

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Oleh:

Fatina Helmania¹

Ubaidullah Muayyad²

Universitas Annuqoyyah

Alamat: JL. Bukit Lancaran Pondok Pesantren Annuqayyah, Guluk-Guluk, Sumenep,
Guluk Guluk Timur I, Guluk-guluk, Kec. Guluk-Guluk, Madura, Jawa Timur (69463).

Korespondensi Penulis: fathinahelmania@gmail.com, ubaid.asthow91@gmail.com.

Abstract. *In today's digital era, many companies are shifting their marketing strategies from traditional methods to electronic marketing (e-marketing). To attract consumers' interest in making purchases, companies must be able to implement appropriate marketing concepts that align with current market conditions. The intense competition among culinary businesses has led to an increasing number of options for consumers, which in turn causes consumer preferences to frequently change. The rising sales of "geprek" products can be attributed to the perception among many consumers that they are affordable and delicious, leading to a high level of customer satisfaction. Based on this background, this study aims to analyze or test the influence of social media, taste, and price on customer satisfaction at the Geprekku business in Lenteng District, Sumenep Regency—both partially (individually) and simultaneously (collectively). This research employs a quantitative method with a sample of 80 respondents selected through purposive sampling. Data collection techniques include questionnaires and interviews, while data testing and analysis are conducted using SPSS. The results of the study indicate that the variables of social media, taste, and price significantly influence customer satisfaction at the Geprekku business. This is evident from the T-test results, where the t-values for Social Media (3.793), Taste (2.947), and Price (2.999) all exceed the t-table value (1.664). The F-test also shows that the F-value (42.451) is greater than*

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

the F-table value (2.72), indicating that social media, taste, and price simultaneously affect customer satisfaction.

Keywords: *Social Media, Taste, Price, Customer Satisfaction.*

Abstrak. Era digital saat ini banyak perusahaan merubah metode pemasarannya dari metode pemasaran tradisional menjadi metode pemasaran elektronik (emarketing), Dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, perusahaan harus mampu menerapkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Persaingan yang sangat ketat antara pengusaha kuliner tersebut menyebabkan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen sehingga menyebabkan kecenderungan selera konsumen untuk berubah-ubah. Meningkatnya penjualan geprek disini karena banyak konsumen yang menganggap bahwa harganya yang terjangkau dan rasanya yang lezat. Sehingga konsumen merasa puas dengan hal tersebut. Dari latar belakang tersebut maka dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atau menguji pengaruh Media Sosial, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelnggan Pada Usaha Geprekku Di Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep. Baik secara parsial atau pervariabel maupun secara simultan atau bersama-sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 80 responden berdasarkan tehnik Purposive Sampling. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Sementara untuk tehnik uji dan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial, Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelnggan Pada Usaha Geprekku. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji T, dengan nilai pada variabel Media Sosial $t_{hitung} 3.793 > t_{tabel} 1.664$, Cita Rasa $t_{hitung} 2.947 > t_{tabel} 1.664$ dan harga $t_{hitung} 2.999 > t_{tabel} 1.664$. Pada uji F dapat dilihat bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($42.451 > 2,72$) yang berarti variabel Media Sosial, Cita Rasa, dan Harga secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Media Sosial, Cita Rasa, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, banyak perusahaan yang mengubah strategi pemasarannya dari metode tradisional ke pemasaran elektronik (*e-marketing*). Metode ini dapat diterapkan atau ditambahkan sebagai pendekatan baru tanpa mengesampingkan metode

pemasaran tradisional yang sudah ada. Dengan memanfaatkan media umum, diharapkan pelanggan akan menjadi lebih loyal (Wahyono, 2022).

Pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi manajemen secara efektif agar bisnis mereka tetap kompetitif dan tumbuh di pasaran. Untuk mendorong konsumen membeli, perusahaan harus mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan dengan dinamika pasar. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas, frekuensi pembelian, serta kesediaan mereka untuk membayar lebih. Oleh karena itu, perusahaan harus bersaing dengan menawarkan keunikan produk, baik melalui cita rasa khas, pengalaman yang menyenangkan, atau nilai tambah lainnya yang memenuhi kebutuhan konsumen (Surahman, Winarti, 2021).

Salah satu usaha tersebut yaitu bernama Geprekku yang terletak di Jl. Raya Wilis Lenteng, di sebelah selatan lapangan Setuju Lenteng. Perjuangan tersebut melayani aneka macam pesanan seperti : program syukuran, kedad, ulang tahun serta lainnya. Usaha geprekku tersedia secara offline dan online. Meningkatnya omset penjualan suatu geprek dikarenakan meningkatnya jumlah permintaan geprek, karena geprek pada waktu ini paling diminati oleh konsumen sebagai akibatnya penyusun memfokuskan di geprek buat diteliti. Harga yg terjangkau serta juga harga yg sinkron dengan kualitas produk membuat konsumen merasa tertarik karena perbandingan menggunakan harga di kompetitor lainnya dimana harga di Geprekku hanya Rp 8000/porsi, sedangkan pada kompetitor disekitarnya ada yang mencapai Rp. 15.000/porsi. Di karenakan bahan standar naik maka pada waktu itu harga jual naik pula menjadi 9000/porsi dan harga tersebut pada menetapkan sampai sekarang. Meningkatnya penjualan geprek disini sebab banyak konsumen yg menduga bahwa harganya yang terjangkau serta rasanya yang enak. Sehingga konsumen merasa puas menggunakan hal tersebut. Hal ini yg menghasilkan penyusun ingin mengetahui lebih mengenai faktor tersebut. Di antara faktor yg mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya :

Media sosial merupakan perangkat lunak daring yang digunakan untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan menjalin interaksi sosial. Selain itu, media sosial memiliki keunggulan dibandingkan media konvensional lainnya, seperti kemudahan penggunaan, kemampuan untuk membangun hubungan, jangkauan global, dan sifat yang terukur (Hidayatullah, Tuti, 2022). Menurut hasil penelitian Indra Siam Wahyono, uji t untuk variabel media sosial menghasilkan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

dibandingkan tingkat alpha 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 5,116. Karena nilai ini lebih besar dari t tabel (1,98472), maka pada taraf signifikansi 5%, H1 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa media sosial memengaruhi kepuasan pelanggan terbukti valid (Wahyono, 2022).

Kedua Cita rasa merupakan aspek yang tidak kalah krusial pada preferensi konsumen. Cita rasa berfungsi sebagai sarana buat menentukan antara pilihan makanan serta minuman yang tidak sinkron, sebab memungkinkan individu buat membedakan banyak sekali rasa. Dimana cita rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi bisa membangun loyalitas pelanggan serta mendorong mereka buat melakukan pembelian berulang (Suwadi et al, 2024). Hasil penelitian Noni Adetiansi Putri mengungkapkan bahwa nilai t hitung untuk variabel cita rasa adalah 2,338 dengan signifikansi 0,022 (di bawah taraf 0,05). Temuan ini membuktikan bahwa cita rasa memberikan dampak positif dan bermakna secara statistik terhadap tingkat kepuasan pelanggan UMKM Arung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh cita rasa terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan valid (Putri, 2021).

Ketiga, harga (price) merupakan besaran moneter yang mewakili nilai suatu produk. Sebagai komponen utama dalam marketing mix, harga sering menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hasman, Haeruddin, 2022). Harga adalah jumlah uang (atau pertukaran barang tertentu) yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk beserta layanan pendukungnya (Saraswati et al, 2021). Temuan penelitian Siska Aryanti dan tim mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana tercermin dalam persamaan regresi linear sederhana $Y = 7,318 + 1,224X_2$. Nilai konstanta (a) sebesar 7,318 menunjukkan bahwa apabila tidak terjadi perubahan pada kualitas pelayanan (X_1), tingkat kepuasan pelanggan akan stabil di angka 7,318. Sementara itu, koefisien regresi (b) 1,224 yang bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit harga akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 1,224 unit. Analisis korelasi menghasilkan nilai 0,847 (termasuk dalam rentang 0,80-1,000), yang membuktikan hubungan yang sangat kuat antara harga dan kepuasan pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,718 mengungkapkan bahwa 71,8% variasi kepuasan pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh faktor harga (Aryanti, Supriyatna, 2024).

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa berdasarkan kesesuaiannya dengan kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini mencerminkan perasaan puas/tidak puas yang muncul setelah pelanggan membandingkan performa nyata produk dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya (Wahyono, 2022). Temuan yang dilakukan Goklas Agus Efendi Sianturi. Dimana penelitian tadi hanya menjelaskan cita rasa serta harga sedangkan peneliti menjelaskan Media sosial, Cita rasa dan harga, serta peneliti juga menyebutkan kepuasan pelanggan, sementara penelitian sebelumnya merujuk pada kepuasan konsumen (Sianturi at al, 2021).

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah reaksi psikologis yang timbul ketika suatu barang atau jasa tidak hanya sesuai tetapi melampaui harapan pelanggan, sambil memberikan manfaat lebih. Kondisi ini menjadi indikator kesuksesan bisnis dalam memuaskan keinginan pembeli (Aryanti, Supriyatna, 2024). Tingkat kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara pengalaman nyata menggunakan produk dengan ekspektasi yang dibentuk sebelumnya, yang kemudian menimbulkan perasaan puas atau kecewa (Lesmana, 2022). Konsumen akan merasa puas jika perusahaan mampu memenuhi keinginan mereka sesuai dengan harapan yang ada (Maulidiah at al, 2023).

Media Sosial

Media sosial adalah perangkat lunak yang dirancang untuk memudahkan akses dan menjangkau audiens yang lebih luas. Aplikasi ini dapat digunakan dengan mudah oleh siapa saja dan terhubung ke perangkat yang memiliki akses internet. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk bersosialisasi secara daring. Media sosial juga berfungsi sebagai platform komunikasi instan yang memfasilitasi interaksi tanpa terbatas ruang dan waktu, sekaligus menawarkan peluang pemasaran bisnis yang efektif dan efisien (Azzahra, Nainggolan, 2022). Media sosial adalah platform yang digunakan secara daring untuk beraktivitas dan berkolaborasi (Purwa, 2022). Hasil studi Muhammad Syarif Hidayatullah mengungkapkan pengaruh yang signifikan dari media sosial terhadap tingkat kepuasan pelanggan KFC Cabang Bogor (Hidayatullah, Tuti, 2022).

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

H1 :Sosial Media berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha Geprekku di Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep.

Cita Rasa

Rasa merupakan atribut unik pada makanan yang meliputi visual, bau, flavor, konsistensi, dan tingkat kepanasan. Karakteristik rasa suatu hidangan memiliki peran vital dalam industri restoran dan berfungsi sebagai identitas merek bagi pelanggan. Dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, kualitas rasa menjadi pertimbangan utama konsumen (Suherman, Kanda, 2024). Cita rasa juga berperan sebagai diferensiasi produk antar berbagai jenis makanan (putri at al, 2021). Peran cita rasa sangat penting dalam produk makanan dan minuman, karena pelanggan sangat memperhatikan cita rasa untuk mencapai kepuasan. Cita rasa dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, yang melibatkan sensasi rangsangan dan stimulus yang berasal dari faktor eksternal maupun internal, dan dirasakan melalui mulut (Lubalu, 2023). Cita rasa dapat dialami melalui berbagai jenis rasa, seperti manis, asam, pedas, dan gurih (Ridwan at al, 2024).

Harga

Harga merepresentasikan nilai moneter yang ditetapkan untuk suatu komoditas (barang/jasa) dalam satuan mata uang tertentu, mencerminkan kesepakatan nilai tukar antara produsen dan konsumen atas manfaat yang diperoleh untuk manfaat yang diperoleh dari kepemilikan (Prastyorini, Fauziyyah, 2024). Harga (utility) merupakan konsep yang memiliki hubungan yang sangat erat satu sama lain. Sementara itu, nilai adalah representasi kuantitatif dari daya tarik suatu barang untuk ditukar dengan barang lain. Besaran nominal dalam transaksi tersebut menunjukkan harga relatif barang yang diperdagangkan (Wicaksono, 2022). Penetapan harga merupakan tantangan unik bagi pelaku usaha, terutama saat menentukan harga perdana suatu produk (Nasution, 2019). Penetapan harga produk oleh perusahaan diawali dengan penyusunan strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan bisnis (Wahidah, Rayuwanto, 2023). kepemilikan suatu produk (Nasution, 2019). Hasil penelitian Alvionita Sari mengungkapkan pengaruh signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Tirta Yasa (Sar, Mayasa, 2022).

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Geprek ku kecamatan Lenteng kabupaten sumenep.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk meneliti berbagai fenomena melalui pendekatan berbasis angka. Sasaran penelitian meliputi semua pelanggan Geprekku Sebanyak 80 responden dipilih sebagai sampel dengan teknik Purposive Sampling menurut pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara langsung. Alat ukur yang dipakai menggunakan skala Likert lima tingkat, memungkinkan partisipan menunjukkan tingkat kesepakatan mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda untuk menilai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Seluruh tahapan pengolahan data dilakukan melalui program SPSS versi 26 demi menjamin akurasi dan kesempurnaan hasil analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Studi ini melibatkan sebanyak 100 partisipan yang dipilih melalui metode survei kuesioner. Profil responden kemudian dikelompokkan berdasarkan berbagai aspek demografis, sebagaimana terlihat pada tabel berikut

Tabel 1. Klasifikasi Partisipan Berdasarkan Ciri-ciri Demografis

Variabel Demografis	Kategori	N	(%)
Jenis Kelamin	Pria	35	43,8%
	Wanita	45	56,3%
Usia	10-20 thn	0	0%
	21-30 thn	48	60%
	31-40 thn	10	12,5%
	41-50 thn	2	2,5%
	51-60 thn	0	0%

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Pendidikan	SD	4	5%
	SMP	10	12,5%
	SMA	33	41,3%
	Diploma	1	1,3%
	S1	30	37,5%
	S2	2	2,5%
Pekerjaan	PNS	0	0%
	Karyawan Swasta	6	7,5%
	Mahasiswa/Pelajar	46	57,5%
	Petani	9	11,3%
	Lain-lain	19	23,8%
Pendapatan	<500	31	38,8%
	500-1 jt	25	31,3%
	2 jt	12	15%
	<3 jt	12	15%

Sumber; Data diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 26

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validasi alat penelitian dilaksanakan dengan cara menguji hubungan antara nilai masing-masing butir pertanyaan terhadap nilai total melalui bantuan aplikasi SPSS. Suatu indikator dianggap valid apabila menunjukkan nilai korelasi yang melebihi batas kritis yang telah ditetapkan. Sementara itu, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menerapkan teknik Alpha Cronbach, dengan nilai minimal 0,60 sebagai tolok ukur konsistensi suatu variabel.

Tabel 2. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas
		R _{hitung}	R _{tabel}	Conbranch' Alpha

1	X1.1	0,387	0,219	0,667
2	X1.2	0,414	0,219	
3	X1.3	0,547	0,219	
4	X1.4	0,449	0,219	
5	X1.5	0,316	0,219	
6	X2.1	0,402	0,219	0,787
7	X2.2	0,602	0,219	
8	X2.3	0,502	0,219	
9	X2.4	0,665	0,219	
10	X2.5	0,591	0,219	
11	X2.6	0,480	0,219	
12	X2.7	0,404	0,219	
13	X3.1	0,420	0,219	0,718
14	X3.2	0,487	0,219	
15	X3.3	0,522	0,219	
16	X3.4	0,382	0,219	
17	X3.5	0,603	0,219	
16	X3.6	0,321	0,219	
17	X3.7	0,358	0,219	
18	Y1.1	0,347	0,219	0,608
19	Y1.2	0,439	0,219	
20	Y1.3	0,472	0,219	

Hasil penilaian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian memenuhi syarat keabsahan, ditunjukkan oleh angka korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai pembanding. Lebih lanjut, pengujian konsistensi internal memperlihatkan skor Alpha Cronbach yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Pemenuhan terhadap seluruh parameter pengujian ini membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam studi ini telah memenuhi standar keandalan dan kesahihan, sehingga dapat dipertanggungjawabkan untuk proses pengolahan data berikutnya.

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample
Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.55285968
	Absolute	.062
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber; Data diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 26

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200, yang secara statistik lebih tinggi dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh data variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilaksanakan melalui pemeriksaan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel koefisien. Berdasarkan kriteria statistik, asumsi non-multikolinieritas dianggap terpenuhi apabila memenuhi syarat berikut: nilai Tolerance $> 0,01$ (1%) dan VIF < 10 . Sebaliknya, indikasi multikolinieritas muncul ketika Tolerance $\leq 0,01$ atau VIF ≥ 10 .

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai VIF	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	1.719	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Cita Rasa (X2)	1.638	Tidak terjadi multikolinieritas
3	Harga (X3)	2.079	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber; Data diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 26

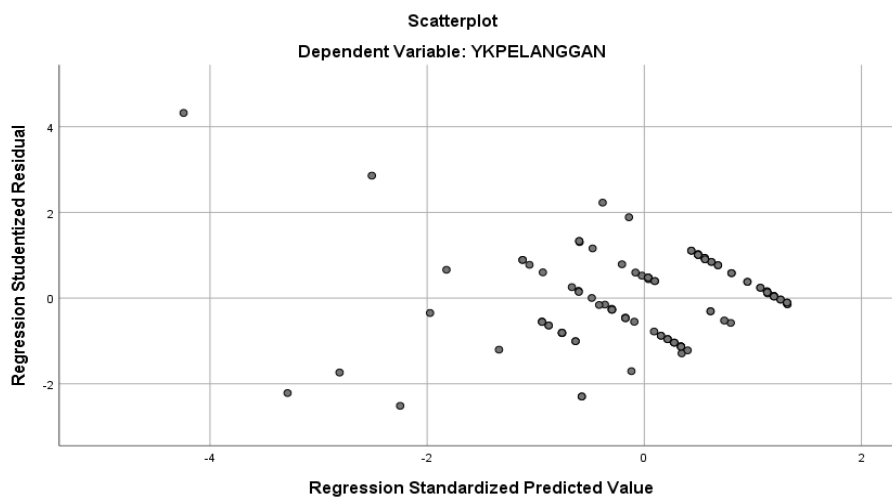
Hasil analisis SPSS menunjukkan nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas sebagai berikut: Media Sosial (X_1) 0,582, Cita Rasa (X_2) 0,611, dan Harga (X_3) 0,481. Sementara nilai VIF yang diperoleh adalah $X_1 = 1,719$, $X_2 = 1,638$, dan $X_3 = 2,079$. Dengan seluruh nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , dapat dikonfirmasi bahwa tidak terdapat indikasi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah ketidakkonsistenan varians residual antar observasi dalam model regresi. Suatu model regresi yang ideal harus memenuhi prinsip homoskedastisitas dimana varians residual bersifat konstan. Pada studi ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui analisis visual scatterplot. Apabila plot residual menunjukkan sebaran titik yang acak tanpa membentuk pola spesifik, maka dapat dinyatakan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber; Data diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 26

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Hasil pengamatan visual terhadap scatterplot mengungkapkan bahwa titik-titik residual tersebar secara random tanpa menunjukkan adanya pola distribusi yang sistematis. Temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan prosedur statistik yang bertujuan mengidentifikasi korelasi antara residual pada periode waktu berbeda dalam analisis regresi linear, dimana idealnya tidak terdapat ketergantungan antar residual. Salah satu pendekatan pengujian yang umum digunakan adalah uji Durbin-Watson (D). Suatu model regresi dinyatakan tidak mengandung autokorelasi apabila nilai statistik D berada dalam rentang $dU < D < (4-dU)$, dengan dU merupakan nilai kritis dari tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 5% sesuai dengan jumlah sampel penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.909 ^a	.826	.821		.56049	1.726

a. Predictors: (Constant), TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: Total Y

Sumber; Data diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 26

Output SPSS menunjukkan nilai Durbin-Watson (D) sebesar 1.726. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$), jumlah responden sebanyak 80, dan tiga variabel independen, diperoleh nilai batas kritis atas (dU) sebesar 1.7153 dan $dL = 1,5600$. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai D berada dalam rentang $1,7153 < 1,726 < 2,2847$ ($4-1,7153$), sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analitik yang memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh simultan beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen secara kuantitatif.

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.127	1.571		-1.354	.180
X1	.225	.059	.356	3.793	.000
X2	.150	.051	.337	2.947	.004
X3	.179	.060	.272	2.999	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber; Data diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 26

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien untuk setiap variabel bebas sebagai berikut: Media Sosial ($\beta=0,225$), Cita Rasa ($\beta=0,150$), dan Harga ($\beta=0,179$), dengan intersep sebesar -2,127. Berdasarkan temuan ini, model persamaan regresi yang dihasilkan dapat dirumuskan sebagai:

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

$$Y = -2,127 + 0,225X_1 + 0,150X_2 + 0,179X_3 + e$$

Hasil nilai persamaan regresi linier berganda tersebut menjelaskan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki hubungan positif signifikan dengan variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X1)	3.793	1.664	.180	Berpengaruh Positif
Cita Rasa (X2)	2.947	1.664	.000	Berpengaruh Positif
Harga (X3)	2.999	1.664	.004	Berpengaruh Positif

Sumber; Data diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 26

Uji t digunakan secara khusus pada model regresi sederhana dengan satu prediktor. Signifikansi statistik suatu variabel ditentukan ketika nilai t-hitung melampaui nilai kritis t-tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dengan derajat kebebasan 80 dan tingkat signifikansi 5%,

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

nilai t-tabel yang berlaku adalah 1,664. Berikut disajikan nilai statistik t untuk setiap parameter.

Nilai t_1 untuk variabel Media Sosial (X_1) sebesar 3,793, yang melebihi nilai t-tabel. Temuan ini membuktikan bahwa Media Sosial memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari $\alpha=0,05$) semakin menguatkan bahwa pengaruh tersebut bermakna secara statistik.

Nilai t_2 untuk variabel Cita Rasa (X_2) sebesar 2,947, yang melampaui nilai t-tabel. Dengan tingkat signifikansi 0,004 (lebih kecil dari $\alpha=0,05$), dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Nilai $t_3 = 2.999$ lebih tinggi dibandingkan dengan t-tabel, yang menunjukkan bahwa variabel X_3 (Harga) secara individual memiliki pengaruh terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) dengan probabilitas yang signifikan, di mana tingkat signifikansi untuk variabel X_3 (Harga) adalah 0,004, yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh gabungan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Kriteria pengambilan keputusan menyatakan bahwa apabila nilai F-statistik melebihi nilai kritis F-tabel, maka variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai F-statistik yang lebih rendah dari F-tabel mengindikasikan ketidaksignifikanan pengaruh simultan tersebut. Nilai F-statistik beserta nilai probabilitas terkait dapat dilihat pada output tabel ANOVA.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	108.845	3	36.282	42.451	.000 ^b
Residual	64.955	76	.855		
Total	173.800	79			

- a. Dependent Variable: Ykepuasanpelanggan
- b. Predictors:(Constant),x3harga,x1mediasosial,x2cita rasa

Sumber; Data diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 26

Hasil analisis SPSS mengungkapkan nilai F-statistik sebesar 42,451 dengan derajat kebebasan pembilang $(k-1)=3$ dan penyebut $(n-k)=76$ pada tingkat signifikansi 5%. Dengan nilai kritis F-tabel sebesar 2,72 dan F-hitung (42,451) yang secara signifikan melebihi nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama yang signifikan secara statistik dari variabel Media Sosial, Cita Rasa, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah parameter statistik yang mengkuantifikasi proporsi variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Berikut merupakan hasil perhitungan yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan software SPSS:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.612	.92449

Sumber; Data diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai R Square sebesar 0,626. Mengingat jumlah variabel independen yang melebihi dua, maka indikator yang lebih tepat digunakan adalah Adjusted R Square dengan nilai 0,612. Temuan ini mengindikasikan bahwa 61,2% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Media Sosial, Cita Rasa, dan Harga, sedangkan 38,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Geprekku. Media Sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Banyak perusahaan

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

menggunakannya sebagai alat untuk berkomunikasi, melakukan promosi, memberikan layanan kepada pelanggan, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan, yang menjadi faktor utama dalam keberlangsungan bisnis, semakin dipengaruhi oleh interaksi yang berlangsung melalui platform media sosial.

Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa Media Sosial bukan hanya sekadar strategi pemasaran, melainkan juga alat komunikasi merek yang dapat memperkuat citra dan mendorong tindakan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hidayatullah & Tuti, 2022) yang dilakukan di Bogor dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan melakukan survei pada 224 responden yang menyatakan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Geprekku. Dalam dunia kuliner, cita rasa dari makanan atau minuman menjadi elemen kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Di antara berbagai unsur penilaian kualitas, cita rasa memiliki peran yang paling signifikan. Konsumen biasanya mengunjungi tempat makan atau membeli produk kuliner dengan harapan memperoleh kenikmatan rasa yang memuaskan. Karena itu cita rasa secara langsung memengaruhi persepsi konsumen, tingkat kesetiaan, serta kepuasan yang mereka rasakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arinal Husna, 2021) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 538 sedangkan sampel penelitian sebanyak 30 Responden yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Geprekku. Dalam dunia bisnis, harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Bagi pelanggan, harga tidak hanya sekadar angka yang harus dibayar, tetapi juga mencerminkan persepsi terhadap nilai dan kualitas suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, harga memiliki

pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan persepsi positif terhadap merek atau produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Citradewi et al., 2023) yang dilakukan di Depok dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan melakukan survei pada 50 responden yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial, cita rasa, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Geprekku di Kecamatan Lenteng, baik secara parsial maupun simultan. Uji t membuktikan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga mendukung hipotesis bahwa ketiganya berpengaruh positif. Koefisien determinasi sebesar 61,2% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, cita rasa yang baik mendorong rekomendasi positif, dan harga yang sesuai meningkatkan loyalitas serta daya tarik usaha. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memberi tambahan dan memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel seperti menambahkan variabel promosi yang dirasa yang belum digunakan dalam penelitian sekarang, peneliti diharapkan mampu memperluas jangkauan kesioner sehingga mempermudah dalam menemukan responden agar menghemat waktu lebih efisien dan juga peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian terhadap objek yang diketahui banyak orang, sehingga mudah untuk menemukan responden.

DAFTAR REFERENSI

- Adolf O S Lubalu. (2023) Pengaruh Kualitas dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kukis Bakar Tandobone. *Jurnal Ilmiah Ekomen* 23, no. 2 (2023).
- Annisa Azzahra And Bonifasius Mh Nainggolan. (2022) Pengaruh Media Sosial, E-Wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di R Hotel Rancamaya. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

- 1, No. 3 (August 26, 2022): 481–96,
<https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i3.288>.
- Aryanti, S., & Supriyatna, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5Kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor. *SOCIORO*, 1(2), 111–125.
- Azzahra, A., & Mh Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Bambang Surahman and Wiwen Winarti. (2021) Analisis Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR Coffe SP. Empat Bebesen. *Gajah Putih Journal of Economics Review* 3, no. 2 (October 1, 2021): 26–45, <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.70>.
- Citradewi, J., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, 2(1), 104–116. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i1.797>
- Dea Alvionita Sar dan Dwi Ariani Mayasa, (2022) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar, Prospek: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, Bulan April Tahun 2022 P-ISSN: 2685-5526, hlm 112
- Eka Putri Maulidiah, Survival Survival, and Bambang Budiantono. (2023) Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina* 2, no. 3 (March 14, 2023): 727–37, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>.
- Enggar Wicaksono. (2022) Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Resto Pagi Sore Alam Sutera Tangerang Selatan Selama Pandemi,” *Jurnal Penelitian Pariwisata*, n.d.,(2022) 1–33
- Harviah A Suwadi, Bode Lumanauw, And Reitty L Samadi. (2024) The Effect Of Product Variety And Taste On Consumer Preferences Of Umkm’s Various Cakes At Bahu Market, Manado City. *Jurnal Emba* 12, No. 3 (2024): 669–79
- Herli Rizky Suherman & Ageng Saefudin Kanda. (2024). Analisis Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Pada UMKM Bubur Ayam Apollo. *Lokawati : Jurnal Penelitian*

Manajemen dan Inovasi Riset, 2(2), 77–83.
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.643>

- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *journal of culinary*, 4(1), 1–18.
- IBG Purwa. (2022) Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan,” *MSIP* 2, no. 1 (2022).
- Indra Siam Wahyono. (2022) Media Sosial Dan Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Media Sosial Toko Buku Online Redaksi Loveable). *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen* 1, no. 1: 30, <https://doi.org/10.32897/jiim.2022.1.1.1643>
- Juli Prastyorini dan Hanifah Belen Fauziyyah, (2024) *Strategi Bisnis Pemasaran*, (Surabaya, SCOPINDK, 2024), hlm 142
- Lubalu, A. O. S. (2023). Pengaruh Kualitas dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kukis Bakar Tandobone. *Jurnal Ilmiah Ekomen*, 23(2), 43–56.
- M Amri Nasution, (2019) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan,” *Jurnal Warta Edisi* : 59, 2019, 1–18.
- Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati, And Wahyu Hidayat, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, N.D., 1–10
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Miftahul Chairah Hasman And Ilham Wardhana Haeruddin. (2022) Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pabrik Tahu Tempe Restu Desa Pasui Kecamatan Buntu Batu Kabupaten Enrekang. *Jurnal Economix* 10, No. 2 (2022): 233–243
- Muhammad Ridwan, S Sunarno, And Ulumil Huda. (2024) Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan Pondok Kelapa). *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan*

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITA RASA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Syariah 8, No. 1 (May 21, 2024): 169–91,
<https://doi.org/10.34005/Elarbah.V8i1.3783>.

Muhammad Syarief Hidayatullah And Meylani Tuti. (2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Journal Of Culinary* 4, No. 1 (2022) 1-18

Nandang Lesmana. , (2022) *Manajemen Pemasaran*, (Depok, Strategy Cita Semesta, 2022) , hlm 81-82

Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59, 1–18.

Noni Adetiansi Putri, Hayanuddin Safri, Zufri, (2021) Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Umkm Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang, *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* ,Vol. 1, No. 3 Juli 2021 Page 132-143, E-Issn : 2774-4221, Hlm 134.

Purwa, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *MSIP*, 2(1).

Ridwan, M., Sunarno, S., & Huda, U. (2024). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Bakar Pinggir Jalan'' Pondok Kelapa). *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 169–191. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v8i1.3783>

Siska Aryanti and Wawan Supriyatna. (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5Kg pada PT Parung Kencana Jaya, Kabupaten Bogor. *SOCIORO* 1, no. 2 (2024): 111–25.

Wanda Wahidah And Rayuwanto. (2023) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research* 4, No. 1 (September 15, 2023): 65–72,
<https://doi.org/10.47065/Jtear.V4i1.860>.