

**PENGARUH HARGA DAN CITRA RASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA SOMAD KEBAB DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

IQBAL ANDIKA
NPM: 1802120334



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IQBAL ANDIKA
NPM: 1802120334

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN CITRA RASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA SOMAD KEBAB DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Fani Sartika, SE., MM
NIK. 19810930 201608 2 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 13 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

IQBAL ANDIKA
NPM: 1802120334

Dengan judul:

**PENGARUH HARGA DAN CITRA RASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA SOMAD KEBAB DI KOTA BANDA ACEH**

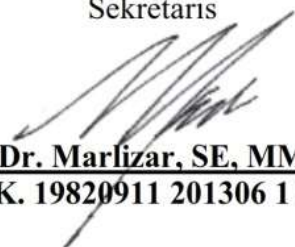
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 11 Februari 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris


Dr. Marlizar, SE, MM
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota


Amelia, SE., MBA., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Fauziah, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 13 Maret 2025

Yang Menyatakan



IQBAL ANDIKA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Iqbal Andika
NPM : 1802120334
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH HARGA DAN CITRA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SOMAD KEBAB DI KOTA BANDA ACEH.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 13 Maret 2025

Banda Aceh, 13 Maret 2025
Yang Menyatakan



IQBAL ANDIKA

ABSTRACT

This study to examine the effect of price and flavor of Somad Kebab Banda Aceh customer satisfaction. This study use quantitative approach using a questionnaire distributed to 96 samples with purposive sampling technique which has criteria as costumer of Somad Kebab Banda Aceh. Testing instrument in research using validity an reliability tests, data analysis tehniques using descriptive analysis, using classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedastisity test and multiple linear regression analysis consisting of hypothesis testing (t test and F test) and analysis of the coeffiecent of determination and correlation. The result showed that: (1) price has a positive effect on customer satisfaction, as evidenced by the t value of 3,783 and the regression coefficient having a positive value of 0,332; (2) Flavor has a positive effect on customer satisfaction , as evidenced by the t value of 12,840 and the regression coefficient having a positive value of 1,001; and (3) Price and Flavor have a significant influenced on customer satisfaction, as evidenced by the result of F count of 325.699 with a significance of 0,001. (4) The magnitude of the influence of Price and Flavor on Customer Satisfaction was evidenced by the adjusted value R square 0,872 indicating that the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 87,2% and the remaining 12,8% applies to other variables outside this research model.

Keywords : Price , Flavor, Costumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji pengaruh harga dan cita rasa pada Somad Kebab Banda Aceh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang disebarkan kepada 96 sampel dengan teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria sebagai konsumen Somad Kebab Banda Aceh. Pengujian instrumen dalam penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas serta analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji hipotesis (uji t dan uji F) serta analisis koefisien determinasi dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai t sebesar 3,783 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,332; (2) Cita Rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai t sebesar 12,840 dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,001 dan; (3) Harga dan Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 325,699 dengan signifikansi 0,001; (4) Besarnya pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dibuktikan dengan nilai adjusted R square 0,872 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat sebesar 87,2% dan sisanya sebesar 12,8% berlaku untuk variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Somad Kebab Kota Banda Aceh)” dengan lancar dan baik. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikandengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Dr. Marlizar, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, perhatian, saran, kritik dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
2. Fani Sartika, S.E,M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, perhatian, saran, kritik dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik
3. Dr. Tuwisna, S.E,M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Seluruh dosen pengajar dan staff Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Pimpinan, seluruh staff dan pegawai Telkom Kota Banda Aceh.
6. Orang tua yang telah memberikan semangat dan doa dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu jika terjadi kesalahan baik dalam segi pengetikan, pengertian, tata bahasa yang tidak sesuai, mohon dipahami. Selain itu penulis juga berharap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan Tugas Akhir Skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang telah ditemui dalam proses penulisan Tugas Akhir Skripsi ini, tetapi pada akhirnya dapat penulis atasi dan selesaikan dengan baik. Akhir kata, semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8

BABII KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.	10
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2 Harga.....	11
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	11
2.1.2.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Harga.....	12
2.1.2.3 Indikator Harga.....	13
2.1.3 Cita Rasa	14
2.1.3.1 Pengertian Cita Rasa.....	14
2.1.3.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Cita Rasa	15
2.1.3.3 Indikator Cita Rasa	16
2.2 Penelitian Sebelumnya	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	21
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	21
3.1.2 Jenis Penelitian	21
3.1.3 HorizonWaktu.....	22
3.1.4 Unit Analisis	23

3.2	Populasi dan Sampel	23
3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel	24
3.3	Sumber data.....	25
3.4	Teknik Pengumpulan Data	25
3.5	Definisi dan Operasional Variabel	26
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.7	Pengujian Data	28
3.7.1	Pengujian Validitas	28
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	29
3.8	Pengujian Asumsi Klasik	29
3.8.1	Uji Normalitas	29
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas	30
3.8.3	Uji Multikolinearitas	31
3.8.4	Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi	31
3.8.4.1	Koefisien Korelasi	31
3.8.4.2	Determinasi	32
3.9	Pengujian Hipotesis.....	33
3.9.1	Uji t	33
3.9.2	Uji F	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2	Karakteristik Responden	37
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2	Deskripsi Repsonden Berdasarkan Usia	38
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	40
4.3	Analisis Data	41
4.3.1	Deskripsi Variabel Harga (X1)	41
4.3.2	Deskripsi Variabel Cita Rasa (X2).....	43
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	44
4.4	Metode Analisis Kuantitatif	46
4.4.1	Uji Validitas	46
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	47
4.5	Uji Asumsi Klasik	48
4.5.1	Uji Normalitas	48
4.5.2	Uji Multikolinearitas	49
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	50
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.7	Koefisien Korelasi (R)	52
4.7.1	Koefisien Determinasi.....	52

4.8 Pengujian Hipotesis.....	53
4.8.1 Uji t.....	53
4.8.2 Uji Statistik F (Uji Kelayakan Model)	54
4.9 Implikasi Penelitian	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR KEPUSTAKAAN	34
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Menu Somad Kebab	3
Tabel 1.2 Survei Awal.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	23
Tabel 3.4 Skala Pengukuran.....	26
Tabel 3.5 Definisi dan Operasional Variabel	26
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Indikator Harga.....	42
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Indikator Cita Rasa.....	43
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Indikator Kepuasan Konsumen	45
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.7 Hasil Koefisien Regresi	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi	52
Tabel 4.9 Hasil Uji T	53
Tabel 4.10 Hasil Uji F	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Survei Harga.....	5
Gambar 1.2 Survei Cita Rasa	5
Gambar 1.3 Survei Kepuasan Konsumen	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden	38
Grafik 4.2 Usia Responden.....	39
Grafik 4.3 Pekerjaan Responden	40
Grafik 4.4 Pendapatan Perbulan	41
Gambar 4.1 Uji Normalitas P-P Plot.....	48
Gambar 4.2 Scatterplot	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di masa kini banyak bermunculan usaha kuliner dengan segala ciri khas maupun keunggulannya. Usaha kuliner ini sangat digemari dan disukai oleh semua kalangan masyarakat. Cita rasa makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia salah satunya yaitu jenis makanan pedas, mengingat banyaknya kuliner nusantara yang kaya rempah bercita rasa pedas. Banyaknya bisnis kuliner makanan pedas di Indonesia ini memicu para pelaku usaha berlomba dengan ketat dalam wujud persaingan yang beragam. Oleh sebab itu, para pelaku usaha kuliner dituntut untuk membuat strategi yang menarik baik dari segi harga dan cita rasa. Hal tersebut bertujuan agar menarik para kepuasan konsumen untuk lebih memilih dan membeli produknya dibandingkan dengan produk kompetitor lain.

Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak di bidang produk makanan maupun minuman dalam hal pembuatan maupun penyajian serta penjualan produk terhadap masyarakat. Bisnis kuliner yang ada di Aceh tumbuh baik serta menyebar dimana saja, karena menunjukkan bahwa bisnis kuliner banyak digemari dan terus berkembang dikalangan masyarakat. Maraknya bisnis wisata kuliner makanan memberikan peluang bagi para pengusaha bisnis mengharuskan tiap-tiap pemilik usaha wajib bersaing.

Kebab merupakan salah satu bidang usaha makanan cepat saji yang merupakan makanan ciri khas Timur Tengah. Makanan kebab sangat terkenal di seluruh dunia khususnya di Eropa dan Asia. Indonesia sekarang sudah banyak

dan marak yang menjual makanan kebab di negara Indonesia, khususnya di Banda Aceh. Kebab salah satu makanan yang tergolong banyak diminati karena dapat menyesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia yang terbiasa makanan kaya rempah serta lebih praktis dikonsumsi. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha kuliner di Indonesia yang memilih berjualan kebab sehingga banyak bermunculan gerai kebab di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Kota Banda Aceh. Strategi yang dilakukan banyak gerai Kebab untuk menarik minat pembeli yaitu dengan menawarkan harga kebab yang terjangkau. Selain itu, ciri khas yang sangat menonjol dari Kebab sendiri yaitu dari segi cita rasa. Ada dua konsep yang diberikan yaitu konsep pedas manis dan pedas. Hal tersebut menarik perhatian pembeli

Somad Kebab adalah salah satu gerai makanan siap saji yang berada di Lampineung dan Peuniti Kota Banda Aceh. Somad Kebab beralamat di Jalan Teuku Panglima Nyak Makam, Desa Doi, Kecamatan Ulee Kareng, Kota Banda Aceh, Jalan Teuku Makam Pahlawan, Desa Peuniti, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Mereka menyediakan makanan serta tempat yang nyaman. Lokasi ini cukup strategis dari pusat kota. Saat ini, pesaing yang dihadapi oleh Somad Kebab bukan hanya dari sesama pelaku usaha kebab, namun juga dari pelaku usaha kuliner lainnya yang menjual makanan bercitarasa Timur Tengah seperti nasi kebuli, nasi mandhi, dan lainnya. Kondisi ini tentu saja membutuhkan suatu strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen, khususnya untuk membeli makanan kebab yang ditawarkan. Pihak Somad Kebab mengatakan

bahwa saat ini mereka tidak dapat hanya mengandalkan harga yang terjangkau tapi juga mengandalkan cita rasa dan kepuasan dari konsumen.

Menu yang ditawarkan oleh Somad Kebab di Banda Aceh, dapat dilihat tabel 1.1. sebagai berikut:

Tabel 1.1
Daftar Menu dan Harga di Somad Kebab

Menu	Harga
Kebab Sayur	Rp10.000
Kebab Ayam	Rp13.000
Kebab Daging	Rp15.000
Kebab Mix Jumbo	Rp18.000
Kebab Turki Black	Rp17.000
Kebab Sosis	Rp18.000
Kebab Frosen	Rp45.000

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terdapat beberapa menu yang dijual Somad Kebab di Banda Aceh yang membuat para konsumen untuk bebas memilih varian menu yang ada berdasarkan keinginan dan kebutuhan. Hasil wawancara dengan kasir Somad Kebab sebagai bagian dari survei awal, diketahui bahwa menu yang paling diminati oleh konsumen adalah kebab ayam, sedangkan menu yang kurang diminati oleh konsumen adalah kebab turki black.

Somad Kebab yang bergerak bidang usaha kuliner khususnya usaha kecil makanan siap saji khas Timur Tengah di Kota Banda Aceh sedang mengalami fluktuasi penjualan yang dimana diduga diakibatkan karena faktor banyaknya

penjual yang menjual menu yang sama, walaupun cita rasa dan harganya berbeda.

Penjualan Somad Kebab, dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel berikut menunjukkan data jumlah pembelian Somad Kebab Banda Aceh pada periode Januari sampai Mei 2024:

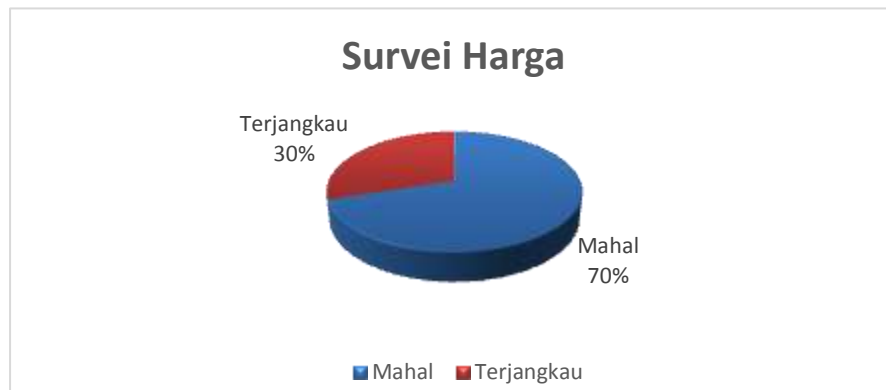
Tabel 1.2
Data Penjualan Somad Kebab

No	Menu	Data Terjual Tahun 2024				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Kebab Sayur	73	72	68	62	60
2	Kebab Ayam	89	95	91	83	88
3	Kebab Daging	41	47	52	54	47
4	Kebab Mix jumbo	12	8	10	7	7
5	Kebab Turki Black	4	7	5	7	3
6	Kebab Sosis	3	14	14	10	8
7	Kebab Frosen	70	80	78	68	43
Jumlah		292	323	318	291	256

Sumber Data Somad Kebab, 4 Juni 2024

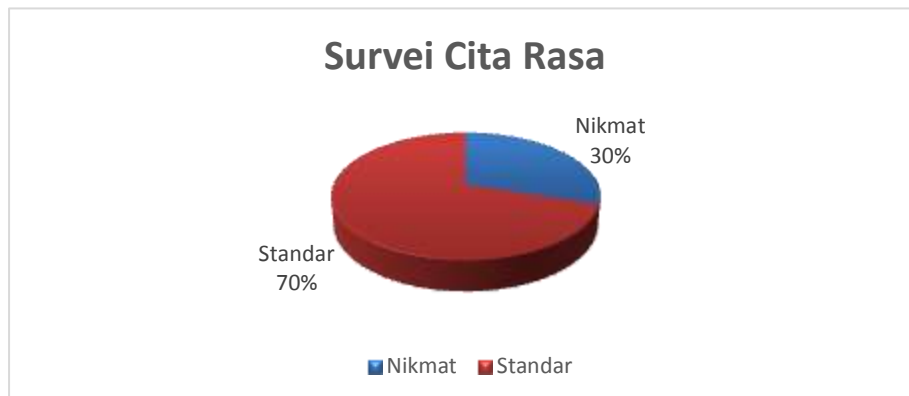
Terlihat bahwa pada bulan Januari sampai Mei tahun 2024. Somad kebab Banda Aceh mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pembelian yang fluktuatif. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai kepuasan konsumen terhadap Somad Kebab.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada tanggal 4 Juni 2024 kepada 30 orang konsumen yang membeli di Somad Kebab berupa penyebaran angket berisi kuesioner tentang variabel yang ingin peneliti gunakan sebagaimana dijelaskan di tabel 1.1.3 berikut :

Gambar 1.1

Sumber : Diolah peneliti 2024

Berdasarkan survei pada gambar 1.1 mengenai harga, sebagian besar konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan tergolong mahal, terutama pada pembelian *online*, karena harga pembelian online tentu lebih mahal dari offline (beli langsung) karena ada penambahan biaya aplikasi, *delivery*, dan lain lain.

Gambar 1.2

Sumber : Diolah peneliti 2024

Berdasarkan survei pada gambar 1.2 terkait cita rasa, Analisis sebagian besar konsumen merasa bahwa cita rasa yang ditawarkan tergolong dan cita rasa yang ditawarkan kurang memiliki daya saing.

Gambar 1.3

Sumber : Diolah peneliti 2024

Berdasarkan gambar 1.3 survei pendahuluan di atas, diketahui bahwa fenomena yang terjadi bahwa sebagian besar konsumen merasa tidak puas dengan Somad Kebab.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Somad Kebab Kota Banda Aceh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian ini dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Somad Kebab di Kota Banda Aceh.
2. Seberapa besar cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Somad Kebab di Kota Banda Aceh.
3. Seberapa besar harga dan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Somad Kebab di Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Somad Kebab di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Somad Kebab di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan cita rasa terhadap konsumen pada Somad Kebab di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoristis

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi bagi peneliti dimasa yang akan datang dan dapat digunakan sebagai tambahan ilmu pengetahuan terutama di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun pengaruh harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, serta rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah dibatasi dengan Pengaruh harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Somad Kebab di Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan konsumen seperti rasa senang maupun tidak suka yang diperoleh dan menilai kinerja produk berkaitan kepada harapan konsumen kepada sebuah produk (Darmawan, 2021). Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap sebuah produk yang telah dikonsumsi (Normasari, et al., 2013).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membedakan antara apa yang konsumen terima dan apa yang konsumen harapkan. Seorang konsumen, apabila merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh sebuah produk, kemungkinannya sangat besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Hana, dkk., 2023).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller berdasarkan kutipan Manajernan Pernasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membedakan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Hana, dkk., 2023). Menurut Tiptono (2012) kepuasan konsumen ialah kondisi yang diarahkan oleh konsumen ketika mereka menyadari

bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik (Rahayu, 2020).

Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Kaller (2012) kepuasan ialah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan kepada kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas (Rahayu, 2020).

2.1.1.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut (Wati, 2020) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.
5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Menurut

Tjiptono (2016). Indikator pembentuk kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dalam Suwito (2018):

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan memberikan rekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang pada dasarnya diakui dalam satuan mata uang. Sedangkan, definisi harga dari perspektif pemasaran yaitu satuan mata uang atau satuan alat ukur (termasuk barang dan jasa) yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak penggunaan atau kepemilikan suatu barang dan jasa (Wati, 2020).

Menurut Christono (2022) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang lebih mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal di persepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karena itu tidak

mengherankan jika harga dari suatu produk spesial sangatlah mahal harganya. Dari uraian di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa definisi harga adalah sesuatu yang bernilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Harga

Menurut Husein Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

a. Faktor internal.

Perusahaan dalam hal ini keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.

b. Faktor Eksternal.

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Sedangkan faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (2017:308) dalam Setiawan et al. (2020) terdapat empat indikator yang mencirikan harga:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya sebuah hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk yang satu dengan produk lainnya.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.1.3 Cita Rasa

2.1.3.1 Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Suherman & Hongdiyanto, (2021) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Sigit et al., (2021) 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. Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Cita rasa merupakan suatu pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut, cita rasa meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak di lidah atau mulut yang merupakan bagian dari cita rasa dan merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan makanan (Angga et al., 2019). Cita rasa adalah persepsi biologis seperti sensasi yang dihasilkan oleh materi yang masuk ke mulut dan yang kedua.

Menurut Garrow dan James (2018:124) dari Agustus et al., (2024) mengatakan bahwa: “Menurut Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran”.

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makanan. Rasa yang khas di suatu rumah konsumen pasti melihat dari pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Baik buruk pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut kepada konsumen akan menentukan kemajuan atau tidaknya sebuah perusahaan. Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitanya dengan hal ini sangat erat kaitanya dengan hal pemberian kepuasan terhadap konsumen, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi konsumen dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan, menurut Santika,(2022)

2.1.3.2 Faktor-Faktor Cita Rasa

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor pertama dapat diketahui oleh indra penciuman dan dua faktor lainnya dapat diketahui oleh sel-sel sensorik pada lidah. Menurut Febriana et al., (2024) :

1. Bau
2. Rasa
3. Rangsangan Mulut

2.1.3.3 Indikator Cita Rasa

Menurut Adi (2016) dalam Febriana et al. (2024) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

1. Bau, suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan suatu aroma dan dapat mengetahui dari adanya rasa yang terdapat pada makanan atau minuman tersebut.
2. Rasa, dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.
3. Rangsangan mulut, merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga

rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini merupakan suatu hal yang sudah disudah diteliti dan mencari hasil mengenai pengaruh yang sudah diteliti, beberapa peneliti sebagai berikut :

Menurut Jannah (2022) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen CV. Sumber Garuda Mas. Hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan cita rasa menunjukkan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variasi produk menunjukkan berpengaruh negatif.

Sedangkan menurut P. Maisara (2022) dengan judul Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Cita Rasa, terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan di solo raya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan cita rasa juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan kepuasan konsumen.

Selanjutnya menurut S.Maimunah (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan Cita Rasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan kepuasan konsumen dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nurrahwati et al.,(2024) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen Kedai Es Teh Jadoel di Malalengka. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Es Tea Jadoel di Malalengka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pujianto (2021) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan di Gresik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, cita rasa juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Sumber Garuda Mas.Jannah (2022)	- Penelitian kuantitatif - Regresi linie berganda	Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa dan variasi produk secara simultan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa pada CV. Sumber Garuda	– Variabel Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan konsumen – Teknik analisis data	- Variabel Kualitas Pelayanan dan Variasi Produk - Lokasi Penelitian

			Mas		
2	Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Cita Rasa, terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan di Solo Raya. P. Maisara (2022)	– Penelitian kuantitatif – Regresi linier berganda	Variabel Fasilitas, Harga dan Cita Rasa secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Solo Raya	– Variabel Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan Konsumen – Teknik analisis data	- Variabel Fasilitas. - Lokasi Penelitian
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen S.Maimunah (2019)	– Penelitian kuantitatif – Regresi linier berganda	Variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa memiliki pengaruh positif secara simultan dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen	– Variabel Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan Konsumen – Teknik analisis data	- Variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen - Lokasi penelitian.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Es Teh Jadoel Di Malalengka. Nurrahwati et al.,(2024)	– Penelitian kuantitatif – Regresi linier berganda	Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa berpengaruh positif simultan dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kedai Es Teh Jadoel Di Malalengka.	– Variabel Harga, Cita Rasa, dan Kepuasan Konsumen – Teknik analisis data	- Variabel kualitas pelayanan - Lokasi Penelitian
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Cita Rasa,	– Penelitian kuantitatif	Variabel <i>Brand Image</i> , Cita Rasa,	– Variabel Cita Rasa,	- Variabel <i>Brand Image</i>

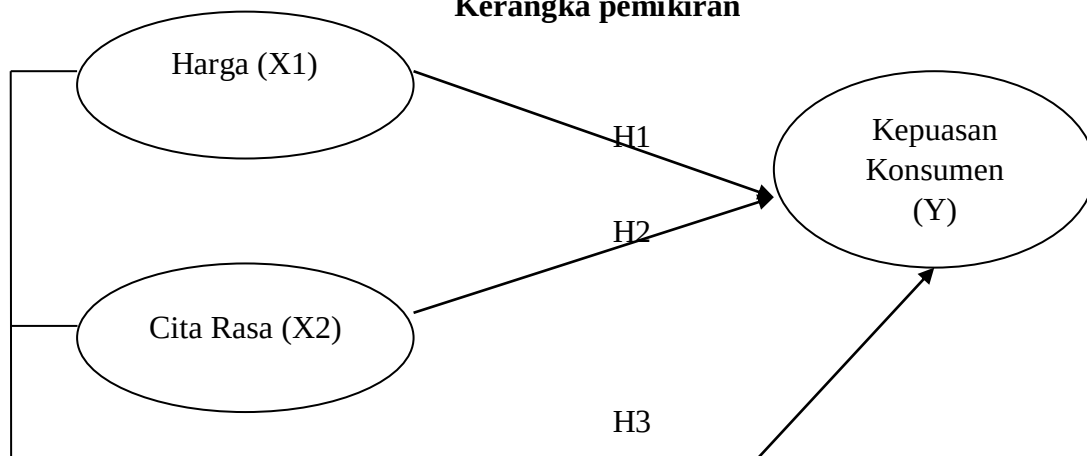
	dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan di Gresik.Pujianto (2021)	– Regresi linier berganda	dan Harga berpengaruh positif secara simultan dan secara signifikan parsial terhadap kepuasan konsumen pada mie gacoan di Gresik.	Harga, dan Kepuasan Konsumen – Teknik analisis data	- Lokasi penelitian
--	--	---------------------------	---	--	---------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014), arti kerangka pemikiran adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan.

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



Sumber : Dikembangkan Penelitian Sebelumnya (Nurrahwati et al., 2024)

2.4 Hipotesis

H_1 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Somad Kebab di Kota Banda Aceh.

H₂: Diduga cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Somad Kebab di Kota Banda Aceh.

H₃: Diduga harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada Somad Kebab di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan membuat angket kepada responden yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh harga, cita rasa dan kepuasan konsumen pada Somad kebab Banda Aceh. Metode penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun terhadap variabel-variabel yang akan diteliti.

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini pada Gerai kebab Banda Aceh. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen pada Somad kebab Kota Banda Aceh. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yang akan dibahas yaitu harga, cita rasa dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada konsumen yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:8) dari jurnal Primadiansyah P (2016), jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*,

pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan membuat angket kepada responden yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh harga, cita rasa dan kepuasan konsumen pada Somad kebab di Banda Aceh.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian *Cross Sectional* yaitu studi yang mempelajari dinamika hubungan atau korelasi antara faktor-faktor risiko dengan dampak, pendekatan yang dilakukan adalah dengan observasi atau pengumpulan data sekaligus pada kondisi waktu tertentu (*point time approach*). Tiap-tiap subjek penelitian hanya diobservasi satu kali saja dan rentang waktu ukur dilakukan terhadap status karakter atau variabel subjek pada saat penelitian. Subjek penelitian tidak harus diamati pada waktu yang sama. Desain ini dapat mengetahui dengan jelas mana yang jadi proses dan outcome, serta kejelasan korelasi hubungan sebab akibat (Notoatmodjo, (2002) dalam M Mariani, (2022) . Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal bulan Mei 2024 sampai November 2024

Tabel 3.1

Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Minggu/Bulan											
		May-24			Jun-24			Jul-24			Ags-24		
		1	14	20	4	18	2	10	9	5	12	15	26
1	Penelitian Awal												
2	Pengajuan Judul												
3	Pengajuan Proposal												
3	Bimbingan Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Penyerahan Proposal ke LAB												
6	Bimbingan Skripsi												
7	Sidang Komprehensif												

Comment [1]: Perbaiki.

Penelitian dimulai bulan Mei 2024, dan ini saja sudah bulan September dan belum sidang komprehensif. Sesuaikan kembali.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian menurut M Mariani (2022). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen pada Somad Kebab Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:126) dalam Pardede (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Somad Kebab Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui pasti.

3.2.2 Sampel

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan berada di tempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Sugiyono (2015) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Score yang Tingkat Signifikannya Tertentu (Derajat Keyakinan Ditentukan 95%), maka Z = 1,96.

moe = *Margin Of Error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$n = 95,850$

$n = 96$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang membeli di Somad Kebab kota Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. Kuesioner dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2017:142) dalam Dian dan Noersanti (2020) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Sugiyono (2014:58)

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Item Pertanyaan
Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. (Hawkins dan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasi (Hawkins dan Lonney dalam Suwito (2018)	Likert	A1-A3

	Lonney dalam Suwito (2018)			
Harga (X1)	harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. (Kotler dalam Setiawan et.al, 2017)	1. Keterjangkauannya harga. 2. Kesesuaian hargadengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian hargadengan manfaat produk. (Kotler dalam Setiawan et.al, 2017)	Likert	B1-B4
Cita Rasa (X2)	Cita rasa adalah merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. (Adi (2016) dalam Febriana et al. (2024)	1. Bau 2. Rasa 3. Rangsangan Mulut (Adi (2016) dalam Febriana et al. (2024)	Likert	C1 – C3

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent menurut Sugiyono (2017) dalam Wananda, (2021). Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Cita Rasa

B = Koefisien regresi

e = *Standarderror*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Lisa et al., (2023)

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/ benar, Priyatno dalam Rahmawati et al. (2021). Uji validitas dilakukan dengan

menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner Priyatno dalam Rahmawati et al., (2021). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam S. P. Sari, (2014) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis menurut Santoso dalam Nurmalia et al., (2019):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali dalam Rida Ayu Pratiwi et, all., (2024) Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan variance inflation factor (VIF) dan Tolerance. Multikolinearitas terjadi jika $VIF \geq 10$ dan nilai tolerance $\leq 0,1$.

3.8.4 Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

3.8.4.1 Koefisien Korelasi (R)

Analisis koedisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuat nya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2018).

Koefisien menunjukan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus dapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r < +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan , antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diakui dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 3.6

Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2018

3.8.4.2 Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Sugiono, (2019). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R < 1$. Sebaliknya, jika R semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan

tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

3.9.1 Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen, Ghozali dalam Sugiono, (2019). Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Kepuasan konsumen adalah:

- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

3.9.2 Uji F

Menurut jurnal Lisa et al., (2023) Uji simultan Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , dan X_2) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_0 dan menolak H_a

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Somad Kebab adalah salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang di Kota Banda Aceh. Dengan dua cabang yang terletak di lokasi strategis, yaitu di Jalan Teuku Panglima Nyak Makam, Desa Doi, Kecamatan Ulee Kareng, dan Jalan Teuku Makam Pahlawan, Desa Peuniti, Kecamatan Baiturrahman, Somad Kebab menawarkan produk utama berupa kebab dengan cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Keberadaan Somad Kebab telah menarik perhatian masyarakat lokal, terutama para pencinta kuliner yang mencari makanan cepat saji dengan rasa yang lezat dan kualitas yang terjaga.

Penetapan harga yang tepat sangat berperan dalam menarik konsumen, terlebih di tengah pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan. Begitu pula dengan cita rasa; rasa yang nikmat dan kualitas makanan yang konsisten menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan rasa kebab dan kualitas bahan yang digunakan cenderung akan kembali dan bahkan merekomendasikan Somad Kebab kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen Somad Kebab Banda Aceh. Dengan menggunakan metode kuantitatif, survei dilakukan terhadap pelanggan Somad Kebab untuk mengukur persepsi mereka mengenai harga dan cita rasa, serta dampaknya terhadap

kepuasaan konsumen. Analisis ini akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana harga dan cita rasa memengaruhi kepuasan konsumen, serta bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi manajemen Somad Kebab untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka, khususnya dalam aspek penetapan harga dan cita rasa. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya di industri kuliner dalam merancang strategi yang efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Somad Kebab merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang *Food & Beverages* yang menyajikan berbagai makanan di Banda Aceh khususnya kebab . Somad Kebab menyediakan makanan yang penuh dengan cita rasa dan unik bagi para konsumen mereka . Somad Kebab adalah UMKM yang berkomitmen untuk menyediakan pelayanan dan kualitas yang baik untuk para konsumen baik dari segi pelayanan maupun kualitas makanan dan pelayanan. Penelitian berfokus kepada Somad Kebab yang terletak di Jalan Teuku Panglima Nyak Makam, Desa Doi, Kecamatan Ulee Kareng, dan Jalan Teuku Makam Pahlawan, Desa Peuniti, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh.

Somad kebab didirikan pada tahun 2022 oleh Chandra Putra yang seorang pengusaha kuliner. Visi Somad Kebab adalah berkomitmen menjadi brand kebab terkemuka yang menghadirkan cita rasa otentik dan berkualitas tinggi melalui penggunaan bahan-bahan segar, halal, dan terjamin mutunya, serta mengutamakan kepuasan pelanggan dengan layanan profesional dan pengalaman kuliner yang

otentik. Hal ini dituangkan dalam misi- misi Somad Kebab untuk terus mengembangkan inovasi menu yang kreatif tanpa mengorbankan keaslian cita rasa Timur Tengah, mendukung pemberdayaan ekonomi lokal melalui kemitraan strategis, serta menjalankan operasional bisnis yang berkelanjutan dengan memperhatikan aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan demi memberikan kontribusi positif bagi perkembangan industri kuliner global.

Somad Kebab menawarkan beragam produk unggulan, termasuk Kebab Turki Black seharga Rp17.000, yang menghadirkan keunikan rasa dengan balutan roti tortilla hitam lembut dan isian daging berkualitas, serta Kebab Mix Jumbo seharga Rp18.000, yang menjadi pilihan favorit karena porsi yang lebih besar dengan perpaduan sempurna antara daging, sayuran segar, dan saus khas, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan hidangan cepat saji yang lezat, bernutrisi, dan terjangkau.

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Somad Kebab Banda Aceh. Berdasarkan daftar pernyataan diajukan kepada 96 orang yang dapat diketahui jenis kelamin, usia, serta pendidikan terakhir responden. Penggolongan identitas responden dilakukan untuk mengetahui gambaran responden, yang menjadi objek penelitian secara akurat.

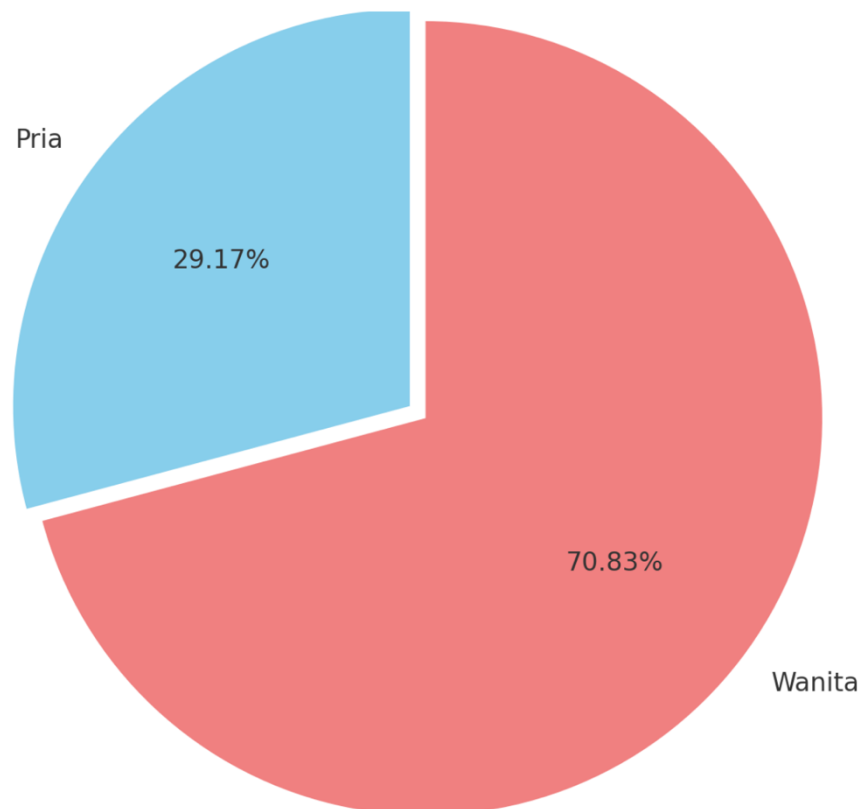
4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada subbagian ini, akan dijelaskan distribusi jenis kelamin responden yang terlibat dalam penelitian, untuk memahami pola konsumsi Somad Kebab di Jalan Teuku Panglima Nyak Makam, Desa Doi, Kecamatan Ulee Kareng, dan Jalan

Teuku Makam Pahlawan, Desa Peuniti, Kecamatan Baiturrahman. Data ini akan memberikan gambaran tentang preferensi konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Grafik 4.1
Jenis Kelamin Responden



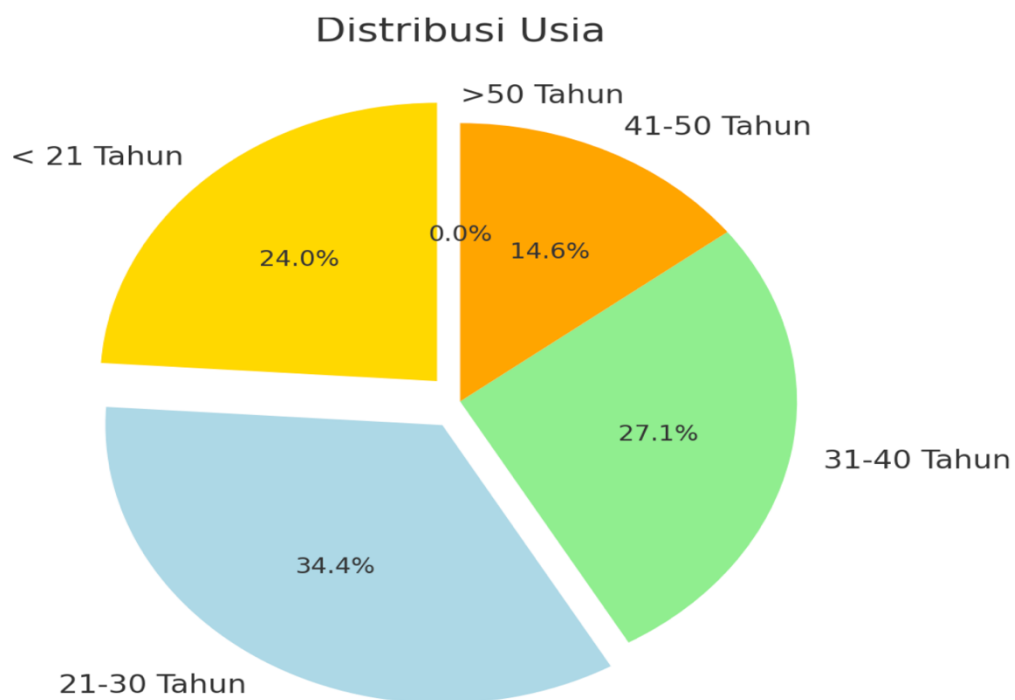
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan grafik 4.1 diatas terlihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Wanita sebanyak 68 orang dengan persentase 70,83%, sedangkan responden berjenis kelamin Pria sebanyak 28 orang dengan persentase 29,17%. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin tersebut menunjukkan kondisi yang didominasi oleh wanita.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa usia termuda yang diperoleh yaitu berusia dibawah 21 Tahun sedangkan usia tertua yang diperoleh yaitu berusia diatas 40 tahun. Berdasarkan hasil pengujian melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung Somad Kebab pada periode penelitian. Selanjutnya kisaran usia diatas dibuat interval dengan pernyataan pada kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya pada periode penelitian Somad Kebab , maka usia responden dapat dikelompokan seperti berikut:

Grafik 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden



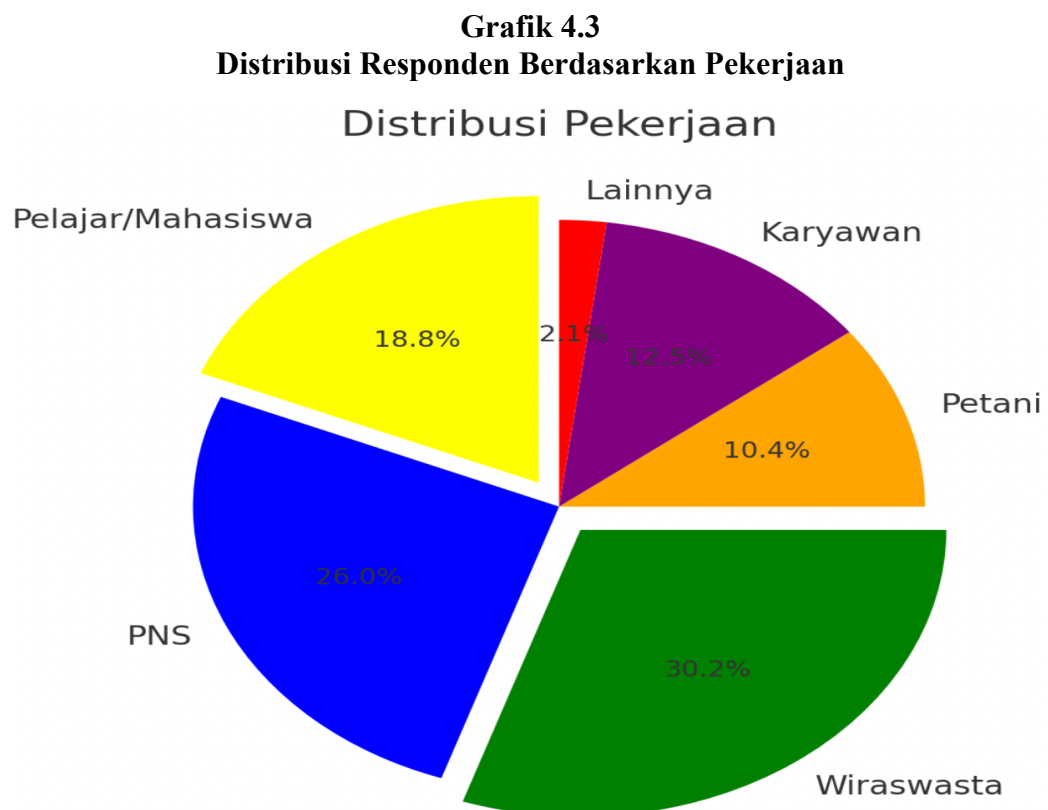
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan grafik 4.2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden didominasi yang terbanyak adalah usia 21- 30 orang dengan presentase 34,4%. Dan

diikuti dengan usia responden dari usia responden dari usia 31- 40 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase 27,1% Penjelasan diatas dapat memberikan indikasi bahwa konsumen yang datang ke Somad Kebab masih tergolong usia produktif. Hal tersebut menunjukan bahwa faktor usia sangat menunjang potensi seseorang untuk berkunjung ke sebuah gerai makanan kebab.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Masing-masing konsumen memiliki tingkatan pekerjaan berbeda. Dengan perbedaan profesi setiap konsumen yang berkunjung ke Somad Kebab, untuk memudahkan perbedaan jenis pekerjaan responden maka digolongkan menjadi 6 kelompok, sebagai berikut :

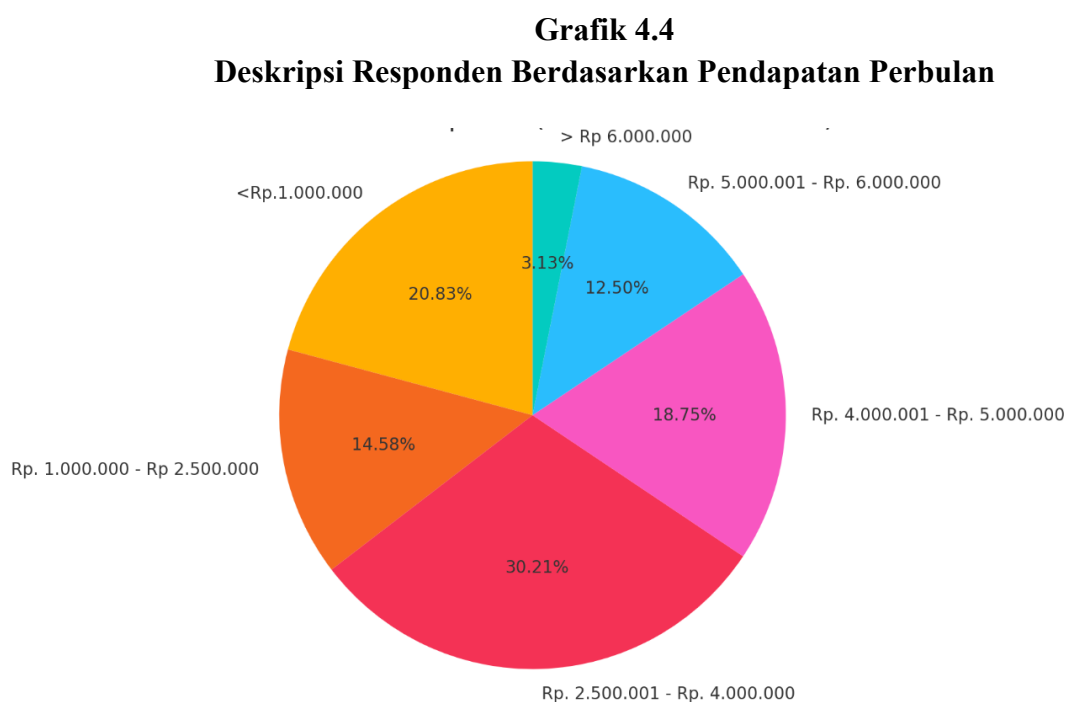


Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan grafik 4.3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini. Jumlah responden didominasi dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 29 responden (30,2%) disusul dengan profesi sebagai PNS Sebanyak 29 responden (26,0%) dari 96 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Somad Kebab Banda Aceh, memiliki banyak konsumen berprofesi sebagai wiraswasta.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Masing- masing konsumen memiliki pendapatan perbulan yang berbeda. Untuk memudahkan maka akan digolongkan menjadi 6 kelompok sebagai berikut:



Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini. Jumlah responden didominasi dengan pendapatan Rp. 2.500.001- Rp. 4.000.000 sebanyak 29 responden (30,21%) dari 96 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Somad

Kebab Banda Aceh, memiliki banyak konsumen yang range pendapatannya adalah Rp. 2.500.001 – 4.000.000.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Deskripsi Variabel Harga (X1)

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi yang menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Harga adalah salah satu variabel penentu kepuasan konsumen dan menarik konsumen. Pengukuran variabel harga dilakukan dengan 4 item sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Harga

No	Harga	Sgt Tdk setuju		Tdk setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Harga makanan pada Somad Kebab Terjangkau	0	0	0	0	3	3,13	15	15,63	78	81,25	4,78
2	Harga yang diterapkan Somad Kebab sesuai dengan kualitas produknya	0	0	0	0	5	5,21	69	71,88	22	22,92	4,17
3	Harga makanan Somad Kebab dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya	0	0	0	0	10	10,42	49	51,04	37	38,54	4,28

No	Harga	Sgt Tdk setuju		Tdk setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
4	Harga makanan Somad Kebab sesuai dengan manfaat yang dirasakan .	0	0	0	0	2	2,08	40	41,6 7	54	56,25	4,54
	Rata-rata											4,44

Sumber : Data primer yang diolah , 2024

Tabel 4.1 di atas menjelaskan harga pada Somad Kebab Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 4,44 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang harga tersebut. Hanya ada sebahagian kecil dari jumlah konsumen yang memilih alternatif jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju.

”Keterjangkauan Harga” menjadi indikator Harga yang terbaik pada Somad Kebab Banda Aceh dengan nilai jawaban yaitu 4,78 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menjelaskan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju karena Somad Kebab sudah memberikan harga yang terjangkau untuk produk- produk mereka.

4.3.2 Deskripsi Variabel Cita Rasa (X2)

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah usaha kuliner makanan. Rasa yang khas di suatu usaha kuliner, konsumen pasti melihat dari cita rasa yang diberikan usaha kuliner tersebut. Semakin baik dan cocok dengan lidah konsumen maka akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Pengukuran variabel Cita Rasa dilakukan dengan 3 item sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Cita Rasa

No	CITA RASA	Sgt Tdk setuju		Tdk setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Aroma makanan Somad Kebab mengundang selera.	0	0	0	0	3	3,13	53	55,21	40	41,67	4,38
2	Rasa makanan Somad Kebab enak	0	0	0	0	39	40,63	32	33,33	25	26,04	3,85
3	Makanan Somad memiliki ciri khas tersendiri dan berkesan bagi saya	0	0	5	5,21	20	20,83	33	34,38	38	39,58	4,08
RATA- RATA												4,10

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.2 di atas menjelaskan Cita Rasa Somad Kebab Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 4,10 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kepuasan konsumen tersebut. Hanya ada sebahagian kecil dari jumlah konsumen yang memilih alternatif jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju.

“Bau” menjadi indikator Cita Rasa yang terbaik pada Somad Kebab Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban yaitu 4,38 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menjelaskan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju karena Somad Kebab telah memberikan cita rasa terbaik untuk konsumen.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kepuasan konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Kepuasan konsumen sangat berpengaruh untuk keberlangsungan usaha dan kenaikan omset penjualan. Namun kepuasan konsumen tidak mudah diraih jika kualitas dan pelayanan usaha kuliner kurang memadai. Harga dan Cita Rasa menjadi asalah satu tolak ukur untuk kepuasan konsumen. Pengukuran variabel kepuasan konsumen dilakukan dengan 3 item sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen	Sgt Tdk setuju		Tdk setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Makanan yang disediakan oleh Somad Kebab sesuai dengan harapan saya.	0	0	0	0	0	0	52	54,17	44	45,83	4,45
2	Saya berminat untuk berkunjung ke Somad Kebab.	0	0	2	2,08	2	2,08	50	52,08	42	43,75	4,37

No	Kepuasan Konsumen	Sgt Tdk setuju		Tdk setuju		Krg Setuju		Setuju		Sgt setuju		Mean
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
3	Saya bersedia merekomendasikan Somad Kebab kepada orang lain.	0	0	0	0	5	5,21	48	50,00	43	44,79	4,39
Rerata												4,40

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 4.3 di atas menjelaskan kepuasan pembelian Somad Kebab Banda Aceh sudah relatif baik dengan nilai jawaban rata-rata 4,40 satuan. Nilai tersebut mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menandakan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju untuk sejumlah pertanyaan tentang kepuasan Konsumen tersebut. Hanya ada sebahagian kecil dari jumlah konsumen yang memilih alternatif jawaban tidak setuju, kurang setuju dan sangat setuju.

“Kesesuaian Harapan” menjadi indikator Kepuasan konsumen yang terbaik pada Somad Kebab Kota Banda Aceh dengan nilai jawaban yaitu 4,45 satuan. Nilai indikator ini lebih tinggi dari nilai indikator lainnya dan mendekati 4 (skor untuk pilihan jawaban setuju). Kondisi ini menjelaskan sebahagian besar dari jumlah konsumen yang terdata menjawab setuju karena Somad Kebab memenuhi harapan dan expetasi konsumen terhadap mereka.

4.4. Metode Analisis Kuantitatif

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2012). Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 96 responden dan taraf signifikan 5% dengan bantuan SPSS. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
Harga (X1)	X1.1	0,797	0,201	Valid
	X1.2	0,819	0,201	Valid
	X1.3	0,992	0,201	Valid
	X1.4	0,862	0,201	Valid
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,928	0,201	Valid
	X2.2	0,929	0,201	Valid
	X2.3	0,958	0,201	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,943	0,201	Valid
	Y.2	0,968	0,201	Valid
	Y.3	0,988	0,201	Valid

Sumber: data primer yang diolah,2024

Dalam tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung (Corrected item – Total Correlation) dari uji validitas mempunyai nilai besar dari nilai r tabel dengan $\alpha=0,05$, dimana sample berjumlah 96 responden. Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel – variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga, semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah Valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Suatu variabel dikatakan reliable apabila cronbach alpha $> 0,60$. Berikut hasil uji reliabilitas variabel Harga , Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha		Hasil Reliabilitas Coefficient SPSS	Keterangan
Harga (X1)	0,6	<	0,872	Reliabel
Promosi (X2)	0,6	<	0,912	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	<	0,961	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Dari hasil tabel 4.5 dapat diketahui suatu variabel dinyatakan variabel jika cronbach alpha $> 0,60$. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu diatas 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa realibilitas dari variable Harga, Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen yang diteliti adalah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

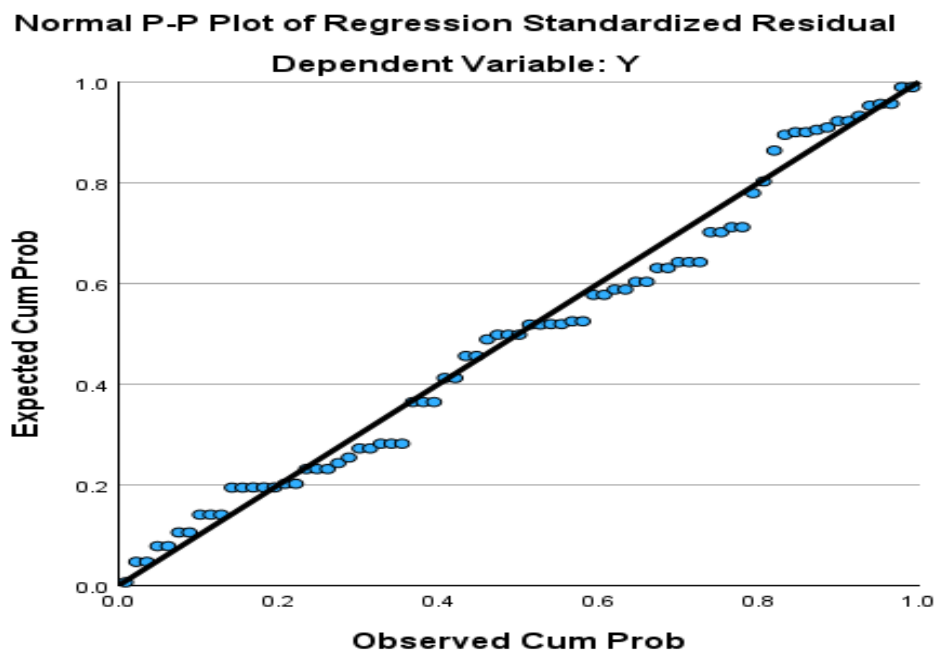
4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal jika data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar pengujian normalitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Uji Normalitas P-P Plot



Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut mengartikan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal, sehingga model regresi tersebut layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi tersebut ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Diagnosa secara sederhana terhadap tidak adanya multikolinearitas di dalam model

regresi yaitu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila jika nilai tolerance diatas ($>$) 0,1 dan mempunyai VIF dibawah ($<$) 10. Hasil uji multikolenieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Harga	0.136	7,328
Cita Rasa	0.136	7,328

Dependend Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Hasil Pengujian tersebut menunjukkan nilai sebagai berikut :

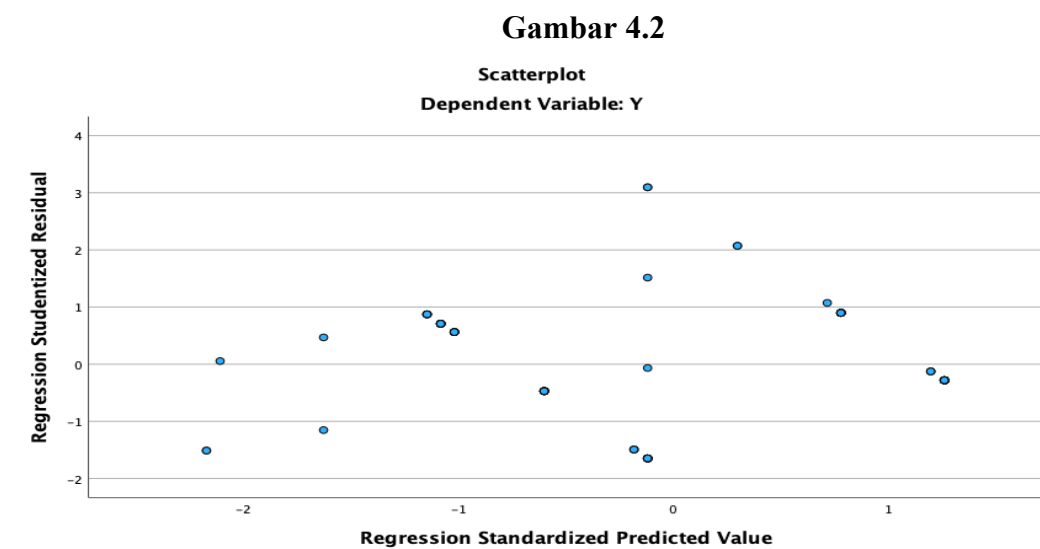
- Harga (X1) berdasarkan hasil tolerance 0,136 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 7,328 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.
- Cita Rasa (X2) berdasarkan hasil tolerance 0,136 lebih besar dari 0,1 dan berdasarkan nilai VIF 7,328 kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa murni berdiri sendiri dan tidak ada multikolinearitas. Sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Dengan dasar analisis sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan bahwa penelitian tersebut telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dapat dilihat dari gambar ini



Sumber: Data Primer Yang diolah, 2024

Dari scatterplot diatas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Sehingga model regresi layak digunakan dalam melakukan pengujian.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu Harga sebagai X1 dan Cita Rasa sebagai X2 terhadap

variabel dependen kepuasan konsumen sebagai Y. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Koefisien Regresi

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.802	.760		8,949	,001		
Harga	.332	.088	.375	3,783	,001	.136	7,328
Cita Rasa	1.001	.078	1.274	12.840	,001	.136	7,328
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen							

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diatas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antar variabel - variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 6.802 + 0,332 X_1 + 1,001 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa :

- Nilai koefisien regresi Harga (X₁) sebesar 0,332 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Harga, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
- Nilai koefisien regresi Cita Rasa (X₂) sebesar 1,001 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Cita Rasa, maka Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat.

4.7 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah salah satu metode dalam teknik analisis korelasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai kekuatan hubungan antar dua variabel. Dimana hasilnya dapat memperlihatkan kekuatan hubungan, signifikansi hubungan, dan arah hubungan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.875	.872	.597
	a. Predictors: (Constant), Harga, Cita Rasa b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen			

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,872 yang berarti ada hubungan kuat 87,2% antar variabel Harga dan Cita Rasa.

4.7.1 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Variable dependen disini adalah Kepuasan Konsumen dan independent variabelnya adalah Harga dan Cita Rasa

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,872 yang berarti 87,2% Kepuasan Konsumen Somad Kebab Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh variabel Harga dan Cita Rasa sedangkan sisanya sebesar 12,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

4.8 Pengujian Hipotesis

4.8.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Hasil output dari SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T Hitung	T Tabel	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6.802	.760		8,949	1,985	0,001
Harga	.332	.088	.375	3,783	1,985	0,001
Cita Rasa	1.001	.078	1.274	12.840	1,985	0,001
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Kriteria Pengujian:

Jika Nilai t hitung positif, maka,

$T_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (Berpengaruh)

$T_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_a diolak dan H_0 diterima (Tidak Berpengaruh)

Jika Nilai t hitung negatif, maka,

$-T_{hitung} < -t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (Berpengaruh)

$-T_{hitung} > -t_{tabel}$ artinya H_a ditolak dan H_0 diterima (Tidak Berpengaruh)

Dapat dilihat tabel 4.11 maka dapat disimpulkan:

1. Pengujian Hipotesis 1

Uji hipotesis Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung 3,783 > 1,985 (t Tabel) dengan hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Somad Kebab diterima. Artinya, apabila Harga yang diberikan sesuai dengan konsumen maka Kepuasan Konsunen akan meningkat terhadap Produk Somad Kebab

2. Pengujian Hipotesis 2

Uji hipotesis Cita Rasa (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung 12,840 > 1,985 (t Tabel) dengan hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen Somad Kebab diterima. Artinya, apabila Cita Rasa Somad Kebab Banda Aceh dipertahankan dan ditingkatkan maka Keputusan Konsumen akan meningkat.

4.8.2 Uji Statistik F (Uji Kelayakan Model)

Uji statistik F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama (simultan) terhadap variabel Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun hasil pengujian statistik F dari SPSS dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji f

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.856	2	115.928	325.699	<,001 ^b
	Residual	33.102	93	.356		
	Total	264.958	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga , Cita Rasa						

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2024

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F hitung sebesar 325,699 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$). Secara Bersama-sama (simultan) Harga dan Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Somad Kebab Kota Banda Aceh. Hasil itu menunjukkan bahwa model yang digunakan sudah layak dan tepat. Nilai F Hitung yang didapatkan sebesar 352,699 lebih besar dari pada F Tabel yaitu 3,094, hal ini membuktikan bahwa variabel Harga (X1) dan Variabel Cita Rasa (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4.9 Implikasi Penelitian

Implikasi berupa penjabaran tentang efek atau akibat dari sebuah fenomena secara praktis dalam hal ini tentang pengaruh Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Kosumen Somad Kebab di Kota Banda Aceh. Secara lebih jelas, penjelasan tentang implikasi penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi UMKM terkait yaitu Somad Kebab dalam menaikkan omzet mereka dengan cara meningkatkan

Kepuasan Konsumen dengan cara menyesuaikan harga dengan kualitas dan pasar mereka serta mempertahankan dan meningkatkan Cita Rasa yang baik guna menaikkan Kepuasan Konsumen. Sehingga Somad Kebab Kota Banda Aceh menjadi lebih baik dengan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab 1 maka jawaban atas rumusan masalah dan juga simpulan dari penelitian tentang “ Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Somad Kebab Dikota Banda Aceh”, antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen Somad Kebab Kota Banda Aceh, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan sesuai variable harga maka Kepuasan Konsumen Somad Kebab Kota Banda Aceh akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Somad Kebab Kota Banda Aceh, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan meningkatnya variable Cita Rasa maka Kepuasan Konsumen Somad Kebab Kota Banda Aceh akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang besar dan signifikan antara Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Somad Kebab Banda Aceh.

5.2 Saran

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil berupa beberapa saran yang bisa diberikan kepada lingkungan akademis, penulis dan kepada perusahaan. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Keterjangkauan Harga membuat kepuasan konsumen Somad Kebab meningkat. Terus evaluasi harga agar semakin terjangkau dan sesuai dengan pasar yang selalu berubah akan mendukung kepuasan konsumen Somad Kebab Banda Aceh.
2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk harus lebih ditingkatkan agar kepuasan konsumen meningkat. Seiring ada nya peningkatan kualitas produk akan membuat kepuasan konsumen meningkat.
3. Aroma produk Somad Kebab membuat kepuasan konsumen meningkat. Dengan aroma yang mengugah selera membuat konsumen merasa ingin membeli produk Somad Kebab. Aroma khas dari produk Somad Kebab sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4. Rasa dari Produk Somad Kebab harus ditingkatkan lagi seperti menambahkan atau menciptakan resep dan racikan yang unik pada produk Somad Kebab. Terus melakukan evaluasi rasa produk agar mendapatkan cita rasa yang enak dan menarik bagi konsumen, hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen pada Somad Kebab Banda Aceh.
5. Kesesuaian Harapan yang berhasil dipenuhi oleh Somad Kebab sangat berpengaruh bagi Kepuasan Konsumen. Makanan yang disediakan sesuai dengan ekspektasi dari konsumen sangat bagus . hal ini menjadi salah satu

senjata andalan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Terus pertahankan kualitas makanan dan pelayanan dengan selalu monitoring Standard Operasional penyajian makanan dan pelayanan.

6. Untuk peneliti selanjutnya penulis berharap akan ada pengujian kembali dengan variabel independen lain terhadap kepuasan konsumen Somad Kebab Banda Aceh.

1. Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.71	2.32	2.78	2.97
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	4	6	6

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki- Laki	28	29.2	29.2	29.2
	Perempuan	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 Tahun	23	24.0	24.0	24.0
	21-30 Tahun	33	34.4	34.4	58.3
	31- 40 Tahun	26	27.1	27.1	85.4
	41- 50 Tahun	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	18	18.8	18.8	18.8
	PNS	25	26.0	26.0	44.8
	Wiraswasta	29	30.2	30.2	75.0
	Petani	10	10.4	10.4	85.4
	Karyawan	12	12.5	12.5	97.9
	Lainnya	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	20	20.8	20.8	20.8
	Rp. 1.000.000–Rp. 2.500.000	14	14.6	14.6	35.4
	Rp. 2.500.001–Rp. 4.000.000	29	30.2	30.2	65.6
	Rp. 4.000.001–Rp. 5.000.000	18	18.8	18.8	84.4
	Rp. 5.000.001–Rp. 6.000.000	12	12.5	12.5	96.9
	> Rp.6.000.000	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

2. Tanggapan Responden

a. Tanggapan Responden Variabel Harga X1

Harga makanan pada Somad Kebab terjangkau.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	15	15.6	15.6	18.8
	Sangat Setuju	78	81.3	81.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga yang diterapkan pada Somad Kebab sesuai dengan kualitas produknya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	69	71.9	71.9	77.1
	Sangat Setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga makanan pada Somad Kebab dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Setuju	49	51.0	51.0	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga makanan pada Somad Kebab sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	40	41.7	41.7	43.8
	Sangat Setuju	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

b. Tanggapan Responden Variabel Cita Rasa X2

Aroma makanan Somad Kebab mengandung selera.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	53	55.2	55.2	58.3
	Sangat Setuju	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Rasa makanan Somad Kebab enak					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	39	40.6	40.6	40.6
	Setuju	32	33.3	33.3	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Makanan Somad memiliki ciri khas tersendiri dan berkesan bagi saya					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang Setuju	20	20.8	20.8	26.0
	Setuju	33	34.4	34.4	60.4
	Sangat Setuju	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

c. Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Makanan yang disediakan oleh Somad Kebab sesuai dengan harapan saya.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	52	54.2	54.2	54.2
	5	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya berminat untuk berkunjung ke Somad Kebab.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang Setuju	2	2.1	2.1	4.2
	Setuju	50	52.1	52.1	56.3
	Sangat Setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya bersedia merekomendasikan Somad Kebab kepada orang lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.2	5.2	5.2
	4	48	50.0	50.0	55.2
	5	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. HASIL UJI VALIDITAS

a. Variabel Harga X1

Correlations

		X1_1	X_2	X_3	X_4	X
X1_1	Pearson Correlation	1	.505**	.636**	.616**	.797**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
X_2	Pearson Correlation	.505**	1	.723**	.572**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
X_3	Pearson Correlation	.636**	.723**	1	.736**	.922**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96
X_4	Pearson Correlation	.616**	.572**	.736**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96
X	Pearson Correlation	.797**	.819**	.922**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96

b. Variabel Cita Rasa X2

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.791**	.868**	.928**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.791**	1	.811**	.929**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.868**	.811**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.928**	.929**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96

c. Variabel Kepuasan Konsumen Y

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.842**	.913**	.943**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96
Y_2	Pearson Correlation	.842**	1	.947**	.968**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96
Y_3	Pearson Correlation	.913**	.947**	1	.988**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.943**	.968**	.988**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. UJIREALIBILITAS

a. Variabel harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

b. Variabel Cita Rasa (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	3

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	3

5. R Tabel

n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan		n	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	10	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	12	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	15	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	17	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	20	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	30	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	40	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	50	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	60	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

6. T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598

$$df=96-2-1=93$$

Probability yang dipakai 0,05

t tabel dengan df = 93 dan $\alpha = 0,05$

nilai t tabel sekitar 1,985

7. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75

Pada Microsoft Excel, formula yang digunakan berbentuk sebagai berikut:

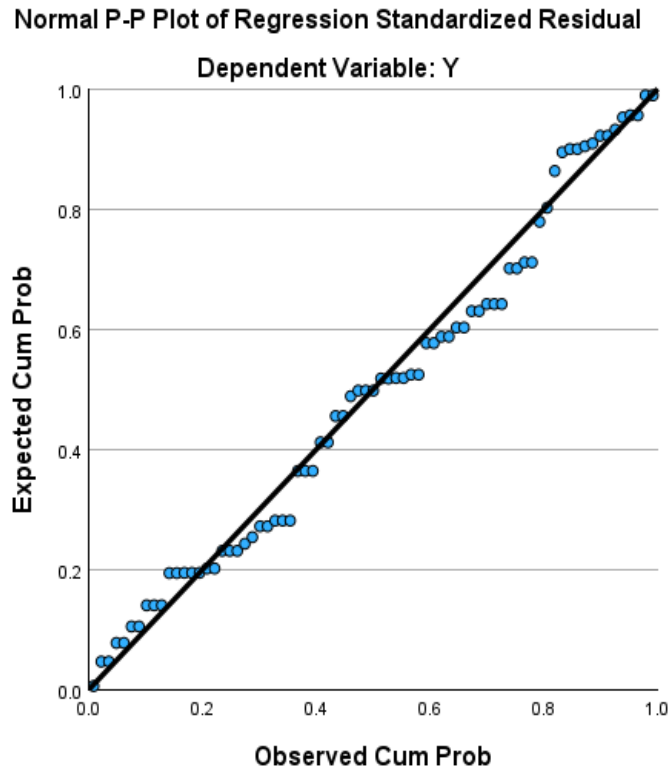
=FINV (deg_freedom1; deg_freedom2)

=FINV(0,05;2;93)

=3,094.

8. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas



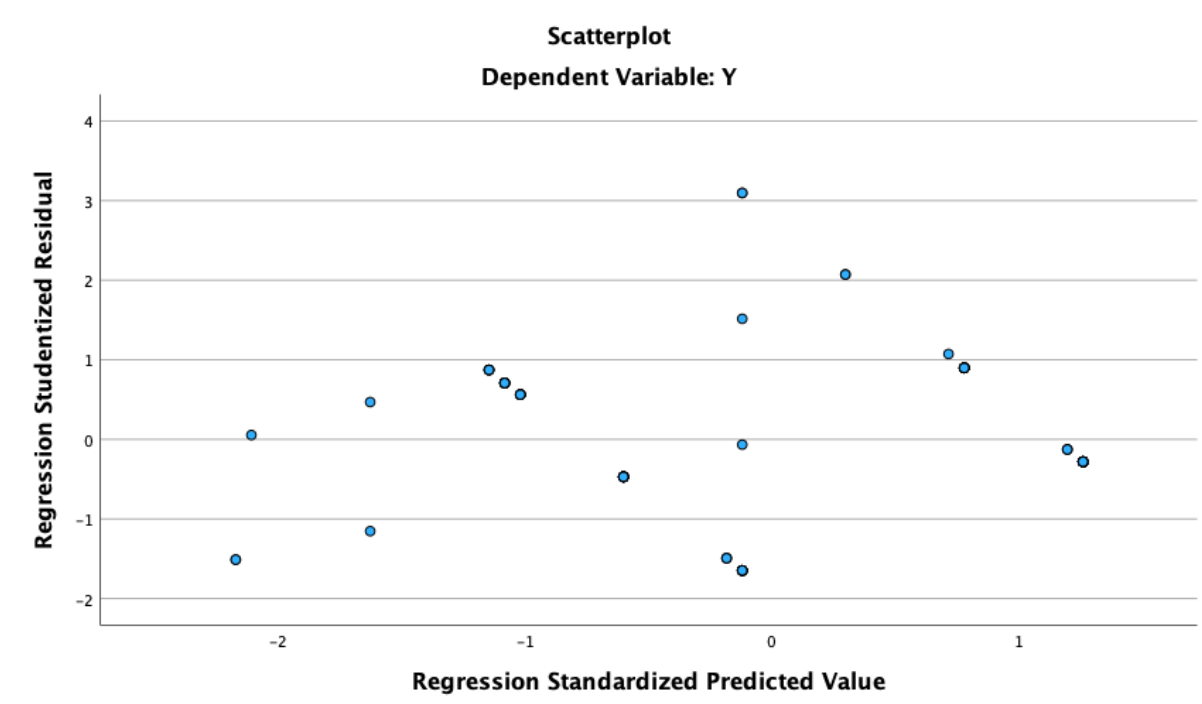
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.802	.760		8.949	<.001		
	x1	.332	.088	.375	3.783	<.001	.136	7.328
	X2	1.001	.078	1.274	12.840	<.001	.136	7.328

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heterokedastisitas



d. Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.802		8.949	<.001		
	x1	.332	.088	.375	<.001	.136	7.328
	X2	1.001	.078	1.274	<.001	.136	7.328

a. Dependent Variable: Y

9. PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.856	2	115.928	325.699	<.001 ^b
	Residual	33.102	93	.356		
	Total	264.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, x1

b. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.802	.760		8.949	<.001
	x1	.332	.088	.375	3.783	<.001
	X2	1.001	.078	1.274	12.840	<.001

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.875	.872	.597

a. Predictors: (Constant), X2, x1

b. Dependent Variable: Y