

**ANALISIS HARGA DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
MINUMAN TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM MEREK
TEH BOTOL SOSRO DI KOTA BANDUNG**

Nadila Octa Nuraini¹, Tania Adialita²
Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}
tania.adialita@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak harga dan rasa terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator, pada minuman teh kemasan siap minum merek Teh Botol Sosro di Kota Bandung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei dan kuesioner Likert. Instrumen penelitian telah melalui tahap uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, asumsi klasik, regresi berganda, dan uji Sobel. Data dikumpulkan dari 120 responden minimal usia 17 tahun yang telah mengonsumsi Teh Botol Sosro minimal dua kali dalam sebulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan rasa secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan rasa dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator antara harga, rasa, dan loyalitas pelanggan. Simpulan, harga dan rasa memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of price and taste on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediator, in ready-to-drink packaged tea drinks under the Teh Botol Sosro brand in Bandung City. The research method uses a quantitative approach with surveys and Likert questionnaires. The research instrument has gone through the validity, reliability, descriptive analysis, classical assumptions, multiple regression and Sobel test stages. Data was collected from 120 respondents aged at least 17 years who had consumed Teh Botol Sosro at least twice a month. The analysis results show that price and taste positively influence customer satisfaction, while taste and customer satisfaction have a positive influence on loyalty. However, customer satisfaction does not act as a mediator between price, taste and customer loyalty. In conclusion, price and taste have a direct influence on the satisfaction and loyalty of Teh Botol Sosro customers in Bandung City.

Keywords: Taste, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan pola hidup manusia yang mengedepankan pada kepraktisan dan kemudahan, membuat banyak perusahaan di Indonesia mulai memproduksi minuman ringan dalam kemasan (Afriani et al., 2021). Termasuk konsumsi masyarakat terhadap konsumsi teh (Sitorus et al., 2023). Minum teh telah menjadi kebiasaan yang melibatkan

cakupan berbagai kalangan dari muda hingga tua. Minum teh kerap dilakukan pada berbagai waktu baik pagi, siang, sore, maupun malam hari, dan kebiasaan tersebut kerap dilakukan oleh masyarakat kita hingga saat ini (Putri & Rastini, 2022). Hal ini memberikan kesempatan besar bagi produsen untuk bersaing dalam memproduksi dan menyediakan produk *Ready to Drink* (RTD) (Rafdinal et al., 2020). Munculnya merek baru menyebabkan ketatnya persaingan antar merek-merek terdahulu, baik nasional maupun internasional. Teh Botol Sosro menjadi salah satu produk minuman populer di kalangan masyarakat, yang diakui sebagai pionir pertama produk teh kemasan siap minum di Indonesia. (Huluk et al., 2023).

Tabel 1.
Top Brand Index Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2017-2023

Merek	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Teh Pucuk Harum	22.7%	32.3%	35.2%	34.7%	36.8%	32.6%	30.6%
Teh Botol Sosro	32.0%	26.8%	21.2%	17.5%	18.6%	20.1%	18.8%
Teh Gelas	12.6%	9.6%	13.8%	13.0%	12.5%	10.5%	9.3%

Berdasarkan data-data pada Tabel 1, meskipun Teh Botol Sosro sukses menjadi pemimpin pasar selama bertahun-tahun, tetapi dari tahun 2018 hingga saat ini, posisinya telah tergeser. Teh Pucuk Harum berhasil menggantikan posisi pemimpin pasar selama 6 tahun terakhir. Teh Botol Sosro juga mengalami penurunan indeks sejak tahun 2017. Meskipun terjadi peningkatan di tahun 2021 dan 2022 tetapi selama 6 tahun terakhir indeks TBI nya cenderung menurun. Mengacu pada fenomena tersebut, teridentifikasi adanya dugaan penurunan loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro.

Dalam penelitian Santoso (2019); Santosa & Ratnasari (2022) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga secara positif dan signifikan. Maka semakin baik harga yang ditetapkan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Harga Teh Botol Sosro dengan kemasan botol plastik 350ml dipasarkan seharga Rp. 5.000 sedangkan harga Teh Pucuk Harum dengan kemasan botol 350ml dipasarkan seharga Rp. 3.500, dari data harga tersebut dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum memberikan harga produknya lebih rendah dari harga Teh Botol Sosro. Kemudian, penelitian Sari et al. (2023); Ashari et al. (2023) mengatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh cita rasa secara positif dan signifikan. Selanjutnya, harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan (Firmansyah et al., 2020); (Bungin et al., 2023). Maka semakin baik harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian cita rasa berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kusdianto & Firanti, 2023); (Mardyanningsih et al., 2022).

Maka semakin baik cita rasa semakin meningkat pula loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Amalia et al., 2020); (Wiguna & Padmantlyo, 2023). Maka semakin tinggi kepuasan pelanggan akan berdampak pada tingginya loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian dari Wiguna & Padmantlyo (2023) mengatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Maka semakin baik harga yang ditetapkan semakin meningkat pula rasa puas dan loyal. Selanjutnya kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh cita rasa

terhadap loyalitas pelanggan (Zulfa et al., 2022). Maka semakin baik cita rasa semakin meningkat kepuasan dan loyalitasnya.

KAJIAN TEORI

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan agar memperoleh barang atau jasa, atau sejumlah uang yang dipertukarkan pelanggan dalam memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sementara itu harga bisa dikatakan sebagai suatu alat ukur dalam mendapatkan hak menggunakan produk barang atau jasa (Anggraini & Budiarti, 2020). Adapun pada penelitian ini indikator-indikator diantaranya 1) harga ekonomis 2) harga sepadan dengan mutu 3) harga sepadan dengan manfaat 4) harga dapat bersaing. Dalam penelitian Santoso (2019); Santosa & Ratnasari (2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Cita Rasa

Cita rasa adalah sensasi terhadap suatu produk dalam menentukan diterima maupun tidaknya produk tersebut oleh konsumen yang dihasilkan melalui berbagai indra selama mengkonsumsi (Zulfa et al., 2022). Sementara itu menurut Agustin (2023) cita rasa merupakan kompleks sensasi yang dipicu oleh macam-macam indra pada waktu mengonsumsi. Pengukuran indikator cita rasa dalam penelitian ini menggunakan indikator Garrow & James (2010) yaitu 1) aroma 2) rasa 3) rangsangan mulut. Dalam penelitian Sari et al. (2023); Ashari et al. (2023) mengatakan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dedikasi pelanggan pada merek maupun perusahaan yang termanifestasi dalam sikap positif dan tergambar dalam pembelian ulang yang berkelanjutan (Tjiptono, 2014). Sementara itu loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan pada perusahaan, diperlihatkan melalui pembelian berulang sesuai dengan unit pengambilan keputusan (Supangkat et al., 2020). Adapun pada penelitian ini indikator-indikator diantaranya 1) *repeat purchase* (kesetiaan membeli produk secara berulang atau teratur) 2) *retention* (ketahanan loyalitas pelanggan meskipun terdapat pengaruh negatif tentang perusahaan) 3) *referrals* (memberikan rekomendasi). Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Firmansyah et al., 2020); (Bungin et al., 2023). Kemudian cita rasa berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kusdianto & Firanti, 2023); (Mardyaningsih et al., 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat emosi yang dirasakan seseorang pada saat mendapatkan produk atau jasa yang diberikan serta membandingkan apa yang diterima dengan harapannya (Rahayu & Syafe'i, 2022). Sementara itu, menurut Supangkat et al. (2020) kepuasan pelanggan merujuk pada pengalaman yang dirasakan setelah pelanggan menggunakan, memanfaatkan, atau memiliki suatu produk maupun jasa, di mana produk ataupun jasa tersebut tidak hanya memenuhi tetapi bahkan melebihi ekspektasi yang pada akhirnya pelanggan akan merasa puas dan senang. Dalam (Zeithaml et al., 2009) indikator kepuasan pelanggan yaitu 1) *Overall satisfaction*: tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh setelah mengonsumsi produk 2)

Expectation satisfaction: tingkat kepuasan yang timbul saat harapan pelanggan terpenuhi setelah mengonsumsi 3) *Experience satisfaction*: kepuasan atau kepercayaan yang dirasakan pelanggan pada waktu mengonsumsi produk. Berdasarkan penelitian Amalia et al. (2020); Wiguna & Padmanty (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian dari Wiguna & Padmanty (2023) mengatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Selanjutnya penelitian dari Zulfa et al. (2022) menyatakan kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban survei dengan menggunakan kuesioner berskala Likert yang terdiri dari 5 (lima) skala interval yang memuat rincian 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Angket ini dirancang berlandaskan variabel-variabel yang sudah dijelaskan yaitu 1 variabel terikat, 2 variabel bebas, dan 1 variabel mediasi. Objek penelitian yaitu laki-laki ataupun perempuan berusia minimal 17 tahun yang sudah mengonsumsi Teh Botol Sosro sebanyak dua kali atau lebih dalam waktu satu bulan di Kota Bandung menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Signifikansi masing-masing hipotesis dinilai dengan menggunakan uji t dan uji sobel. Persamaan regresi berganda untuk penelitian ini (1) $Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2$ (2) $Z = a_2 + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y$, dimana X_1 adalah harga, X_2 adalah cita rasa, Y adalah kepuasan pelanggan, dan Z adalah loyalitas pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	(%)
Usia		
17-24 tahun	85	70,8
25-32 tahun	28	23,3
33-40 tahun	5	4,2
>40 tahun	2	1,7
Total	120	100%
Jenis Kelamin		
Perempuan	95	79,2
Laki-laki	25	20,8
Total	120	100%
Pekerjaan		
Pelajar	1	0,8
Mahasiswa/i	78	65
Pegawai swasta	29	24,2
Wiraswasta	8	6,7
Ibu rumah tangga	4	3,3
Total	120	100%
Penghasilan/bulan		
<Rp. 1.000.000	69	57,5
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	38	31,7

Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	13	0,8
>Rp. 5.000.000	0	0
Total	120	100%
Apakah anda berdomisili di Kota Bandung		
Ya	120	100
Tidak	0	0
Total	120	100%
Apakah anda sudah pernah mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro		
Ya	120	100
Tidak	0	0
Total	120	100%
Dalam 1 bulan berapa kali anda mengonsumsi minuman Teh Botol Sosro		
2-3 kali	72	60
>3 kali	48	40
Total	120	100%
Apakah anda juga mengonsumsi minuman teh dalam kemasan merek lainnya		
Ya	70	58,3
Tidak	50	41,7
Total	120	100%
Jika Jawaban sebelumnya Ya, sebutkan merek lainnya tersebut		
Teh Pucuk Harum	48	40%
Teh kotak	17	14,4%
Teh Gelas	3	2,5%
Fruit Tea	2	1,4%
Menjawab Tidak	50	41,7
Total	120	100%

Total responden yang terkumpul adalah 142 orang, tetapi data yang digunakan adalah sebanyak 120 orang. Sebagian data tidak dipergunakan karena terdapat data yang tidak layak untuk diolah karena tidak termasuk ke dalam kriteria pengujian serta adanya data yang bersifat ekstrim. Responden didominasi oleh usia 17-24 tahun sebanyak 85 orang (70,8%), dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang (79,2%), mayoritas pekerjaan sebagai mahasiswa/i sebanyak 78 orang (65%), penghasilan/bulan <Rp. 1.000.000 sebanyak 69 orang (57,5%), berdomisili di Kota Bandung 120 orang (100%), sudah pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro sebanyak 120 orang (100%), terakhir kali mengonsumsi Teh Botol Sosro 2-3 kali dalam 1 bulan sebanyak 72 orang (60%), ya mengonsumsi minuman teh dalam kemasan merek lainnya sebanyak 70 orang (58,3%), mengonsumsi teh dalam kemasan merek lainnya merek Teh Pucuk Harum sebanyak 48 orang (40%).

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
	R hitung (Pearson Correlation)	Cronbach's Alpha
Harga (X1)		
1 Harga Teh Botol Sosro terjangkau bagi saya	0,692	

2	Harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro sesuai dengan mutu produk	0,643	
3	Harga Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,739	0,625
4	Harga Teh Botol Sosro dapat bersaing dengan merek lain	0,669	
Cita Rasa (X2)			
1	Teh Botol Sosro memiliki keunikan aroma dari perpaduan daun teh hijau dan bunga melati yang khas	0,756	
2	Teh Botol Sosro memiliki rasa manis yang pas	0,856	0,724
3	Teh Botol Sosro memberikan sensai rasa teh yang melegakan di tenggorokan	0,796	
Kepuasan Pelanggan (Y)			
1	Saya merasa senang setelah mengonsumsi Teh Botol Sosro	0,768	
2	Saya merasa senang karena Teh Botol Sosro sudah sesuai dengan harapan saya	0,818	0,698
3	Saya merasa keputusan saya dalam memilih Teh Botol Sosro untuk dikonsumsi merupakan pilihan yang tepat	0,801	
Loyalitas Pelanggan (Z)			
1	Saya bersedia membeli kembali Teh Botol Sosro dimasa mendatang	0,876	
2	Saya akan tetap setia membeli Teh Botol Sosro dibandingkan merek lain	0,802	0,804
3	Saya akan merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada orang lain	0,868	

Perhitungan di atas menghasilkan seluruh butir-butir instrumen yang digunakan valid, seluruh $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2638 lalu uji reliabilitas dinyatakan reliabel dikarenakan nilai dari *cronbach's alpha* ada dalam kisaran 0,60-0,80 di mana reliabilitas instrumen cukup reliabel.

Tabel 4.
Analisis Deskriptif Kualitatif Variabel Harga

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	120	2	5	4.12	.812
X1.2	120	2	5	3.95	.776
X1.3	120	2	5	3.60	.715
X1.4	120	1	5	3.54	1.044
Valid N (<i>Listwise</i>)	120				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas menunjukkan nilai *mean statistics* sebesar 3,54 hingga 4,12 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 3,80 yang memiliki arti persepsi responden mengenai harga Teh Botol Sosro di Kota Bandung adalah baik. Meskipun begitu angka rata-rata menunjukkan bahwa responden tidak

menjawab setuju pada pernyataan variabel harga, yang bermakna bahwa persepsi harga Teh Botol Sosro belum optimal.

Tabel 5.
Analisis Deskriptif Kualitatif Variabel Cita Rasa

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	120	2	5	4.08	.751
X2.2	120	2	5	4.30	.751
X2.3	120	2	5	3.65	.682
Valid N (<i>Listwise</i>)	120				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas menunjukkan nilai *mean statistics* sebesar 3,65 hingga 4,30 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 4,01 yang memiliki arti persepsi responden mengenai cita rasa Teh Botol Sosro di Kota Bandung adalah baik. Dari hasil tersebut, artinya responden sudah setuju bahwa cita rasa Teh Botol Sosro enak.

Tabel 6.
Analisis Deskriptif Kualitatif Variabel Kepuasan Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	120	2	5	3.86	.677
Y.2	120	2	5	4.20	.693
Y.3	120	2	5	3.79	.787
Valid N (<i>Listwise</i>)	120				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas menunjukkan nilai *mean statistics* sebesar 3,79 hingga 4,20 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 3,95 yang memiliki arti sikap responden mengenai kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi Teh Botol Sosro di Kota Bandung adalah Tinggi. Berdasarkan angka tersebut, meskipun kategorinya tinggi, namun belum mencapai skor 4 artinya responden belum sepenuhnya merasa puas akan Teh Botol Sosro. Jika dihubungkan dengan skor persepsi harga dan cita rasa, skornya belum menggambarkan hasil yang berimbang dimana cita rasa yang enak belum diimbangi dengan persepsi harga yang optimal sehingga kepuasannya juga belum mencapai skor yang optimal.

Tabel 7.
Analisis Deskriptif Kualitatif Variabel Loyalitas Pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z.1	120	3	5	4.43	.645
Z.2	120	2	5	3.79	.925
Z.3	120	2	5	4.21	.755
Valid N (<i>Listwise</i>)	120				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas memperlihatkan nilai *mean statistics* sebesar 3,79 hingga 4,43 dengan total rata-rata dari nilai tersebut adalah 4,14 yang

memiliki arti loyalitas pelanggan dalam mengonsumsi Teh Botol Sosro di Kota Bandung adalah Tinggi. Meskipun kepuasan belum mencapai skor optimal, namun angka prediksi kesetiaan masih menunjukkan bahwa responden setuju jika mereka masih bersedia menjadi pelanggan yang setia akan Teh Botol Sosro.

Tabel 8.
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>) Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
2	Uji Multikolinearitas Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan	Tolerance value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value = 0,744 dan VIF = 1,343 Tolerance value = 0,744 dan VIF = 1,343 Tolerance value = 0,648 dan VIF = 1,544 Tolerance value = 0,672 dan VIF = 1,488 Tolerance value = 0,659 dan VIF = 1,518	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
3	Uji Heteroskedastisitas (<i>Uji Glejser</i>) Pengaruh Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,991 (Sig) = 0,959 (Sig) = 0,559 (Sig) = 0,467 (Sig) = 0,513	Terdapat kesamaan varian dari residual pada model regresi

Diketahui hasil uji normalitas pada model regresi pertama dan kedua nilai signifikansi (Sig) = 0,200 > 0,05 yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Kemudian hasil uji multikolinearitas pada model regresi pertama dan kedua menunjukkan data atau model terbebas dari multikolinearitas yang artinya antar variabel independen pada model regresi, keduanya tidak saling berkorelasi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda pertama dan kedua terbebas dari heteroskedastisitas atau tidak terdapat satupun variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai absolute residual.

Tabel 9.
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda 1

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.539	.962		4.719	.000
Harga	.241	.058	.364	4.183	.000
Cita Rasa	.302	.085	.309	3.552	.001

Dari Tabel 9 diatas didapat persamaan sebagaimana berikut $Y = 4.539 + 0.241X_1 + 0.302X_2$. Mengacu pada analisis regresi berganda 1 diketahui tiap-tiap t_{hitung} variabel harga yaitu sejumlah 4.183 dan variabel cita rasa 3.552, sedangkan nilai koefisien (b) harga 0.241 dan cita rasa 0.302. Artinya variabel kepuasan pelanggan mendapatkan pengaruh positif dan signifikan dari harga dan cita rasa. Hal tersebut bisa dilihat dari t_{hitung} 4.183 dan 3.552 > t_{tabel} sebesar 1.657982 serta nilai signifikansi < 0.05.

Tabel 10.
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda 2

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.634	1.122		2.348	.021
Harga	.070	.066	.093	1.054	.294
Cita Rasa	.523	.096	.473	5.452	.000
Kepuasan Pelanggan	.207	.099	.183	2.092	.039

Dari Tabel 10 diatas didapat persamaan sebagai berikut: $Z = 2.643 + 0.070X_1 + 0.523X_2 + 0.207Y$. Mengacu pada analisis regresi berganda 2 diketahui masing-masing t_{hitung} dari variabel harga yaitu sebesar 1.054, variabel cita rasa 5.452, dan variabel kepuasan pelanggan 2.092. Sedangkan nilai koefisien (b) harga 0.070, cita rasa 0.523, dan kepuasan pelanggan 0.207. Artinya pada variabel loyalitas pelanggan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan oleh variabel harga, karena nilai dari t_{hitung} < t_{tabel} sebesar 1.658096 dan nilai signifikansi < 0.05.

Tabel 11.
Hasil Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel yang Dihipotesiskan	A	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (t hitung dan p value)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.241	0.207	0.058	0.099	t hitung = 1.86775434 p value = 0.061	t hitung > t tabel = 1.980448 dan p value < 0.05	Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
Cita Rasa → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.302	0.207	0.085	0.099	t hitung = 1.80201688 p value = 0.071	t hitung > t tabel = 1.980448 dan p value < 0.05	Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel diatas menunjukkan hasil uji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji sobel tersebut diperoleh t hitung kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan masing-masing sebesar 1.86775434 dan 1.80201688 lebih kecil dari t tabel 1.980448 dan memiliki p value > 0.05 masing-masing yaitu 0.061 dan 0.071. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi pengaruh harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 12.
Hasil Uji Hipotesis

Hip	Pengaruh Antar Variabel	T Hitung	Sig.	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Harga → Kepuasan Pelanggan	4.183	.000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H2	Cita Rasa → Kepuasan Pelanggan	3.552	.001	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H3	Harga → Loyalitas Pelanggan	1.054	.294	H ₀ gagal ditolak Hipotesis kerja (H _A) tidak didukung oleh data empiris
H4	Cita Rasa → Loyalitas Pelanggan	5.452	.000	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	2.092	.039	H ₀ berhasil ditolak Hipotesis kerja (H _A) didukung oleh data empiris

H6	Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1.867	.061	H ₀ gagal ditolak	Hipotesis kerja (H _A) tidak didukung oleh data empiris
H7	Cita Rasa → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	1.802	.071	H ₀ gagal ditolak	Hipotesis kerja (H _A) tidak didukung oleh data empiris

Keterangan:

- 1) Kriteria penolakan H₀ jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05
- 2) t_{tabel} (regresi berganda 1 sebesar 1.657982)
- 3) t_{tabel} (regresi berganda 2 sebesar 1.658096)
- 4) t_{tabel} (uji sobel sebesar 1.980448)

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, hipotesis pertama menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Hal tersebut menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga secara positif dan signifikan. Temuan ini sesuai dengan temuan yang dihasilkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Santoso, 2019); (Santosa & Ratnasari, 2022). Selanjutnya, hipotesis kedua menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Ini memperlihatkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh cita rasa secara positif dan signifikan. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian Sari et al. (2023); Ashari et al. (2023) yang menyatakan cita rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Kemudian, hipotesis ketiga gagal menolak H₀, ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh persepsi harga. Temuan penelitian ini tidak mendukung hasil dari penelitian Firmansyah et al. (2020); Bungin et al. (2023) yang mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga. Selanjutnya, hipotesis keempat menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Hal tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh cita rasa. Temuan ini mendukung penelitian dari Kusdianto & Firanti (2023); Mardyanningsih et al. (2022) yang mengemukakan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh cita rasa.

Berikutnya, hipotesis kelima menunjukkan keberhasilan dalam menolak H₀. Hal tersebut mendeskripsikan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Sama dengan hasil penelitian Amalia et al. (2020); Wiguna & Padmantlyo (2023) yang menyatakan kepuasan pelanggan bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hipotesis keenam dan ketujuh diketahui bahwa H₀ gagal ditolak. Berbeda dengan hipotesis sebelumnya yang berhasil menolak H₀. Sebagaimana yang diketahui kepuasan pelanggan tidak mampu berperan dalam memediasi pengaruh harga dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini tidak mendukung hasil penelitian Wiguna & Padmantlyo (2023) yang mengemukakan harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan, serta tidak mendukung hasil penelitian Zulfa et al. (2022) yang mengemukakan cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Bahwa 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4) Cita rasa

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 6) Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. 7) Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, F., Wijayanto, G., & Rahayu, D. D. (2021). The Effect Of Price Perception And Promotion On Buying Interest And Purchase Decisions For Glass Tea Drinking Products In Pekanbaru City. *JOM FEB*, 8, 1.
- Agustin, R. S. (2023). Pengaruh Variasi Produk , Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 181–193. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/390>
- Amalia, M., Widarko, A., & Hatneny, A. I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Kafe Terserah Kopi Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09, 128–142. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6881>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ashari, M. F., Siregar, Z. M. E., & Halim, A. (2023). The Influence of Service Quality, Taste, and Perceived Price on Customer Loyalty by Mediating Customer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(3), 474–485. <https://doi.org/10.35877/454ri.gems1631>
- Bungin, J., Pagi, C., & Tangdialla, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Logikaa Coffee House Kabupaten Toraja Utara. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(4). <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/Excellence/article/view/470>
- Firmansyah, D., Suryana, A., Susetyo, D. P., & Rifa'i, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'Ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 294. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/619>
- Garrow, J. S., & James, W. P. T. (2010). *Human Nutrition and Dietetics* (Ninth Edit). Edinburgh: Churchill Livingstone.
- Huluk, M. H., Gemina, D., & Andari, T. T. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Botol Sosro. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 6799–6816. <http://repository.unida.ac.id/4243/1/Pengaruh%20Citra%20Merek%20Dan%20Harga%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Konsumen.pdf>
- Kusdianto, & Firanti. (2023). Pengaruh Bukti Fisik dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 190–199. <https://doi.org/10.31000/combis.v5i2.9587>
- Mardyanningsih, S. W. R. S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manjemen*, 1(3), 128–142.

- Putri, K. A. A. D., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen*, 11(10), 1771–1791. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p02>
- Rafdinal, W., Yuliarni, P., & Ridhaningsih, F. (2020). Model Loyalitas Merek pada Teh Kemasan di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 86–96. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/an/article/view/1923/1780>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2192–2207.
- Santosa, N. A., & Ratnasari, K. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Coffite Jakarta Selatan. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 246–259. usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/47
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, R. N., Suwasono, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Cafe Kana Eatery Kediri. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 107–118.
- Sitorus, F. C., Filzah, M., Naibaho, E. D., Siadari, F. A., Siregar, F. I., Damanik, T. H., Tambak, D. G. P., & Simalungun, U. (2023). Dampak usaha teh juma terhadap perkembangan ekonomi masyarakat sarimatondang. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(3), 65–75. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/1905>
- Supangkat, D. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(7), 164–186. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6244>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Ed. 1). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiguna, M. A., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th edition). New York McGraw-Hill Inc. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/8038>
- Zulfa, N., Arief, M. Y., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Cita Rasa Dalam Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Lesehan Ikan Bakar Bu Tatik Di Kapongan Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 713–728. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2057>