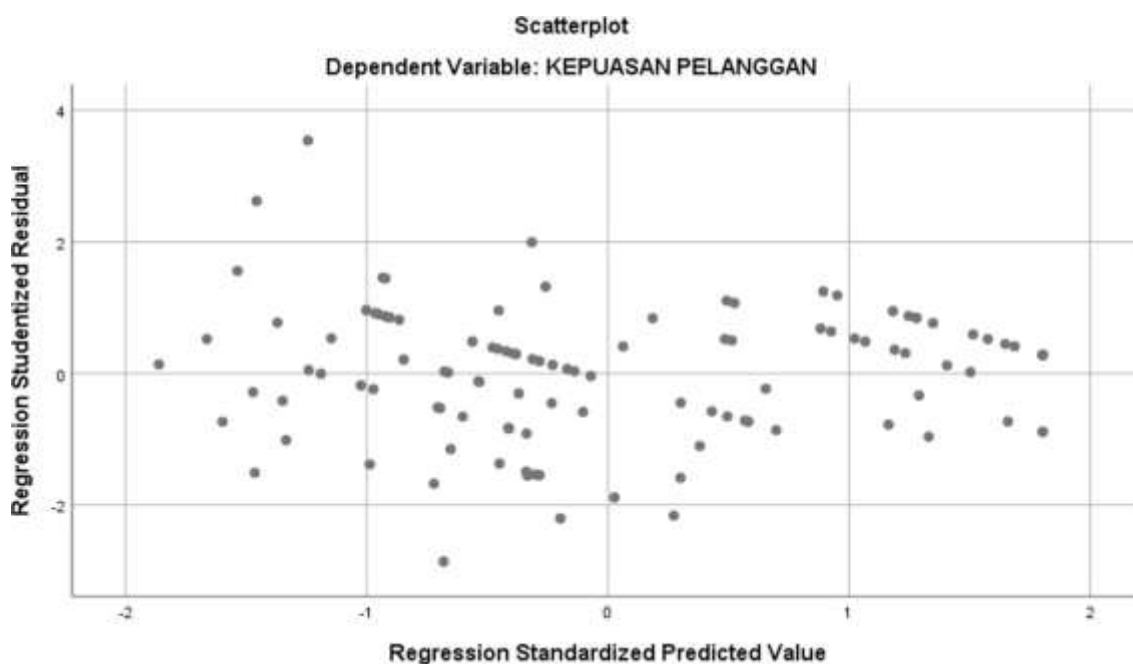
Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
HARGA	,580	1,724
KUALITAS LAYANAN	,386	2,589
CITA RASA	,388	2,578

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Uji multikolinieritas pada tabel diatas didapatkan nilai tolerance 0,580 ; 0,386 dan 0,388 sehingga tidak ada nilai yang berada di atas >10. Nilai variance inflation factor atau VIF yang didapatkan 1,724 ; 2,589 dan 2,578 yang mana nilai tersebut lebih <10 sehingga penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas

Uji Heteroskedatisitas



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa terdapat titi -titik yang menyebar dan tidak membentuk pola khas tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedatisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,043	1,056		1,935	,056		
	HARGA	-,053	,093	-,050	-,574	,567	,580	1,724
	KUALITAS LAYANAN	,286	,052	,589	5,512	,000	,386	2,589
	CITA RASA	,133	,067	,210	1,971	,051	,388	2,578

Dari hasil tabel , model persamaan regresi linear di interpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,043 + (-0,053) X_1 + 0,286 X_2 + 0,133 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (a) bernilai 2,043 yang berarti jika Harga (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Cita rasa (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka kepuasan pembelian (Y) bernilai 2,043.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X1) memiliki nilai – 0,053 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel harga terjadi peningkatan satu satuan maka kepuasan pembelian akan menurun sebesar -0,053 satuan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,286 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel kualitas layanan terjadi peningkatan satu satuan maka Kepuasan Pembelian akan meningkat sebesar 0,286 satuan.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel cita rasa (X3) sebesar 0,133 yang artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel cita rasa terjadi peningkatan satu satuan maka Kepuasan Pembelian akan meningkat sebesar 0,133 satuan.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369,572	3	123,191	40,300	,000 ^b
	Residual	324,028	106	3,057		
	Total	693,600	109			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), CITA RASA, HARGA, KUALITAS LAYANAN

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa hasil nilai F hitung adalah 40,300 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Layanan, dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ke-4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel-variabel Harga(X1), Kualiatas Layanan(X2) dan Cita Rasa (X3) terhadap kepuasan pelanggan(Y) diterima.

Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,043	1,056		0,056
	HARGA	-0,053	0,093	-0,050	0,567
	KUALITAS LAYANAN	0,286	0,052	0,589	0,000
	CITA RASA	0,133	0,067	0,210	0,051

Berdasarkan tabel diatas Nilai t tabel di dapatkan sebesar 1,659 sehingga pengujian Uji t (parsial) memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Dari hasil tabel diatas yang menunjukan bahwa t hitung sebesar $-0,574 < 1,983$ yang berarti (Ho) diterima dan (Ha) ditolak, variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikasi $0,567 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. kebenarannya.

2. Hipotesis Kedua

Dari hasil tabel diatas yang menunjukan bahwa t hitung sebesar $5,512 > 1,983$ yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima, variabel kualitas layanan ada pengaruh terhadap kepuasan pembelian. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikasi $0,00 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan

pembelian.

3. Hipotesis Ketiga

Dari hasil tabel diatas yang menunjukkan bahwa t hitung sebesar $1,971 < 1,983$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, variabel cita rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,051 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.

Uji R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,730 ^a	0,533	0,520	1,74839	2,310

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas diperoleh angka R Square sebesar 0,533 atau (53,3%). Hal ini menunjukkan bahwa Harga, kualitas layanan dan Cita rasa memiliki kontribusi terhadap kepuasan pembelian di UMK Cak Willis sebesar 53,3%. Sedangkan 46,7% sisanya di kontribusi oleh variabel independen lainnya yang tidak di teliti oleh penulis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang berjudul pengaruh harga, kualitas layanan dan cita rasa terhadap kepuasan pembelian di UMK Cak Willis maka penulis dapat menyimpulkan sebagi berikut. UMK Cak Willis rata rata pelanggan memiliki karakteristik mayoritas laki – laki yang berusia 21 tahun – 35 tahun yang berlatang belakang sebagai mahasiswa yang meraka kebanyakan tinggal di daerah keluarahan pakis, mereka membeli nasi goreng sebagai variasi makan dengan jumlah porsi 1-2 porsi.

Dari ketiga variabel yang dianalisis, hanya kualitas layanan yang terbukti memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini selaras dengan hasil analisis deskriptif yang mengindikasikan bahwa Cak Willis memberikan perhatian khusus terhadap kebutuhan individu setiap pelanggan. Strategi layanan yang berfokus pada kepuasan pelanggan ini menjadi keunggulan yang membedakannya dari para pesaing, sekaligus mempertegas peran penting kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Sementara 2 variabel lainnya tidak berpengaruh, yaitu variabel Harga dan Cita Rasa. Hal ini di perkuat oleh hasil diskripsi dimana harganya masih dipandang wajar dan terjangkau oleh mayoritas konsumen, sehingga tidak menimbulkan keluhan atau menjadi hambatan dalam menciptakan kepuasan. Begitu pula dengan cita rasa, yang dinilai telah sesuai dengan preferensi pelanggan, namun belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, meskipun baik harga maupun cita rasa mendapat penilaian positif, keduanya tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, kualitas layanan menjadi elemen yang paling berperan dalam membentuk tingkat kepuasan pembelian di UMK Cak Willis, sedangkan harga dan cita rasa lebih berfungsi sebagai pendukung.

DAFTAR REFERENSI

- Aria Mulyapradana, S.Psi., M. (2018). Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT . BAM. *Institusi Politeknik Ganseha Medan*, 1, 14–24. <https://www.jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/download/86/51>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Pemasaran Stratgik*.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Diana, & Tjiptono. (2020). *pemasaran*.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Ghozali, I. (2018). *plikasi Analisis Multivariat dengan IBM SPSS 25*.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1689–1699).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. In *Energies* (Vol. 13, Issue 4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management By Philip Kotler*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Maulana, A., & Hardani, W. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani*. Erlangga,.
- Landeng, R. J. G., Mandeny L, S., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa , Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan The Influence of Taste , Price Perception and Customer Relationship Management on the Purchase Decision of Boba. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 7(4), 315–324.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan*

- Manajemen Sains*, 1(2), 143–149. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.918>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Rowe, J. W. F., & Clark, F. E. (2012). Principles of Marketing. *Economica*, 19, 740. <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour* 7th edition (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Tjandra, T. (2012). *Domenik Pemasaran*. 3, 257.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Winarno, F. G. (1984). *Kimia Pangan dan gizi*. P.T. Gramedia. https://books.google.co.id/books?id=_P4StAEACAAJ