

## PENGARUH HARGA, DIFERENSI PRODUK DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN BERALKOHOL ANGGUR HIJAU MEREK ALEXIS DI JAWA TIMUR

Wahyu Dwi Pamilih<sup>1</sup>, Handy Aribowo<sup>2</sup>

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email : wahyudwpmilih@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Diferensi Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Beralkohol Anggur Hijau Merek *Alexis* Di Jawa Timur. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen peminum alkohol anggur hijau di Jawa Timur. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan probabilitas sampling melalui rumus Kharis diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini 96 pelanggan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS melalui uji regresi berganda. Hasil penelitian ini diketahui (1) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 7.964 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. (2) produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 7.871 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. (3) cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 7.801 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. (4) harga (X1), diferensi produk (X2), cita rasa (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 dengan nilai Fhitung sebesar 144.588 lebih besar dari Fhitung sebesar 2.70

**Kata Kunci :** *harga, Diferensi Produk, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen*

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of price, product differentiation and taste on consumer satisfaction with Alexis brand green grape alcoholic drinks in East Java. This type of research is research with a quantitative approach. The population in this study were consumers who drink green grape alcohol in East Java. Determining the sample in the study used probability sampling using the Kharis formula. It is known that the number*

### Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*of samples in this study was 96 customers. The data analysis method in this research uses the SPSS analysis tool through multiple regression tests. The results of this research show that (1) price has a significant effect on consumer satisfaction with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05 and with a t value of 7.964 which is greater than t table of 1.98609. (2) the product has a significant effect on consumer satisfaction with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05 and with a t value of 7.871 which is greater than the t table of 1.98609. (3) taste has a significant effect on consumer satisfaction with a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05 and with a t count value of 7.801 which is greater than t table of 1.98609. (4) price (X1), product differentiation (X2), taste (X3) together (simultaneously) have a significant effect on the dependent variable, namely consumer satisfaction (Y). This is proven by a significant value of 0.000 which is smaller than alpha 0.05 with an F count value of 144.588 which is greater than F count of 2.70*

**Keywords :** Price, Product Differentiation, Taste, Consumer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif, inovasi produk dan strategi pemasaran sangat penting. Fokus utama perusahaan adalah keberagaman produk dan cita rasa. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh keberagaman produk dan cita rasa terhadap peningkatan penjualan produk anggur hijau Alexis di Jawa Timur.

Anggur hijau Alexis, dikenal akan kualitas dan citarasanya yang unik, harus mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis. Jawa Timur dipilih karena memiliki pasar yang signifikan dan masyarakat yang menghargai keunikan dalam produk minuman beralkohol.

Diferensiasi produk, atau variasi produk yang ditawarkan, dapat mempengaruhi minat dan preferensi konsumen. Dengan menyediakan berbagai jenis anggur hijau Alexis, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi beragam preferensi konsumen. Penelitian oleh Saridewi (2022) menunjukkan bahwa keberagaman produk berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan.

Cita rasa, sebagai karakteristik sensorik, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepuasan. Pemilihan cita rasa yang tepat dapat memikat konsumen dan membentuk loyalitas merek. Inovasi dalam cita rasa dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Penelitian oleh Hidayah (2023) menunjukkan bahwa peningkatan variasi cita rasa dapat meningkatkan minat konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana keberagaman produk dan cita rasa dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk anggur hijau Alexis di Jawa Timur.

Gambar 1.1 Data Peningkatan Penjualan Toko Pertanian Subur Terhadap Korelasi Antara Pengaruh Terhadap Variasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Dan Kepuasan Pelanggan Firmansyah, Nashika (2021)

**Table 1.1 Toko Pertanian Subur Sales 2015 – 2018**

Year	Number of Sales
2015	Rp. 5.948.374.000
2016	Rp. 3.639.439.000
2017	Rp. 4.223.530.000
2018	Rp. 4.483.297.000

Source: Toko Pertanian Subur, 2015-2018

Penelitian ini difokuskan pada basis pelanggan "Toko Pertanian Subur" dengan menggunakan purposive sampling dan melibatkan 98 responden yang memiliki pengalaman dengan produk dan layanan toko. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas layanan memiliki dampak langsung dan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan tingkat signifikansi statistik di bawah 0,050.

Namun, keragaman produk tidak berperan sebagai mediator loyalitas pelanggan terkait tingkat kepuasan, dan tidak ada efek mediasi yang diamati antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam hal kepuasan.

Temuan ini menyoroti pentingnya keragaman produk dan kualitas layanan dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, meskipun tanpa efek mediasi. Hasil ini menekankan pentingnya konsistensi dalam menyediakan beragam produk dan layanan berkualitas tinggi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Judul penelitian yang diangkat adalah "Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Beralkohol Anggur Hijau Merek 'Alexis' di Jawa Timur."

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Harga*

Menurut Cutler dan Armstrong (2017), harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk memiliki dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Kurniawan (2014) menambahkan bahwa harga adalah nilai tukar yang diperoleh individu atau kelompok untuk barang atau jasa yang disediakan. Buchari Alma (2016) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu produk, yang terdiri dari komponen distribusi dan informasi. Menurut Philip Kotler (2015), harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk suatu produk. Effendi M. Guntur (2015) menambahkan bahwa harga adalah komponen bauran pemasaran yang memberikan kas kepada perusahaan dan bersifat fleksibel.

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2016) meliputi:

1. Tujuan berorientasi pada laba: memaksimalkan laba meskipun sulit dicapai dalam persaingan global.
2. Tujuan berorientasi pada volume: menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan berorientasi pada citra: menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga: menjaga stabilitas harga dalam pasar yang sensitif terhadap perubahan harga.

5. Tujuan lainnya: mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Kurniawan (2017) menambahkan beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Memperoleh keuntungan optimal dengan menetapkan harga kompetitif.
2. Memastikan perusahaan tetap bertahan dengan menutupi biaya operasional.
3. Mencapai ROI (Return on Investment) dengan mengembalikan modal investasi lebih cepat.
4. Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah.
5. Mempertahankan status quo dengan menjaga pengaturan harga yang tepat.

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2016) meliputi:

1. Berbasis permintaan: mempertimbangkan selera dan preferensi pelanggan.
2. Berbasis biaya: menetapkan harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran.
3. Berbasis laba: menyeimbangkan pendapatan dan biaya untuk mencapai target laba.
4. Berbasis persaingan: menetapkan harga berdasarkan tindakan pesaing.

Indikator harga menurut Hermann et al. (2016) meliputi:

1. Keterjangkauan harga: harga yang dapat dijangkau pelanggan dan sesuai dengan kualitas produk.
2. Diskon/potongan harga: potongan harga yang diberikan untuk aktivitas tertentu, seperti diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, dan diskon perdagangan.
3. Cara pembayaran: kemudahan dalam mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

### *Diferensi Produk*

Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk adalah usaha perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dengan sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Menurut Bobby Yuriadhina (2015), diferensiasi produk adalah merancang keunikan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing. Kasumbogo Untung (2015) menambahkan bahwa diferensiasi produk yang motivasional biasanya direspons positif oleh pembeli karena dianggap bermutu lebih baik dan memenuhi selera yang berkembang.

Kotler (2015) menyebutkan beberapa indikator dalam diferensiasi produk:

1. Bentuk produk: Diferensiasi berdasarkan bentuk dan ukuran fisik.
2. Fitur produk: Produk dengan fitur atau keistimewaan yang berbeda melengkapi fungsi dasar dan menjadi cara efektif untuk bersaing.
3. Kualitas kinerja: Level karakteristik dasar produk yang tinggi meningkatkan pembelian ulang, kesetiaan pelanggan, dan kesan positif.
4. Kesesuaian pembeli: Produk memenuhi standar atau spesifikasi tinggi yang dijanjikan.
5. Daya tahan: Produk dengan daya tahan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih.
6. Keandalan: Produk yang tidak mudah rusak atau gagal dalam periode tertentu diminati pelanggan.

7. Kemudahan diperbaiki: Produk yang mudah diperbaiki menarik pelanggan karena efisiensi waktu dan biaya.
8. Gaya: Penampilan dan perasaan yang ditimbulkan produk menarik minat beli pelanggan.
9. Rancangan: Faktor utama dalam mendiferensiasikan dan memposisikan produk, mempengaruhi penampilan dan fungsi sesuai keinginan pelanggan.

## *Cita Rasa*

Cita rasa adalah karakteristik makanan yang mencakup penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa melibatkan interaksi dari panca indera manusia, yaitu rasa, bau, sentuhan, dan penglihatan. Cita rasa makanan penting dalam konteks kuliner karena dapat memengaruhi preferensi konsumen dan menjadi acuan dalam konsumsi makanan.

Menurut Indrasari (2017), rasa mencakup bau, penampilan, tekstur, rasa, dan suhu makanan. Kusumaningrum (2019) menjelaskan bahwa konsep rasa mencakup penilaian konsumen terhadap makanan atau minuman yang dapat mempengaruhi perasaan dan sikap mereka. Melda (2020) menambahkan bahwa rasa adalah cara memilih makanan dan minuman, dibedakan berdasarkan bentuk, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Saputra dkk. (2015) menyebutkan bahwa rasa merupakan hasil kerja sama dari indera pengecap, dengan empat rasa dasar yaitu asin, manis, pahit, dan asam, serta variasi rasa lain seperti pedas. Menurut Maimunah (2019), indikator cita rasa meliputi:

1. Bau: Aroma khas makanan atau minuman yang membantu mengenali rasa.
2. Pengecap (rasa): Terletak di papila lidah dan bagian lain dari mulut, berfungsi untuk mendeteksi rasa.
3. Rangsangan mulut: Sensasi saat menelan makanan atau minuman yang merangsang saraf perasa dan kelenjar ludah, mempengaruhi cita rasa berdasarkan struktur bahan makanan atau minuman.

## *Kepuasan Konsumen*

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Menurut Park (dalam Irawan 2021), kepuasan pelanggan merupakan respons terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan merasa puas atau senang; jika tidak, mereka merasa kecewa. Bahrudin dan Zuhro (2016) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang timbul dari pengalaman penggunaan barang atau jasa. Tjiptono (2018) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang muncul dari penilaian terhadap pengalaman produk atau jasa.

Menurut Indrasari (2019), ada lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Produk: Pelanggan merasa puas jika produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan: Pelanggan merasa puas jika pelayanan yang diterima baik dan sesuai harapan.
3. Emosional: Kepuasan meningkat jika pelanggan merasa bangga dan yakin orang lain akan kagum pada produk yang digunakan.

4. Harga: Produk dengan harga relatif rendah namun kualitas sama memberikan nilai lebih kepada pelanggan.
5. Biaya: Pelanggan cenderung puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indrasari (2019) meliputi:

1. Kesesuaian Harapan: Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan.
2. Minat Berkunjung Kembali: Diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan jasa lagi.
3. Kesiediaan Merekomendasikan: Diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas dan terikat. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian filosofis positif dan dapat digunakan untuk mensurvei populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat survei, dan menganalisis data. Ini akan menjadi kuantitatif/statistik untuk tujuan pengujian hipotesis yang diterapkan (Sugiyono, 2018).

### *Populasi dan Sampel*

Salah satu langkah yang ditempuh dalam penelitian adalah menentukan objek yang akan diteliti dan besarnya populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2018) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk *alexis* yang jumlahnya tidak terhingga

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan menurut Kharis (2018) menggunakan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 \approx 96$  atau dibulatkan 96. Maka sampel penelitian adalah 96 pelanggan produk *alexis* dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Pelanggan pada lingkup wilayah Jawa Timur
- b) Pelanggan dengan *range* usia 18-50 tahun
- c) Responden yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk anggur hijau *Alexis* minimal 2x pembelian

## Teknik Analisis Data

Berikut rangkuman dari metode analisis statistik yang dijelaskan:

1. Uji Validitas
  - Tujuan: Mengukur sejauh mana kuesioner dapat mengungkapkan apa yang hendak diukur.
  - Metode: dilakukan dengan menghitung koefisien kolerasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (level of significance) menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah sah/valid dan dapat dibandingkan dengan angka kritis  $r$  produk moment. Bila koefisien kolerasinya lebih besar dari padanilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid.
2. Uji Reliabilitas
  - Tujuan: Mengukur konsistensi atau stabilitas kuesioner dari waktu ke waktu.
  - Metode: Menggunakan Cronbach Alpha; nilai  $> 0,6$  menunjukkan instrumen reliabel, sedangkan nilai  $< 0,6$  menunjukkan tidak reliabel (Sugiyono, 2018).
3. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas: Menguji distribusi normal residual; dapat dilakukan dengan analisis grafik atau uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018).
  - b. Uji Multikolinieritas: Menguji korelasi antar variabel independen; nilai Tolerance  $\leq 0,1$  atau VIF  $\geq 10$  menunjukkan multikolinieritas (Ghozali, 2018).
  - c. Uji Heteroskedastisitas: Menguji ketidaksamaan varian residual; dilakukan dengan melihat pola pada grafik scatterplot (Ghozali, 2018).
4. Regresi Linier Berganda
  - Tujuan: Menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih, dan melakukan prediksi.
  - Model:  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$ , di mana  $Y$  adalah kepuasan konsumen,  $X_1$  adalah harga,  $X_2$  adalah diferensiasi produk,  $X_3$  adalah cita rasa,  $\alpha$  adalah koefisien konstanta,  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  adalah koefisien regresi, dan  $e$  adalah estimasi error.
5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi\*\*
  - Tujuan: Mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

- Metode: Menggunakan nilai  $R^2$ , yang berkisar antara 0 hingga 1; nilai  $R^2$  harus dipertimbangkan bersama dengan jumlah variabel independen (Ghozali, 2018).
6. Uji t (Parsial)
- Tujuan: Mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.
  - Metode:  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan signifikansi  $> 0,05$ ;  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2018).
7. Uji F (Simultan)
- Tujuan: Menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
  - Metode:  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan signifikansi  $> 0,05$ ;  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0.828	0.2006	Valid
X <sub>1.2</sub>	0.778	0.2006	Valid
X <sub>1.3</sub>	0.814	0.2006	Valid
X <sub>2.1</sub>	0.593	0.2006	Valid
X <sub>2.2</sub>	0.634	0.2006	Valid
X <sub>2.3</sub>	0.629	0.2006	Valid
X <sub>2.4</sub>	0.635	0.2006	Valid
X <sub>2.5</sub>	0.672	0.2006	Valid
X <sub>2.6</sub>	0.664	0.2006	Valid
X <sub>2.7</sub>	0.582	0.2006	Valid
X <sub>3.1</sub>	0.877	0.2006	Valid
X <sub>3.2</sub>	0.729	0.2006	Valid
X <sub>3.3</sub>	0.885	0.2006	Valid
Y <sub>1</sub>	0.761	0.2006	Valid
Y <sub>2</sub>	0.820	0.2006	Valid
Y <sub>3</sub>	0.774	0.2006	Valid

Sumber: data diolah SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui yaitu,

#### 1. Variabel Harga

- Item Pernyataan: 3 item
- Hasil Uji Validitas: Nilai  $r_{hitung}$  untuk setiap item lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0.2006 dengan  $df=N-2$  pada tingkat signifikansi 0.05). Semua item dinyatakan valid.

2. Variabel Diferensiasi Produk
  - Item Pernyataan: 7 item
  - Hasil Uji Validitas: Nilai r-hitung untuk setiap item lebih besar dari r-tabel (0.2006 dengan  $df=N-2$  pada tingkat signifikansi 0.05). Semua item dinyatakan valid.
3. Variabel Cita Rasa
  - Item Pernyataan: 3 item
  - Hasil Uji Validitas:\*\* Nilai r-hitung untuk setiap item lebih besar dari r-tabel (0.2006 dengan  $df=N-2$  pada tingkat signifikansi 0.05). Semua item dinyatakan valid.
4. Variabel Kepuasan Konsumen
  - Item Pernyataan: 3 item
  - Hasil Uji Validitas: Nilai r-hitung untuk setiap item lebih besar dari r-tabel (0.2006 dengan  $df=N-2$  pada tingkat signifikansi 0.05). Semua item dinyatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0.763	0.6	Reliabel
Diferensiasi Produk (X <sub>2</sub> )	0.746	0.6	Reliabel
Cita Rasa (X <sub>3</sub> )	0.773	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.686	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel harga (X<sub>1</sub>), diferensiasi produk (X<sub>2</sub>), cita rasa (X<sub>3</sub>) kepuasan konsumen(Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

## 3) Uji Asumsi Klasik

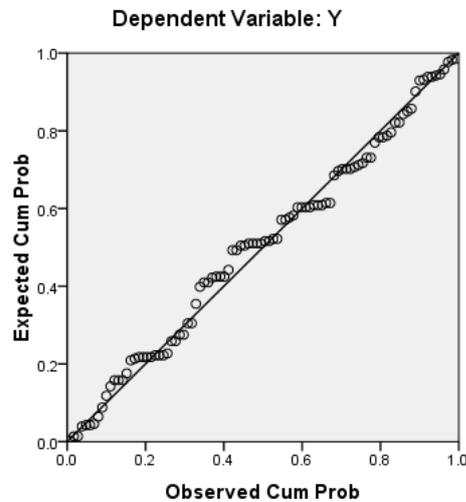
### a. Uji Normalitas

Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 3.3

Pada gambar 3.3 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 3.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Persamaan Regresi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

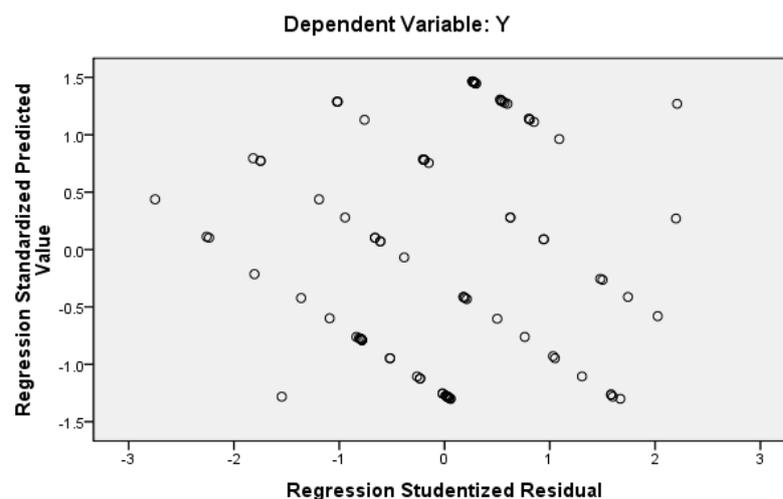


Sumber: data diolah SPSS (2024)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu harga (X1), diferensiasi produk (X2), cita rasa (X3) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan scatterplot yaitu dengan memplotkan standardized predictors dengan standardized residual model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil scatterplot yang didapatkan dari output SPSS.

Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi I  
Scatterplot



Sumber: data diolah SPSS (2024)

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu harga (X1), diferensiasi produk (X2), cita rasa (X3). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai Tolerance dan Variance Invlation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance  $< 0.1$  atau Variance Invlation Factor (VIF)  $> 10$ , maka terjadi

multikolinieritas. Jika nilai Tolerance > 0.1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3.4 hasil uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<b>Persamaan Regresi</b>			
X <sub>1</sub>	0,371	2,694	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,246	4,065	Tidak terjadi Multikolinieritas
X <sub>3</sub>	0,524	1,908	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas.

#### 4) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.5 hasil uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.440	.718		.613	.541
X <sub>1</sub>	.164	.070	.211	2.357	.021
X <sub>2</sub>	.609	.058	.618	8.164	.000
X <sub>3</sub>	.708	.073	.733	9.731	.000

Sumber: data diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.440 + 0.164 X_1 + 0.609 X_2 + 0.708 X_3 + e$$

Keterangan:

X<sub>1</sub> : harga

β<sub>1</sub> : Koefisien arah regresi variabel harga

X<sub>2</sub> : diferensiasi produk

β<sub>2</sub> : Koefisien arah regresi variabel diferensiasi produk

X<sub>3</sub> : cita rasa

β<sub>3</sub> : Koefisien arah regresi variabel cita rasa

Y<sub>1</sub> : Kepuasan konsumen

e : Residual Error dari masing-masing variabel Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari harga (X1), diferensiasi produk (X2), cita rasa (X3) mempunyai nilai nol, maka variabel kepuasan konsumen akan tetap sebesar 0.440, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0.440.
- b. Nilai koefisien harga (X1) sebesar 0.164 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- c. Nilai koefisien diferensiasi produk (X2) sebesar 0.609 menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- d. Nilai koefisien cita rasa (X3) sebesar 0.708 menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 5) Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.11 di atas, maka diketahui bahwa variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 2.357 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel diferensiasi produk (X2) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 8.164 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.

Nilai signifikansi untuk variabel cita rasa (X3) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 9.731 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen secara parsial.

### b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini harga (X1), diferensiasi produk (X2), cita rasa (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan tabel 4.12 di bawah, diketahui bahwa harga (X1), diferensiasi produk (X2), cita rasa (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05 dengan nilai Fhitung sebesar 81.358 lebih besar dari Fhitung sebesar 2.70

Tabel 3.6 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	102.129	3	34.043	81.358	.000 <sup>a</sup>
Residual	38.496	92	.418		
Total	140.625	95			

Sumber: data diolah SPSS (2024)

6) Uji R<sup>2</sup>

Tabel 3.7 hasil uji R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.717	.647	1.972

Sumber: data diolah SPSS (2024)

Dari tabel 4.13 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.852 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara kepuasan konsumen dengan variabel harga (X1), diferensiasi produk (X2), cita rasa (X3) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.717 atau sebesar 71.7%. Nilai ini menunjukkan variasi variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga (X1), diferensiasi produk (X2), cita rasa (X3) sisanya sebesar 28.3% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Bukti dari pengaruh ini adalah nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai thitung sebesar 2.357 (lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu, seperti Kotler dan Amstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dan Tjiptono serta Chandra (2016) yang menegaskan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Osman et al. (2018) dan Isnaini (2018) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian, indikator harga yang paling tinggi adalah pada indikator ke-3, yaitu cara pembayaran. Skor tertinggi (339) menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas karena kemudahan melakukan transaksi, baik menggunakan uang tunai maupun metode pembayaran cashless. Metode pembayaran cashless seperti kartu kredit, debit, dan aplikasi digital menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan, membuat transaksi lebih praktis dan memberikan fleksibilitas bagi pelanggan.

## *Pengaruh Diferensi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*

Variabel diferensiasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai thitung sebesar 8.164 (lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609). Dengan demikian, variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Menurut Kotler (2015), strategi diferensiasi produk menjadi lebih kuat jika memenuhi kriteria tertentu, seperti menjaga daya tarik produk baru dan memenuhi minat pelanggan. Penelitian oleh Thariz Baharmal Dejawata (2014) juga menunjukkan pengaruh signifikan dari diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator diferensiasi produk dengan nilai tertinggi adalah fitur produk (indikator ke-2), dengan skor 339. Hal ini karena pelanggan merasa senang dan puas dengan variasi rasa yang ditawarkan oleh anggur Alexis. Keberagaman rasa—termasuk rasa buah, rempah, serta nuansa kayu dan bunga—meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman minum yang menarik dan sesuai dengan preferensi pribadi.

## *Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen*

Variabel cita rasa (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Nilai thitung sebesar 9.731 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609, menunjukkan pengaruh signifikan cita rasa terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Penelitian Hamid (2019) dan Prasasti (2019) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai tertinggi dari variabel cita rasa terletak pada indikator pertama, yaitu bau (X3.1). Skor tertinggi 338 menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai aroma sedap dari anggur hijau Alexis. Aroma yang nikmat dapat meningkatkan pengalaman minum, menciptakan kesan positif, dan menambah kepuasan keseluruhan pelanggan.

## *Pengaruh Harga, Diferensi Produk, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen*

Harga (X1), diferensiasi produk (X2), dan cita rasa (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05 dan nilai Fhitung sebesar 81.358 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2.70. Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Priharto (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai level kepuasan setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima dengan harapan. Kasmir (2016) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan sebelum penggunaannya.

Nilai tertinggi terletak pada indikator ke-2 (Minat membeli kembali) dan ke-3 (Ketersediaan rekomendasi) dengan skor 327. Pernyataan Y1.2 "Saya akan membeli kembali anggur hijau Alexis" dan Y1.3 "Saya akan merekomendasikan produk Alexis ke orang terdekat" menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas jika produk memenuhi harapan mereka. Kepuasan tercipta ketika produk sesuai dengan kualitas, aroma, dan rasa yang diharapkan, meningkatkan loyalitas dan rekomendasi. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa kecewa karena nilai produk tidak sesuai dengan harga, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan reputasi perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian uji t pada harga ( $X_1$ ) memiliki dimana nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai terhitung sebesar 2.357 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.986. Dengan hipotesis  $H_1$  Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman anggur hijau beralkohol merek "alexis" di Jawa Timur
2. Hasil Penelitian uji t pada diferensiasi produk ( $X_2$ ) memiliki dimana nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 8.164 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.986. Dengan hipotesis  $H_2$  Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman anggur hijau beralkohol merek "alexis" di Jawa Timur
3. Hasil Penelitian uji t pada cita rasa ( $X_3$ ) memiliki dimana nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 9.731 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.98609. Dengan hipotesis  $H_3$  cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman anggur hijau beralkohol merek "alexis" di Jawa Timur
4. Hasil uji F pada harga, diferensiasi produk, dan cita rasa memiliki dimana nilai F hitung sebesar 0.000 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 dengan nilai Fhitung sebesar 81.358 lebih besar dari F-hitung sebesar 2.70. Dengan hipotesis  $H_4$  Harga, diferensiasi produk dan cita rasa secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman anggur hijau beralkohol merek "alexis" di Jawa Timur

## DAFTAR PUSTAKA

- Belinda, J. (2023). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Daya Tarik Promosi, dan Store Brand terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 8(2), 307-318.
- Devi, W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Roti Olivia Bakery Balongpanggung Gresik. (The Influence of Service Quality, Taste and Price Perception on Consumer Buying Interest in Olivia Bakery Balongpanggung Gresik) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Dewana, M. R. G. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Smartphone Samsung Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Firmansyah, Nashika. (2021). "Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Pertanian Subur Kecamatan Pace Nganjuk)." *Journal of Management and Business*, 20(1), 61-70.
- Hidayah, Sinta Nur dan Nugroho, Rusdi Hidayat (2023). "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 7(1), 79-98.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global ed.). Pearson.
- Lestari, D., & Bernika, C. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap

- Kepuasan Konsumen Essentieel Coffee Shop Di Bandung. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 449-468.
- Limba, C. H. (2023). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kinerja Layanan dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Botani Café dan Resto di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 7(12), 2751-2761.
- Muhammad, F., & Febriatmoko, B. (2022). Pengaruh diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 263-270.
- Pramono, Yudha Adi (2021). "Pengaruh Cita Rassa, Kemasan, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KUSUMA COOKIES Beji, Boyolangu, Tulungagung)"
- Rahakbauw, O. D., & Nugraha, R. (2024). Analisis Pengaruh Harga (Price), Suasana Toko (Store Atmosphere), Dan Cita Rasa (Taste) Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Kopi Seduh Pesanggrahan Jakarta Selatan. *Management Research and Business Journal*, 1(2), 69-88.
- Rasyid, D. F., Niode, I. Y., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 295-304.
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(1), 115-130.
- Sandika, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Kentang Di Kerinci (Doctoral dissertation, STIE Sakti Alam Kerinci).
- Santyka, A. A. (2023). Pengaruh Iklan, diferensiasi produk dan penerapan khiyar terhadap keputusan pembelian baju muslim di Batik Luza Pekalongan (Doctoral dissertation, UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Saridewi, Nugroho (2022). "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pelanggan Susu Bear Brand di Surabaya." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722-1738.
- Sari, F. K., Diana Juni Mulyati, M. M., & Agung Pujiyanto, M. M. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Ngehe Di Surabaya. *SOSIALITA*, 2(2), 1033-1040.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Sari, H. P. R. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen ragusa es krim italia. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 35-49.
- Wiyanti, S., Aleyda, F., Hidayah, I., Azizah, H., & Maulina, F. E. (2023). Membangun Keunggulan Kompetitif Tahu Aci Produk Asli Tegal Melalui Diferensiasi Produk, Kemasan Dan Harga. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(2), 113-125.