



KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITA RASA, EKUITAS MEREK DAN HARGA

Siti Mahmudah ^{1*}

¹ Universitas IPWIJA, Jakarta, Indonesia

* Corresponding Author: E-mail: ^{*1} sitimahmudah.cantik2107@gmail.com

A B S T R A C T

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan keberlangsungan dan daya saing suatu usaha, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Produk Dapur Solo sebagai salah satu UMKM binaan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) dituntut untuk mampu memenuhi harapan pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, ekuitas merek, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah masyarakat pelanggan Produk Dapur Solo di wilayah DKI Jakarta. Sampel penelitian berjumlah 205 responden yang ditentukan menggunakan teknik insidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa, ekuitas merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Produk Dapur Solo Binaan Baznas. Secara parsial, masing-masing variabel, yaitu cita rasa, ekuitas merek, dan harga, juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa produk, tetapi juga oleh kekuatan merek serta kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Produk Dapur Solo dan Baznas dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk, penguatan merek, dan penetapan harga yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta keberlanjutan UMKM binaan.

Keyword:

*Kepuasan Pelanggan,
Cita Rasa,
Ekuitas merek,
Harga*

1. PENDAHULUAN

Pemerintah terus melaksanakan program pembinaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara berkelanjutan. Tentunya hal ini untuk kesejahteraan masyarakatnya. Hal disadari bahwa maju mundurnya sebuah tata kelola pemerintahan adalah dari wujud kesejahteraan masyarakatnya. Untuk itu salah satu pendekatan yang sangat urgensif adalah dengan memaksimalkan pembinaan UMKM sehingga menjadi sejahtera berkelanjutan dan dampaknya untuk seluruh masyarakat Indonesia. Ketika kita berbicara pembinaan UMKM maka kita tidak lepas dari keberlanjutan sebuah komitmen untuk menjalankan program pembinaan. Di Indonesia terdapat 2 golongan wirausaha, yakni wirausaha mapan dan wirausaha pemula. Hal ini juga adanya penguatan aspek legalitas yaitu adanya Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024, maka wirausaha mapan adalah wirausaha yang usahanya telah berlangsung dalam jangka waktu lebih dari 42 (empat puluh dua) bulan sejak usahanya terdaftar pada sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik dan berkembang. Adanya peraturan tersebut tentunya menjadi konsekuensi Pemerintah dalam membina UMKM. Namun hal ini juga ditangani oleh beberapa BUMN dan Lembaga lainnya. Salah satu yang konsisten dalam pembinaan UMKM adalah Baznas yaitu Badan Amil Zakat Nasional. Baznas adalah lembaga yang berwenang melakukan pengelolaan zakat secara nasional. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat menyatakan Baznas sebagai lembaga pemerintah nonstruktural yang bersifat mandiri dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui Menteri Agama. Baznas memiliki komitmen untuk membangun kesejahteraan masyarakat melalui pembinaan UMKM yang tentunya berdampak bagi kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Memang tidaklah mudah menjalankan program pembinaan UMKM karena konsistensi dan tanggung jawab untuk mengentaskan mereka agar selalu sejahtera harus dengan kerja keras dalam pembinaan dan dengan pendekatan yang tentunya dalam pemberian modal secara gratis. Produk Dapur Solo merupakan salah satu binaan Baznas yang produknya berupa makanan berupa nasi kuning, nasi uduk, nasi rames, tumpeng dan sejenisnya. Tentunya dalam membangun usaha makanan salah satu hal yang urgen adalah dalam cita rasa. Membangun cita rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia tentunya tidaklah mudah apalagi banyaknya kemauan konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sudigdo dan Taufik, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Rio, et al (2022) bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen .

Selain itu tentunya ekuitas merek juga berdampak pada kepuasan pelanggan. Bagaimana bangunan merek suatu produk akan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga akan merasa puas apabila membeli produk tersebut. Menurut Lukman dkk (2017) bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Indah Indah Anjelia dan Parlagutan Silitonga (2025) bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. TELAAH PUSTAKA

Cita Rasa

Menurut Sinki (2012), cita rasa adalah sensasi yang diproduksi oleh bahan makanan ketika ditempatkan di mulut, terutama yang disebabkan oleh rasa dan bau. Terdapat tiga komponen yang berperan, yaitu; aroma, rasa, dan stimulasi mulut.

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor lainnya dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah. Menurut Garrow dan James (2010), tiga komponen cita rasa tersebut Adalah Aroma atau Bau, Rasa dan Rangsangan mulut.

Pertimbangan paling penting saat memilih sesuatu untuk dimakan adalah rasa makanan. Menurut Drummond & Brefere (2010), rasa adalah cara seseorang memilih makanan, yang perlu dibedakan dari rasa makanan itu sendiri. Rasa adalah salah satu modalitas sensorik yang melibatkan persepsi oral terhadap senyawa kimia dalam makanan yang merangsang sel reseptor di lidah (Breslin, 2013). Rasa adalah faktor utama dalam makanan yang berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran, sehingga menentukan niat perilaku mereka di masa depan (Shaharudin et al., 2011).

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Rio dkk (2022) bahwa Rasa (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan t hitung $>$ t tabel ($8,767 > 1,986$) dan berkontribusi 45%. Menurut Jingzhe Li dkk (2025) bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa FGs dapat berfungsi sebagai indikator potensial kualitas rasa dalam pemuliaan teh hijau. Temuan ini memberikan dasar teoretis untuk pengendalian mutu yang tepat dan optimisasi pemuliaan teh hijau dengan indikasi geografis.

Temuan ini memberikan wawasan teoritis tentang efek musiman pada teh LAGP dan memandu optimalisasi produksi teh musim panas–musim gugur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 2,426$, $p = 0,016$).

Ekuitas Merek

Brand equity atau Ekuitas Merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Tjiptono, 2020). Menurut David A. Aaker (2018), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencangkap kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Hasil penelitian Lukman dkk (2017) menyatakan bahwa Ekuitas merek mempengaruhi nilai pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa dengan ekuitas merek yang baik, akan meningkatkan nilai pelanggan. 4). Ekuitas merek mempengaruhi niat beli, hal ini menunjukkan bahwa dengan ekuitas merek yang baik, akan meningkatkan nilai pelanggan.

Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt (2011) Berdasarkan sampel dari 378 pelanggan dan menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural, lima dimensi ekuitas merek—kualitas fisik, perilaku staf, kesesuaian diri ideal, identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup—ternyata memiliki efek positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial memediasi efek perilaku staf, kesesuaian diri ideal, dan identifikasi merek terhadap loyalitas merek. Efek kualitas fisik dan kesesuaian gaya hidup terhadap loyalitas merek sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan konsumen. Selain itu, Peyman Zandi dkk (2025) menyatakan bahwa ekuitas merek sangat penting dalam membangun lajunya sebuah produk kesehatan; selain itu, pemasar sebaiknya menyesuaikan taktik harga untuk setiap kategori guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif di berbagai lini produk makanan.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018) bahwa harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Menurut Tjiptono (2020, hlm. 152-153) tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut. (1).

Berorientasi pada laba. Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. (2). Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk. (3). Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. (4). Tujuan berorientasi pada citra. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi.

Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu. Sementara itu menurut Utami (2017) tujuan-tujuan dari penetapan harga meliputi: (1). Meningkatkan penjualan; (2). Mempertahankan dan memperbaiki market share; (3). Menjaga stabilitas harga; (4). Mencapai target pengambilan investasi; dan (5). Mencapai laba maksimum.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian Rio dkk (2022) bahwa Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan t hitung $> t$ tabel ($10,005 > 1,986$) dan berkontribusi 51,6%. Menurut Lukman dkk (2017) bahwa Harga yang dirasakan mempengaruhi nilai pelanggan, ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang ramah, akan meningkatkan pelanggan Indah Anjelia dan Parlagutan Silitonga (2025) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 8,206$, $p = 0,000$)

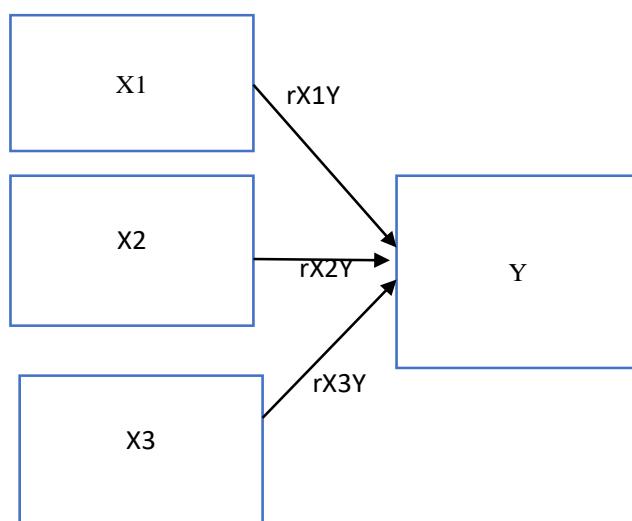
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016 : 422) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020. Wilkie (1994) menyatakan 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu : 1) Expectations (harapan),

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas. 2) Performance (kinerja), Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas dan menerima kinerja produk dan jasa tersebut. 3) Comparison (perbandingan), Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk. Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya. 4) Confirmation/disconfirmation (konfirmasi/diskonfirmasi), Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terehadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation. 5) Discrepancy (kesenjangan), Jika level kerja tidak sama, discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu Expectations, Performance, Comparison, Confirmation/disconfirmation, Discrepancy.

3. METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah masyarakat pelanggan Produk Dapur Solo Binaan Baznas. Peneliti hanya mengambil 205 orang dengan teknik insidental sampling yaitu sampel berupa masyarakat di DKI Jakarta. Adapun desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar Desain Penelitian

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2025

Adapun, metode analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 26

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Kualitas Data

Variabel	Uji Validitas rhitung	Uji Reliabilitas ahitung
X1	0,684	0,938 hasilnya reliabel karena nilai α hitung lebih besar dari pada α Ansoff sebesar 0,600
X2	0,845	0,959 hasilnya reliabel karena nilai α hitung lebih besar dari pada α Ansoff sebesar 0,600
X3	0,792	0,941 hasilnya reliabel karena nilai α hitung lebih besar dari pada α Ansoff sebesar 0,600
Y	0,697	0,904 hasilnya reliabel karena nilai α hitung lebih besar dari pada α Ansoff sebesar 0,600

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan pengujian kualitas data dari 8 butir pertanyaan ternyata hasilnya valid karena nilai r hitung > r Product Moment sebesar 0,138 dengan responden 205 orang. Sedangkan pengujian reliabilitas dari 8 butir pertanyaan hasilnya reliabel karena nilai alpha hitung > alpha Ansoff sebesar 0,600.

Hasil Analisis Regresi

Nilai rata-rata Cita Rasa sebesar 3,809 dengan standar deviasi sebesar 0,7229, Ekuitas Merek memiliki nilai rata-rata sebesar 3,855 dengan standar deviasi sebesar 0,7511. Sedangkan Harga memiliki nilai rata-rata sebesar 3,764 dengan standar deviasi sebesar 0,6657, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,695 dengan standar deviasi sebesar 0,6157. Dari empat variabel tersebut memiliki nilai rata-rata "baik".

Berdasarkan hasil analisis regresi bahwa nilai koefisien pada variabel X1 (Cita Rasa) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,335 dan nilai koefisien determinasi secara parsialnya yaitu 0,529 (0,289) yang berarti pengaruh Cita rasa terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 28,9% sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti. Nilai koefisien pada variable X2 (Ekuitas Merek) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,443 dan nilai koefisien determinasi parsialnya yaitu 0,597 (0,356) yang berarti bahwa pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 35,6% sianya sebesar 64,4% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti. Sedangkan nilai koefisien pada variabel

X3 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,437 dan nilai koefisien determinasi secara parsialnya yaitu 0,504 (0,254) yaitu pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 25,4% sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti. Dengan persamaan regresinya yaitu:

$$\hat{Y} = -0,931 + 0,335X_1 + 0,443X_2 + 0,437X_3$$

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Normalitas

Nilai Cita Rasa berdistribusi normal karena nilai Kolmogorov Smirnov (KS) sebesar 1,764 dengan nilai Asym.Sig 0,140. Sedangkan Nilai KS Ekuitas Merek sebesar 1,929 dengan nilai Asym.Sig 0,201. Nilai KS pada Harga sebesar 2,426 dengan nilai Asym.Sig 0,116 dan Kepuasan Pelanggan sebesar 1,841 dengan nilai Asym.Sig 0,102. Hasil Asym. Signya melebihi 0,05 yang berarti hasilnya berdistribusi normal.

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diperlukan untuk memastikan bahwa dalam model regresi terjadi kesamaan varian residual pengamatan satu dengan lainnya. Terpenuhinya asumsi klasik ini jika terjadi *homokedastisitas* yaitu suatu kondisi dimana varian dari berbagai pengamatan tetap. Deteksi tidak adanya *heteroskedastisitas* dilakukan secara grafik *plot* yang membandingkan nilai prediksi dari variabel terikat (ZPRED) terhadap nilai *residualnya* (ZRESID). Apabila grafik yang terbentuk membentuk pola tertentu yang konstan maka telah terjadi *heteroskedastisitas*. Asumsi ini terpenuhi manakala titik-titik residual pada grafik yang dihasilkan tersebar acak diatas dan dibawah nilai origin sumbu Y atau tidak ada pola tertentu yang sifatnya mengumpul, maka dapat disimpulkan bahwa dibangun dari variabel yang diteliti. Pada penelitian ini hasilnya tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model yaitu pengumpulan titik-titik simbol variabel yang diteliti, sehingga model persamaan regresi yang dibangun layak untuk memprediksi variabel Y (Kepuasan Pelanggan) atas dasar masukan variabel independen yaitu variabel X1 (Cita Rasa), variabel X2 (Ekuitas Merek) dan variabel X3 (Harga).

Uji Multikolinieritas

Hasil terbesar pada variabel X1 (Cita Rasa) yang mempunyai korelasi cukup dengan variabel X2 (Ekuitas Merek) yaitu tingkat korelasinya sebesar --0,162 atau 16,2%, oleh karena korelasi ini masih di bawah 95%, maka tidak terjadi multikolinieritas. Secara perhitungan nilai Toleransi (*Tolerance*) menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Toleransi kurang dari 1, nilai Toleransi dan VIF masing-masing variabel yaitu: variabel X₁ (Cita Rasa) nilai *Tolerancenya* yaitu 0,964 dengan nilai VIF yaitu 1,027, variabel X₂ (Ekuitas Merek) nilai *Tolerancenya* yaitu 0,973 dengan nilai VIF yaitu 1,026 dan variabel X₃ (Harga) nilai *Tolerancenya* yaitu 0,990 dengan nilai VIF yaitu 1,010.

Uji Model

Uji Model dilakukan dengan Uji Koefisien Determinasi dan Uji F. Hasil Uji Koesfisien Determinasi atau nilai *RSquare* yaitu pengaruh Cita Rasa, Ekuitas Merek dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,767 atau 76,7% dan sisanya sebesar 23,3% dipengaruhi di luar variabel yang diteliti. Sedangkan nilai Uji F yaitu Fhitung sebesar 220,655 dengan memiliki nilai sign sebesar 0,000 yang berarti hasilnya signifikan karena nilai sign <0.05.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Uji Hipotesis

Variabel	thitung	Kesimpulan
X1	11,349 dengan nilai Sign. 000	Signifikan karena nilai sign < 0,05
X2	15,648 dengan nilai Sign. 000	Signifikan karena nilai sign < 0,05
X3	13, 798 dengan nilai Sign. 000	Signifikan karena nilai sign < 0,05

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Uji t tersebut ternyata hasilnya signifikan untuk variabel X1, X2 dan X3 karena nilai sign di bawah 0,05.

Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji Kelayakan Model berupa pengujian untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, sehingga apabila terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya maka model regresi dinyatakan *fit* atau layak sebagai model penelitian. Berdasarkan pengujian model dengan Uji F ternyata hasil uji F nilai prob. F (Statistic) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Cita Rasa, Ekuitas Merek, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2. Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,335 berarti semakin tinggi nilai Cita Rasa maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan yang naik sebesar 0,335. Pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan hasilnya signifikan karena nilai thitung sebesar 11,349 dengan nilai Sign. 000 yaitu $< 0,05$. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Shaharudin et al., (2011) yang menyatakan bahwa rasa adalah hal yang utama dalam makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran, sehingga menentukan niat perilaku mereka di masa depan. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian hasil penelitian Rio dkk (2022) bahwa Rasa (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan t hitung $> t$ tabel ($8,767 > 1,986$) dan berkontribusi 45%.

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

DOI: <https://doi.org/10.64779/0dpptt55>

Pages 75-85

Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,443 berarti semakin tinggi nilai Ekuitas Merek maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan yang naik sebesar 0,443. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan hasilnya signifikan karena nilai thitung sebesar 15,648 dengan nilai Sign. 000 yaitu $< 0,05$. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Peyman Zandi dkk (2025) bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian Lukman dkk (2017) menyatakan bahwa Ekuitas merek mempengaruhi nilai pelanggan. Selain itu Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, Georgina Whyatt (2011) juga menyatakan bahwa Ekuitas Merek berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,437 berarti semakin tinggi nilai Harga maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan yang naik sebesar 0,437. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan hasilnya signifikan karena nilai thitung sebesar 13,798 dengan nilai Sign. 000 yaitu $< 0,05$. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Rio dkk (2022) bahwa Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan t hitung $> t$ tabel ($10,005 > 1,986$) dan berkontribusi 51,6%. Menurut Lukman dkk (2017) bahwa Harga yang dirasakan mempengaruhi nilai pelanggan, ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang ramah, akan meningkatkan pelanggan Indah Anjelia dan Parlagutan Silitonga (2025) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 8,206$, $p = 0,000$). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Ida Bagus Jumpung Gede Ari Gangga Wedhana dan Ni Ketut Seminari (2019) yaitu penelitian berkenaan dengan pengaruh harga, kualitas, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Mie Kober Renon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, melalui harga, kualitas layanan yang baik, dan citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ternyata Cita Rasa, Ekuitas Merek, dan Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Dapur Solo Binaan Baznas.

Saran

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan semangat kepada Wirausaha Dapur Solo Binaan Baznas secara khusus dan untuk wirausaha makanan pada umumnya berkenaan dengan pengharapan dari konsumen berupa Cita Rasa, Ekuitas Merek dan Harga sehingga wirausaha tersebut mampu untuk mengutamakan produk yang berkualitas dan selalu terjaga cita rasanya, kemudian untuk ekuitas merek tentunya harus dikelola dengan baik dan konsisten serta menjaga konsistensi masalah harga yang ditetapkan.

Keterbatasan penelitian ini tentunya menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan penambahan variabel dan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Mitra Utama.
- Breslin, P. A. S. (2013). An Evolutionary Perspective on Food and Human Taste. *Current Biology*, 23(9), R409–R418. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2013.04.010>
- Cuinan Yue (2025). The metabolite basis for the unique taste of the geographical indication product “Wuyuan green tea” produced by the cultivar, *Journal of Food Composition and Analysis* Volume 148, Part 3, December 2025, 108455
- Drummond, & Brefere, L. M. (2010). Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals Seventh Edition. In John Wiley and Sons Inc.
- Indah Anjelia & Parlagutana Silitonga, (2025), Perceived Quality, Taste, and Price Perception Increase Repurchase Intention through Customer Satisfaction, *Journal of Research in Social Science And Humanities* ; 5(1): 1 DOI: <http://dx.doi.org/10.47679/jrssh.v4i1>. ISSN 2809-3356 (print), ISSN 2807-3916 (online).
- Ida Bagus Jumpung, Gede Ari Gangga Wedhana & Ni Ketut Seminari, (2019) The Effect of Price, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction, *International Journal of Management and Commerce Innovations* ISSN 2348-7585 (Online) Vol. 7, Issue 1, pp: (568-576), Month: April 2019 - September 2019, Available at: www.researchpublish.com
- Janghyeon Nam, Yuksel Ekinci, & Georgina Whyatt (2011), Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, *Annals of Tourism Research* Volume 38, Issue 3, July 2011, Pages 1009-1030, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Jingzhe Li (2025) Exploring Seasonal Differences in Taste and Nonvolatiles Of Lu'an Guapian Tea and Perceptual Interactions Between Odorants and EGCG Via Multi-Sensory Analysis and Metabolomics, *Food Chemistry: X* Volume 27, April 2025, 102497, <https://doi.org/10.1016/j.fochx.2025.102497>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* Seventeenth Edition. https://doi.org/10.1093/oseo/instance.0029_5839
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*, sixth edition, global edition. New York City: Pearson
- Lukmanul Hakim, Nanis Susanti & Ujianto, (2017), Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam), *International Journal of Economics and Finance*, vol. 9, issue 7, 122-131
- Peyman Zandi, Narges Soleiman Ekhtiari, Shahryar Sorooshian, (2025) From taste to price: Comparative analysis of customer satisfaction factors in three food products *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 87, October 2025, 104378, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104378>
- Rio (2022), The Influence of Taste and Price on Repurchase Decisions with Consumer Satisfaction as Intervening Variables, Vol. 3 No. 1 Desember 2022 Pege (Hal.) : 329 – 334 ISSN (online), 2746- 4482 ISSN (print) : 2746 – 2250, HUMANIS (Humanities,Management

and Science Proceedings) Vol.03, No.1, Desember 2022 Special issue : ICoMS2022 The 3rd International Conference on Management and Science

Shaharudin, M. R., Wan Mansor, S., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*, 2(1), 198–208.

Sudigdo, A. Taufik. T. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan Garuda Express Delivery (GED) terhadap kepuasan pelanggan, *EKOMABIS Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*. 137-146

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi

Utami, I.W. (2017). Perilaku konsumen analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Surakarta: Pustaka Bengawan.